

# PROPAGANDA INSTITUCIONAL ACERCA DA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

## INSTITUTIONAL PROPAGANDA ABOUT BUSINESS SUSTAINABILITY: ANALYSIS OF DISCURSIVE CONSTRUCTION IN ADVERTISING PARTS

Marta Cardoso de Andrade<sup>1</sup>, Hélder Uzêda Castro<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidade Salvador (UNIFACS), Escola de Comunicação, Design e Educação, Brasil, e-mail: [dramartaandrade@gmail.com](mailto:dramartaandrade@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Salvador (UNIFACS), Brasil, e-mail: [helderuzeda@gmail.com](mailto:helderuzeda@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 2020-01-15

Accepted 2020-04-10

Available online 2020-04-10

**Palavras-chave:** Análise do Discurso. Sustentabilidade Empresarial. Responsabilidade Ambiental. Propaganda Institucional.

**Keywords:** Discourse Analysis. Corporate Sustainability. Environmental Responsibility. Institutional Advertising.

---

**RESUMO.** *Analisar o discurso organizacional em quatro peças oriundas da Propaganda Institucional (PI) de um Instituto, cujo negócio versa sobre a promoção do desenvolvimento sustentável e do bem-estar social, é o objetivo deste trabalho. Assim, este estudo focou na Responsabilidade Ambiental (RA), um dos pilares da Sustentabilidade Empresarial (SE), e em investigar como este discurso é construído para persuadir e sensibilizar o leitor/co-enunciador a adquirir um posicionamento pró-ambiente. Para tanto, estudou-se a construção do ethos organizacional (via léxico e argumentos) e a embreagem textual presentes nessas peças publicitárias. Foi utilizado como aporte teórico os pressupostos da: SE (focando-se na RA), da PI e da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, esta última também constitui a metodologia seguida para o exame do material selecionado. Na AD, teoria e metodologia são indissociáveis, isto é, só é possível se falar em metodologia envolvendo os elementos teóricos. Igualmente, para se empreender esta pesquisa, foram realizados dois tipos de análises: a dos dados linguísticos e a dos argumentos usados nas produções textuais examinadas.*

**ABSTRACT.** *The objective of this work is to analyze the organizational discourse in four pieces from the Institutional Advertising (IA) of an Institute, whose business deals with the promotion of sustainable development and social well-being. Thus, this study focused on Environmental Responsibility (ER), one of the pillars of Corporate Sustainability (CS), and on investigating how this discourse is built to persuade and sensitize the reader/co-enunciator to acquire a pro-environment position. To this end, we studied the construction of the organizational ethos (via lexicon and arguments) and the textual clutch present in these advertising pieces. The assumptions of: CS (focusing on ER), PI and Discourse Analysis (DA) of the French line were used as theoretical input, the latter also constituting the methodology followed for the examination of the selected material. In DA, theory and methodology are inseparable, that is, it is only possible to speak of methodology involving theoretical elements. Also, to undertake this research, two types of analysis were carried out: that of linguistic data and that of the arguments used in the textual productions examined.*

---

## 1. Introdução

Existem temas que se tornaram parte da agenda das organizações na atualidade. Com essas temáticas em alta, algumas expressões passaram a fazer parte do discutido na sociedade, a saber: Sustentabilidade Empresarial (SE), Desenvolvimento Sustentável, Responsabilidade Social Corporativa, Responsabilidade Ambiental e Responsabilidade Social. Este trabalho focará na SE, a qual é entendida como sendo um modelo de negócio que foi incorporado nas empresas e se utiliza de uma abordagem ampla, unindo o que terminou por se tornar foco corporativo: o financeiro/econômico; as boas e conscientes práticas sociais, as quais conduzem ao desenvolvimento da sociedade; e a preservação da natureza, para que essa não se esgote.

Até então, as corporações, de uma forma geral, principalmente as brasileiras, atuavam de forma imediatista e voltava suas ações/esforços/preocupação essencialmente para angariar recursos financeiros, acreditando que esse seria a única forma de garantir a sua sobrevivência e crescimento. Contudo, esse cenário vem se modificando mesmo que lentamente, seja por pressão dos seus *stakeholders* – esse é um termo que se refere às partes interessadas (ANDRADE; CASTRO, 2015) –, seja por necessidade de permanecer no mercado em que atua ou enfrentar a concorrência com diferenciais que são demandados pelos públicos organizacionais.

Ao se vislumbrar esse cenário, foram propostos como objetivos deste trabalho, o qual foi apresentado no 8º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa (CIAIQ2019) e publicado em versão mais resumida no Atlas (ANDRADE; CASTRO, 2019) desse evento, os seguintes:

- analisar, via Análise do Discurso (AD) de linha francesa, quatro peças oriundas da Propaganda Institucional acerca da Responsabilidade Ambiental, um dos pilares da SE, e
- investigar como este discurso é construído para persuadir e sensibilizar o leitor/co-enunciador frente às questões da SE.

Principalmente na mídia, a sustentabilidade tem sido divulgada e discutida, nas últimas décadas, trazendo inúmeros benefícios à empresa em nível discursivo e imagético. Todavia, urge conhecer o que é realmente principal ser empreendido para que se tenha o resultado positivo esperado, seja no âmbito social, ambiental ou financeiro. Sendo assim, é indispensável entender: como o discurso verbalizado pela propaganda acerca da sustentabilidade empresarial pode ser construído para que a organização consiga obter ganho imagético positivo e o discurso seja entendido pelo público de interesse daquela?

Para a feitura deste trabalho, a metodologia adotada é a da AD de linha francesa. Nesta, segundo Pêcheux (1997), existe uma interrelação entre teoria e interpretação. A partir desta consideração, aponta-se a possibilidade metodológica de análise desenvolvida por Andrade (2005 e 2010), na qual se investiga-se a construção do *ethos* discursivo via seleção

---

lexical utilizada nos textos; bem como “[...] tendo em vista que, neste campo disciplinar, teoria e metodologia são indissociáveis, ou seja, só é possível se falar em metodologia envolvendo elementos teóricos, a partir de alguns conceitos próprios à Análise do Discurso” (FERNANDES, 2008, p. 60). Além disso, nota-se que o objeto de análise igualmente demanda a teoria, fazendo com que o analista discursivo recorra a conceitos ou busque esclarecimentos teóricos para sua compreensão e análise (ANDRADE; CASTRO, 2019).

## 2. Trajetória teórica percorrida

A postura das empresas, como já afirma, tem se alterado nos últimos tempos, seja por pressão dos seus públicos de interesse seja por consciência dos dirigentes acerca da necessidade de sobrevivência frente a um ambiente natural cada vez mais limitado. Dessa forma, um comportamento sustentável prevê um planejar e gerir os negócios com peculiaridades inerentes ao preconizado pela dita SE, ou seja, um gerir de negócios a partir da junção e observância das responsabilidades ambiental, social e financeira.

Segundo Duarte (2008), deve-se instituir um vínculo de longo prazo com os princípios de comprometimento com os aspectos sociais e com a integridade e preservação do meio ambiente, sem esquecer o elemento econômico.

Dessa maneira, de acordo com Andrade e Castro (2019), esse contrato, de acordo com Andrade e Castro (2019), o qual as organizações fizeram com o futuro do planeta e dos seres humanos que nele habitam e que ainda habitarão, é medido por meio da atuação corporativa, a qual deve versar acerca da utilização empenhada e moderada dos recursos necessários que a atividade empresarial se concretize, sejam esses humanos, econômicos, sociais/culturais ou ambientais, objetivando o desenvolvimento consciente das ações dessas empresas. Assim, o observado é que um comportamento como esse se reverte em diferencial ocorrido na linha do tempo para as companhias, pois atribui vantagem competitiva, construção de imagem positiva e aumento de capital reputacional, o que se reverte, em última instância, em ganhos financeiros. Dantas (2009, p. 86-87) defende que a estratégia embasada nessa postura, denominada de Responsabilidade Corporativa (RC), 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 [...].

Dantas (2009, p. 87) ainda afirma que “[...] o tripé da sustentabilidade chega, assim, para orientar as tomadas de decisão do primeiro [público], segundo [iniciativa privada] e terceiro setores [organizações sem fins lucrativos] [...]”, sendo este formado pelos recursos ambientais, pelos sociais e pelos econômico-financeiros das organizações, já mencionado.

---

Félix (2009, p. 12) ratifica essa posição em seus escritos. Assim, identifica-se que a “Responsabilidade social e ambiental pode ser considerada um dos pilares da sustentabilidade nos negócios” (SARDINHA, 2009, p. 45), isto é, as bases, ao lado do pilar financeiro, da dita Responsabilidade Corporativa (RC) ou igualmente intitulada de SE (ANDRADE; CASTRO, 2019).

Para efeitos da investigação empreendida neste trabalho, considera-se que a SE deva ser entendida como a atividade de

[...] 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 consiga 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).

Daí a pressão exercida por esses públicos ser tão importante, bem como a opinião desses frente a atuação das corporações no tocante ao ambiental, ao social e ao economicamente dito (ANDRADE; CASTRO, 2019). Essa preocupação com os grupos de interesse e com a ética conduz as “[...] melhorias da qualidade de vida e um novo modo de pensar o bem-estar humano” (SARDINHA, 2009, p. 45), como ainda tem como consequência a preservação do meio ambiente. Assim, Sardinha (2009, p. 45) advoga que

A adoção de práticas de RSE [Responsabilidade Social Empresarial], mesmo que a empresa não obtenha ganhos econômicos, faz a empresa obter aumento do seu capital reputacional, [...] 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.

Andrade e Castro (2019) apontam que, para efeitos de resultados de ações comunicacionais, um indicador, que já foi mencionado neste estudo e precisa ser entendido, é o do capital reputacional. Para tanto, precisa-se compreender o conceito de “Reputação Corporativa”, a qual é uma expressão oriunda e utilizada pelas Relações Públicas, mas especificamente centrada na teoria da Comunicação Organizacional. Essa, na visão de Blamer e Greyser (2003), é construída ao longo dos anos e possui como lastro as ações, os comportamentos e as várias imagens da empresa”. Enquanto, para Almeida (2006, p. 232), esse conceito possui uma dimensão histórica, a qual termina por refletir a percepção que os *stakeholders* da consistência da atuação, da postura e do comportamento da empresa no decorrer do tempo. Isso porque explicita um julgamento de valor que os públicos atribuem sobre as qualidades e defeitos organizacionais, que é erigido no decorrer de uma linha

---

cronológica de tempo relativamente extensa, isto é, é estabelecida a partir da cristalização das várias imagens corporativas percebidas por esses públicos ao longo de um tempo. Dessa forma, observa-se que, quanto mais positiva for a imagem na linha do tempo, mais positiva será a reputação, como também, quanto mais favorável for esta imagem na mente dos *stakeholders*, maior será o valor daquele capital. Nota-se que esse valor é resultado constante de boas práticas da empresa e uma comunicação eficaz e eficiente sobre essas práticas.

Como já citado anteriormente, neste estudo, examinar-se-á como o discurso acerca da SE (focando-se na construção da imagem e, conseqüentemente, no capital reputacional) é construído em quatro peças oriundas da Propaganda Institucional (PI) de uma organização não-governamental, o Instituto OndAzul (2019), que atua na área ambiental, se dedicando à defesa do meio ambiente e à promoção do desenvolvimento sustentável e do bem-estar social (ANDRADE; CASTRO, 2019). Esse instituto foi escolhido devido a sua relevância na defesa e na conscientização acerca da preservação do ambiente com atuação no Brasil, bem como por produzir peças publicitárias com foco na PI.

Ao se visar entender o que constitui a PI, buscou-se em Kunsch (2003), a qual afirma que essa é uma ferramenta da Comunicação Institucional, responsável também pela edificação de uma imagem positiva. Enquanto, para Andrade e Castro (2019, p. 252),

É uma das formas de publicitar algo que não diz respeito diretamente ao produto em si, mas sim à organização, objetivando a disseminação de ideias que contribuem com a sociedade e com a preservação da natureza, cujo foco precípua é o delinear e convencer a opinião pública, motivando esta a adquirir comportamentos e posturas almejadas pela instituição propagadora daquele conceito ou, em última instância, provocar mudanças na imagem pública corporativa.

Visando a feitura do trabalho proposto para este artigo, utilizar-se-á ainda o lastro teórico da AD de linha francesa, a qual terá dupla função, como já dito neste estudo: a de se constituir teoria e percurso metodológico a ser seguido ao se estudar os dados (ANDRADE; CASTRO, 2019). Ao se objetivar o entendimento das bases teóricas da AD, começar-se-á com alguns conceitos utilizados por essa, mas advindos da Retórica de Aristóteles. Para tanto, neste trabalho, foram utilizados os seguintes pensadores: o próprio Aristóteles ([V a.C.] 1998); Meyer, Carrilho e Timmermans (2002) e Philippe Breton (1999).

Na visão de Meyer, Carrilho e Timmermans (2002, p. 50), a contribuição de maior destaque deixada por Aristóteles para a Retórica está na “[...] sistematicidade através da qual ele integra três elementos fundamentais do discurso [...]”: o *ethos*, quem fala (ou escreve); o *logos*, é o argumento apresentado, e o *pathos*, aquele que ouve ou lê. Cabe esclarecer que, na época de Aristóteles, quem possuía *status* era o orador, enquanto o escriba (aquele que escrevia textos ditados pelos oradores) era uma profissão desprestigiada, empreendida por

---

peças sem importância social; em dias atuais, seria o orador e o escritor, com igual importância (ANDRADE; CASTRO, 2019).

Aristóteles ([V a.C.] 1998) defendeu que a persuasão, exposta via construção discursiva; pode ser de três espécies, entretanto, se focará, neste trabalho, apenas na primeira dessas, ou seja, na que reside no caráter moral do orador, isto é, na construção do *ethos*. Andrade e Castro (2019) explicam o raciocínio daquele filósofo grego da seguinte forma:

Para se persuadir pelo caráter, o discurso deve ser estruturado e proferido/escrito de tal forma a passar a ideia de que o orador é digno de fazê-la. Aquele filósofo ainda advogava que o ser humano está sempre mais propenso a acreditar com maior convicção e de forma mais rápida em oradores/escritores de bem e considerados honestos ou conhecedores do assunto que estão tratando – ao se transpor para os dias atuais, esse *ethos* podem também ser empresas ou a “voz” dessas, no caso, a dos seus dirigentes ou porta-vozes daquelas –, ou seja, um dos aspectos para que uma persuasão seja concretizada está no orador/escritor passar uma imagem positiva de si mesmo, imagem essa que deve seduzir o auditório, como também captar a simpatia deste. Esta representação adotada pelo 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 fluência, da escolha das palavras e dos argumentos. O *ethos* termina por funcionar como um elemento que reforçaria a argumentação apresentada (ou seja, o *logos*), sendo resultado do próprio discurso. O que é vital, nesta construção, é que a confiança fornecida ao orador seja um “efeito” discursivo.

Dessa maneira, nota-se que a argumentação também auxilia na construção desse *ethos*. Segundo Philippe Breton (1999, p. 26), “[...] argumentar é raciocinar, propor uma opinião aos outros dando-lhes boas razões para aderir a ela”. Assim, o orador pode usar de mais esse “artifício” para ajudá-lo no seu objetivo persuasivo e na sua construção discursiva, a qual se espelhará no texto, entendido como sendo a materialidade linguística.

Ao objetivar a realização da análise proposta para este estudo, alguns conceitos inerentes à AD devem ser explicitados para que melhor se entenda e interprete um texto e o discurso que subjaz aquele.

Dessa forma, observa-se que se mencionou muito o termo discurso até aqui, precisando-se compreender o que vem a ser esse. Para Orlandi (2002, p. 21), pode ser conceituado como sendo “[...] efeitos de sentido entre locutores”, sabendo-se que “[...] tem sua regularidade, tem seu funcionamento que não 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). Pode ser ainda entendido como um modo de apreensão da linguagem, sendo esta entendida como a atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados (MAINGUENEAU, 2002). “É o lugar do encontro entre o lingüístico [sic] e as condições sócio-históricas [sic] constitutivas das significações, e a AD se constrói nesse encontro” (BACCEGA, 1998, p. 90).

---

Todo discurso deve possuir condições de produção específicas e essas são denominadas de enunciações e delimitam a elocução de um discurso e não de outros, uma vez que remetem a “[...] determinadas circunstâncias, a saber [sic] 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).

Na visão de Halliday (2009, p. 33), aqueles que adotam a abordagem retórica para entender as organizações terminam por se preocupar

[...] precipuamente em descobrir e avaliar como o discurso pode ser usado para obter determinados resultados. Nada mais grato à mentalidade empresarial. Nada mais útil a todos quantos usem a palavra e outros símbolos para exercer influência. No caso do discurso organizacional, esses resultados remetem à legitimação – de produtos, serviços, diretrizes, objetivos, desempenho, lucros, projetos, políticas, inovações, comportamentos, causas e conseqüência [sic] – enfim, tudo o que for importante para a sobrevivência organizacional nos melhores termos possíveis.

Num discurso, igualmente, deve-se identificar o “enunciador” discursivo. Ducrot (1987, p. 193) assevera que esse determina o ponto de vista a partir do qual os acontecimentos são explicitados. Assim, se observa que, se o enunciador é responsável pela produção do discurso, deve haver o “co-enunciador”, isto é, um ser que se responsabiliza pela recepção discursiva. Esse corresponde ao que se denominaria de “destinatário direto” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2004, p. 156) do discurso.

Ocorrendo esses atores discursivos, haverá a denominada 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” [o “você” atual], que advém do contraste com o “eu” (esses dois constituem a denominada “intersubjetividade” discursiva); as formas temporais; como também as indicadoras da dêixis e os verbos modalizadores conjugados na primeira pessoa.

Assim, apresenta-se assim a denominada embreagem textual, composta por elementos; os quais 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 (ANDRADE; CASTRO, 2019).

Benveniste (1989) também apresentou a ideia de “tempo linguístico” ao pensar acerca sobre a questão do tempo, 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 (p. 75-76).

Com o objetivo de ampliar esse conceito de Benveniste, acerca da embreagem temporal, Fiorin (2002) defende que todo discurso instaura um “agora”, que equivaleria ao momento da enunciação, o qual ocorre no tempo presente linguístico em que acontece 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” instaurado. A temporalidade estabelecida pela língua se remete igualmente às relações de sucessividade entre estados e transformações representados na própria produção textual (ANDRADE; CASTRO, 2019).

Dessa forma, Fiorin (p. 146) ainda afirma que existe, na língua, dois sistemas temporais. Contudo, para efeitos deste estudo, só se observará o enunciativo, o qual está “[...] relacionado diretamente ao momento da enunciação [...]”, organizado ao se partir do presente que está implícito ou explícito na enunciação. Ainda se nota que, quando o momento de referência (MR) e o de enunciação (ME) são coincidentes, usa-se esse sistema.

De posse dessas considerações teóricas que embasarão a esta análise a seguir, deve-se lembrar o que foi verbalizado na *Introdução* deste documento, acerca dos objetivos deste trabalho que são: 1) examinar, via Análise do Discurso (AD) de linha francesa, quatro peças oriundas da Propaganda Institucional acerca da Responsabilidade Ambiental, que é um dos pilares da SE; e 2) investigar como este discurso é construído para persuadir o leitor/co-enunciador.

Dito isso, passar-se-á a seguir à explicitação/detalhamento dos textos escolhidos e, na sequência, para a análise propriamente dita.

### **3. As peças e a análise discursiva**

Como já mencionado, esta investigação versa sobre quatro peças de Propaganda Institucional do Instituto OndAzul, as quais foram encontradas e retiradas do blog *Putá Sacada* (2010), são as seguintes: três cartazes, impressos em materiais díspares (madeira, plástico e metal), enquanto uma é um anúncio impresso em papel. Essas foram produzidas para uma campanha, cuja finalidade era conscientizar a sociedade acerca do tempo que cada um desses materiais fica no meio ambiente até conseguir se decompor totalmente. Assim, o *corpus* selecionado para esta análise, neste artigo, termina por coincidir com o universo da pesquisa e da referida campanha.

O Instituto OndAzul (2019), como já explicitado, “[...] é uma organização não governamental [ONG] brasileira, sem fins lucrativos, sediada na cidade do Rio de Janeiro, dedicada à defesa e restauração do meio ambiente, que promove a educação ambiental e o



---

desenvolvimento sustentável há 14 anos”. Labuta em projetos socioambientais de recuperação de áreas degradadas, como igualmente em campanhas de mobilização social e educação ambiental, isto é, com dois dos pilares da SE.

Entre as suas principais competências, estão a articulação com setor público e privado, da sociedade nacional e internacional e a excelência na gestão de projetos, cumprindo prazos e metas com eficiência, eficácia e efetividade.  
A missão do OndAzul é promover o desenvolvimento sustentável através do diálogo permanente com os diversos setores da sociedade, da multiplicação de competência e da promoção do exercício da cidadania (ONDAZUL, 2019).

Assim, o que se percebe é que essa é uma organização que se origina a partir de um compromisso com, pelo menos, dois pilares do tripé da SE, a saber: o ambiental e o social.

Salientado essa peculiaridade institucional, passa-se a deter a atenção nas peças da PI propriamente ditas.

Ao se comparar esses anúncios, o que se observa é que existe um texto quase igual nas três desses, modificando apenas o trecho em que se menciona qual é o material em que a peça publicitária é impressa, bem como o tempo de degradação desse na natureza. Essas três produções textuais consistem nas partes apresentadas no quadro 1.

**Quadro 1 - texto presente nas peças publicitárias**

mensagem principal (em destaque, com letras bem maiores que as demais presentes na peça)	“Este cartaz de autodestruirá em X* anos”
mensagem secundária	“Y** demora X anos para se decompor. Não jogue lixo na natureza. Preserve o planeta”
assinatura	Junho. Mês de preservação do meio ambiente. OndAzul <a href="http://www.ondazul.org.br">www.ondazul.org.br</a> ”

\* X é igual ao número de tempo em que o material se destruirá ao ser descartado na natureza.

\*\* Y equivale ao material em que a peça foi feita e que é descartado no meio ambiente.

Fonte: ANDRADE; CASTRO, 2019, p. 254.

Para entender esse o discurso disseminado pela referida ONG, pega-se o texto da peça referente ao material papel. Então, o mencionado anúncio altera o seguinte em termos de texto: a mensagem principal é a “Este anúncio de autodestruirá em 180 dias”; enquanto a mensagem secundária, “O papel demora de 3 a 6 meses para se decompor [...]”. Dessa forma, o que já se compreende, em termos discursivo, no subentendido (ou seja, no não verbalizado no texto, mas que pode ser facilmente assimilado pelo co-enunciador), é que: utilize papel ao invés dos demais materiais, uma vez que esse se decompõe mais rápido ao ser descartado, no meio ambiente, que os demais materiais, inclusive aqueles que foram igualmente usados nas peças da PI examinadas neste trabalho (madeira, plástico e metal). Ou ainda, nem use o

---

papel, pois esse ainda se mantém no ambiente por volta dos 180 dias, ideia que já se está disseminada na sociedade: o que se deve utilizar é apenas a versão digital.

Salienta-se que as quatro produções escolhidas são consideradas como anúncios da PI, porque objetivam a propagação da ideia de preservação do meio ambiente a partir dos cuidados que se deve ter com o descarte de materiais os quais possuem um tempo considerável (dias, meses ou anos) para se extinguir na natureza (ANDRADE; CASTRO, 2019). Assim, se percebe que o objetivo precípua dessas produções textuais é o persuadir, sensibilizar e convencer a opinião pública, motivando-a a adquirir um comportamento e uma postura consciente de preservação da natureza. Foco esse que é o almejado e difundido pela OndAzul, a qual, como já apontado, é um Instituto que visa a conservação do ambiente natural, ou melhor, o planeta Terra. Para tanto, conscientiza e educa a sociedade acerca da necessidade do engajamento de todos frente as causas ambientais que podem proteger o planeta.

Essas peças publicitárias igualmente servem para construir a imagem institucional do OndAzul, uma vez que, ao se ouvir falar dessa empresa, acionar-se-á na mente do público de interesse desta a ideia de defensora da preservação do ambiente e, conseqüentemente, da sua Responsabilidade Ambiental. Como também a Social, pois almeja a mudança de comportamento dos indivíduos na sociedade, como já dito, tornando-a melhor em termos da sua própria sustentabilidade enquanto seres humanos que habitam um planeta finito em termos de recursos naturais.

O *ethos* corporativo (isto é, a imagem da organização) foi construído de forma que ficasse neutro, como estratégia de distanciamento enunciativo, parecendo que o texto “fala” por si. Dessa forma, o EU não aparece explicitamente, mas se percebe, pela materialidade linguística, que esse está preocupado com a degradação ambiental a partir do descarte de materiais com difícil autodestruição no meio ambiente, permanecendo anos em lixões. Diante disso, esse EU adota um *ethos* que convoca o TU à ação ao utilizar os verbos no imperativo (“jogue”, “preserve”), com isso, é instaurado a presença dos dois enunciadores, polos discursivos: o que convoca e o que é invocado a ação.

Na análise empreendida por Andrade e Castro (2019, p. 255), na embreagem temporal, os verbos plenos (aqueles que marcam aspecto, ou seja, a cronologia do decorrer do acontecimento: passado, presente e futuro), em sistema enunciativo, são apenas dois: “autodestruirá” e “demora”. O primeiro desses está em tempo de não-concomitância posterioridade (futuro) em relação ao momento de referência de quem está lendo a peça e igualmente em relação ao momento do acontecimento instaurado pela enunciação e tem a capacidade discursiva de impressionar pela força de um tempo futuro muito distante do presente pontual vivenciado no agora, o qual também é marcado e reforçado pelos anos, meses e dias em que o material em questão em cada peça levará para se “autodestruir”. Enquanto o segundo verbo está tempo presente gnômico, uma vez que o tempo de referência

---

e o do acontecimento é bastante extenso, quase ilimitados, o que reforça a ideia de demora da degradação na natureza em se livrar desses materiais em que foram impressas cada peça.

Nota-se que o único verbo em semitempo (ou seja, o que não marca aspecto/temporalidade) é o “decompor” e esse está expresso na forma nominal de infinitivo, estando ligado ao verbo pleno “demora”, o qual está no presente gnômico, terminando por reforçar essa ideia de atemporalidade do presente discursivo, não se sabendo quando a ação começa nem quando finalizará. Dessa maneira, nota-se que o sistema temporal foi todo estruturado para reforçar a força da ideia de prolongamento temporal das ações e a demora dessas acontecerem. Esse fato faz com que o interlocutor, analogamente, perceba essa atemporalidade do próprio material de decompondo no meio ambiente, ou seja, o discurso expressa o presenciado na realidade.

Essa ideia de atemporalidade igualmente foi reforçada pela de aplicar a peça no próprio material que é abordado na mensagem secundária. Dessa forma, o co-texto (o qual é composto por elementos que auxiliam a compreensão do texto, são exemplos desse: fotos, figuras, mapas, desenhos etc.), nessas peças, torna-se muito importante discursivamente, uma vez que, muito do impacto da informação/mensagem transmitida, advém da possibilidade de vê-la aplicada no próprio material que leva X tempo para se decompor, ou seja, aplicada no papel (3 a 6 meses, isto é, 180 dias), na madeira (13 anos), no plástico e no metal (100 anos para cada um).

Acerca da embreagem de lugar, só há a menção ao Instituto OndAzul, mas o que se observa é que essa foi alongada para de cada local onde a peça foi disponibilizada/exposta (revista e paredes de diversos locais públicos) para os leitores/co-enunciadores, que, ao lerem, sejam impactados pela mensagem à sua frente, uma vez que está “cara a cara” com os materiais que fazem parte da sua vida e que se descarta sem a reflexão devida sobre o lixo extremamente imperecível que se está descartando. Também se remete para o local onde o material ficará até se “autodestruir”, ou seja, geralmente, em lixões.

Outro aspecto a ser destacado no examinado é o “[...] intertexto, que nada mais é que um texto mencionando ao já dito em outro” (ANDRADE; CASTRO, 2019, p. 255). Duas das peças estudadas asseveram que “Este cartaz se autodestruirá em 100 anos”, como é caso do metal e do plástico, constituem intertextualidade de uma frase dita, no caso “Esta cinta se autodestruirá em 5 segundos [...]” (GUTIERREZ; 2014) (tradução livre da pesquisadora: Essa fita se autodestruirá em 5 segundos [...]), nos anos de 1960, por Maxwell Smart, na série *Agente 86*, mas esse dito se popularizou no filme da franquia *Missão impossível*, em que as mensagens eram enviadas através de mini DVD, óculos etc. e, como sempre, se autodestruíam depois de serem ouvidas ou lidas (TV SINOPSE, 2019). Todavia, tanto na série como nos filmes da referida franquia, a autodestruição era imediata ao uso, enquanto, nas

---

peças estudadas, os quatro materiais levam meses ou anos para essa aniquilação, o que impacta mais ainda a mensagem existente nos anúncios estudados, mas agora por paradoxo à ideia inicial e intertextual. Assim, a oposição a ideia original de imediatismo da autodestruição termina por reforçar a de demora demasiada em concretizar essa ação pelos materiais em questão (ANDRADE; CASTRO 2019).

Por fim, o texto foi construído a partir de dois argumentos, a saber: o de autoridade e o de pragmático. Breton (1999, p. 76) afirma que o primeiro possui uma forma constante: “[...] o real descrito é o real aceitável porque a pessoa que o descreve tem a autoridade para fazê-lo. Esta autoridade deve ser evidentemente aceita pelo auditório para que ele, por sua vez, aceite como verossímil o que lhe é proposto”. Essa autoridade nas peças investigadas é a do Instituto OndAzul que trabalha com esses dados e esses fazem parte do seu negócio. Há três construções possíveis para esse tipo de argumento: “[...] ou o orador apoia o enquadramento do real sobre sua própria autoridade, ou ele convoca uma autoridade exterior [...]”, ou ainda a apoia “[...] em aspectos pouco conhecidos do próprio auditório para fazê-lo aceitar uma opinião” (p. 77). As informações referentes ao tempo de aniquilação de cada material não são de conhecimento do auditório, mas este acredita que o *ethos* corporativo da organização em questão não iria forjar números para impressionar o seu auditório, bem como os dados apresentados são totalmente aceitáveis por esse mesmo auditório, o qual está cada vez mais “antenado” nas problemática ambiental (ANDRADE; CASTRO, 2019).

Também se pode subdividir a natureza da própria autoridade, uma vez que esta pode ser: (a) embasada em um saber ou em uma função exercida, fornecendo, desta forma, uma competência ampla e, portanto, o indivíduo que possui o direito de intervir na construção do real, ou (b) quando é adquirida por acaso, como por exemplo, o fato de se ter presenciado uma cena não comum, o que confere a alguém a autoridade de descrevê-la. No caso analisado nas peças selecionadas, o OndAzul tem competência reconhecida para assinar o argumento apresentado. (ANDRADE; CASTRO, 2019, p. 255-256)

Há, nas quatro publicidades, números que impressionam e

[...] como não poderia deixar de existir na sociedade contemporânea, no mundo empresarial [...], o argumento pragmático “[...] permite apreciar um ato ou um acontecimento consoante suas consequências favoráveis ou desfavoráveis” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2002, p. 303). [...] vem acompanhado de um de autoridade, expresso através das estatísticas apresentadas na matéria, isto é, da “voz” incontestável dos números, os quais atestam essa ideia e que são resultados/consequências do fato mencionado na abertura do texto (ANDRADE, 2010, p. 155-156).

Dessa forma, a seleção dos argumentos serve igualmente fornece força à mensagem a ser transmitida, sendo mais um fator que conduz a almejada consciência ambiental, ou seja, é a seleção empreendida para o *logos* auxiliando a construção do *ethos* (ANDRADE; CASTRO, 2019).

---

#### 4. Considerações finais

Para iniciar estas breves considerações finais, percebe-se que, nas produções discursivas selecionadas, foi construído um *ethos* organizacional (responsável pela construção do discurso explicitados nas peças publicitárias em questão) que “encarna” a preocupação e consciência que começa a circular na sociedade em torno da Responsabilidade Ambiental, em que se deve atuar com comportamentos e posturas conscientes de que a natureza tem recursos limitados e que os seres humanos precisam fazer a sua parte na proteção desse espaço, visando inclusive a sua própria sobrevivência no planeta Terra (ANDRADE; CASTRO, 2019).

Também o que foi percebido é que o *ethos* empresarial do Instituto OndAzul é o de uma organização com ações voltadas para a base de princípios oriundos da Sustentabilidade Empresarial e da responsabilidade para com o Planeta, tendo igualmente como foco precípua a formação de uma imagem corporativa positiva, estruturada discursivamente a partir da construção desse *ethos*. Gerando-se essa imagem/representação afirmativa, podendo-se, dessa maneira, asseverar que esse elemento retórico foi construído de forma preponderante para persuadir e sensibilizar o co-enunciador ao discurso acerca da RA, instituindo a organização de autoridade naquilo que profere discursivamente.

Os quatro anúncios selecionados, por se tratarem de peças pensadas por eminentemente por publicitários, possuem uma forma característica e, por que não dizer, inovadora de explicitar o discurso que subjaz aos ditos, a saber: aplicação no material de que se estava “falando”, quase na função da linguagem metalinguística, isto é, o material fala do próprio material, aumentando assim o poder de reflexão imputado na mensagem que se está transmitindo. “Assim, saber como essas produções são elaboradas e como devem ser lidas, utilizando-se as ‘pistas’ nelas deixadas pelo enunciador, deve ser algo a ser aprendido pela sociedade como um todo” (ANDRADE; CASTRO, 2019, p. 256), o que a conduz a uma postura consciente daquilo que está consumindo em termos de ideias.

Salienta-se que se alcançou ambos objetivos propostos para a feitura deste artigo, os quais eram: 1) estudar, via Análise do Discurso (AD) de linha francesa, quatro peças oriundas da Propaganda Institucional acerca da Responsabilidade Ambiental, um dos pilares da SE, e 2) investigar como este discurso é construído para persuadir o leitor/co-enunciador.

Ainda se destacar, até onde se pode vislumbrar em nível de pesquisa bibliométrica, que há poucos trabalhos científicos os quais se debruçam sobre a investigação do tripé entre as seguintes áreas: Sustentabilidade Empresarial, Propaganda Institucional e Análise Discursiva. A PI ainda possui ínfimas produções centradas na SE se compararmos com os outros campos de atuação da própria Publicidade e Propaganda, por seu cunho institucional,

---

o qual não é foco principal das corporações, mas parece que isso começou a mudar na atualidade.

Por fim, nota-se que a construção discursiva da imagem organizacional coincide com a do *ethos* corporativa, o qual termina por auxiliar na elaboração textual que explicita o discurso acerca da Responsabilidade Ambiental e, conseqüentemente, da Sustentabilidade Empresarial. Conclui-se que essa entidade retórica e discursiva é peça indispensável para se construir um discurso que crie a imagem de uma organização consciente de suas responsabilidades perante à sociedade e a preservação da natureza, bem como aquele discurso é expresso pela estruturação de embreagem textual e das escolhas argumentais.

## Referências

ALMEIDA, Ana Luisa 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. p. 215-242.

ANDRADE, Marta Cardoso de; CASTRO, Hélder Uzêda. Sustentabilidade Empresarial sob as lentes da Propaganda Institucional: análise da construção discursiva em peças publicitárias. In: 8o CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE INVESTIVAÇÃO QUALITATIVA, **Atas CIAIQ 2019**, v. 3, Investigação Qualitativa em Ciências Sociais. Lisboa: Ludomedia, 2019. p. 249-258. Disponível em: <<https://proceedings.ciaiq.org/index.php/CIAIQ2019/article/view/2206/2131>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

ANDRADE, Marta Cardoso de; CASTRO, Hélder Uzêda. **Fatores que contribuem para o desenvolvimento da governança tributária**: um estudo de caso sobre a estruturação da administração tributária da Petrobras. São Paulo: Scortecci, 2015.

ANDRADE, Marta Cardoso de. **O discurso circulante nas organizações**: análise de textos de revistas da área empresarial. 2010. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia.

ANDRADE, Marta Cardoso de. **Análise de textos da Comunicação Empresarial**. 2005. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia.

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

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem**: discurso e ciência. São Paulo: Moderna, 1988.

BALMER, John M. T.; GREYSER, Stephen A. **Revealing the corporation**: perspectives in identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing. London: Routledge, 2003.

---

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. 4. ed. Tradução de M. G. Novak e M. L. Neri. Campinas, SP: Pontes, 1995.

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

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução de Viviane 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 E. Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho. Comunicação e movimento ambiental. 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. 3-14.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso**: reflexões introdutórias. 2008. Disponível em: < [http://www.sergiofreire.pro.br/ad/FERNANDES\\_ADRI.pdf](http://www.sergiofreire.pro.br/ad/FERNANDES_ADRI.pdf)>. Acesso em: 26 fev. 2019.

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

GUTIERREZ, Anahi. **Esta cinta se autodestrói em 5 segundos...** 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zpk-tkP1yaE>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da Tradução de F. Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

MEYER, Michel; CARRILHO, Manuel Maria; TIMMERMANS, Benoit. **História da Retórica**. Lisboa: Temas e Debates, 2002.

MUSSALIM, Fernanda. (2001). Análise do discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.) (2001). **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. (Série Pensamento e Prática, 2). p. 197-209.

ONDAZUL. **Sobre o Instituto OndAzul.** Disponível em: <<https://www.ondazul.org/quem-somos-nos>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso:** princípios e procedimentos. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, Michel. **Discurso:** estrutura ou acontecimento. Tradução de Eni Pulcinelle Orlandi. Campinas: Pontes, 1997.

PERELMAN, C., & OLBRECHTS-TYTECA, L. ([1958] 2002). **Tratado da argumentação:** a nova retórica. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes.

PUTA Sacada (2010). **OndAzul:** quê comunicação. Disponível em: <<http://www.putasacada.com.br/ondazul-que-comunicacao/>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

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.

TV SINOPSE. **Missão Impossível - Mission Impossible** - Parte 3. 2019. Disponível em: <<http://www.tvsinopse.kinghost.net/m/missao3.htm>>. Acesso em: 26 fev. 2019.