

Governança Corporativa como discurso da Sustentabilidade Empresarial: estudo de um texto do Relatório de Sustentabilidade do Santander S.A.

Marta Cardoso de Andrade¹ e Hélder Uzêda Castro²

¹ Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Salvador (UNIFACS), Brasil; Faculdade Ruy Barbosa, Brasil; CICS.NOVA da Universidade Nova de Lisboa, Portugal. dramartaandrade@gmail.com

² Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano (PPDRU) da Universidade Salvador (UNIFACS), Brasil; Faculdade Ruy Barbosa, Brasil. helderuzeda@gmail.com

Resumo. Este artigo visa estudar o discurso acerca da governança corporativa (GC), a partir da construção do *ethos* (via léxico) e da situação enunciativa explicitada em um texto publicado de um Relatório de Sustentabilidade de uma multinacional de capital aberto, o Banco Santander. Para tanto, foi utilizado como aporte teórico pressupostos da Sustentabilidade e da Governança Corporativa, da Comunicação Empresarial, da Retórica e da Análise do Discurso de linha francesa, esta última também constitui-se a metodologia seguida para a feitura da pesquisa. Para se empreender este trabalho, foram realizadas três análises: a dos dados linguísticos, a dos argumentos usados e a das estratégias de comunicação utilizadas nesta produção textual. A GC, neste estudo, é entendida como pertencente à Responsabilidade Social que compõe o tripé da Sustentabilidade Empresarial.

Palavras-chave: *Ethos*. Argumentação. Governança Corporativa. Reputação. *Compliance*. Relatório de Sustentabilidade.

Corporate Governance as a discourse of Corporate Sustainability: study of a text of the Santander Sustainability Report S.A.

Abstract. This article aims to study the discourse on corporate governance (CG) from the perspective of *ethos* (lexical route) and the enunciative situation explicited in a published text of a Sustainability Report of a publicly traded multinational, Santander. Theoretical assumptions of Corporate Sustainability, Corporate Governance, Corporate Communications, Rhetoric and Discourse Analysis of French line were addressed. The latter also constitutes the methodology used for the making of research. To undertake this work, three analyzes were performed: data linguistics, arguments and communication strategies used in the text production. The CG is understood as belonging to the social responsibility that makes up the tripod of Corporate Sustainability,

Keywords: *Ethos*. Argumentation. Corporate governance. Reputation. Compliance. Sustainability report.

1 Introdução

A palavra sustentabilidade, nos últimos anos, adentrou vários textos e levantou várias questões, abordando, principalmente, os limites e o “preço socioambiental” do atual modelo de Desenvolvimento Econômico¹ e as práticas de Governança Corporativa, fundamentando, entre outros aspectos, a ética no ambiente de negócios. Isso deu-se porque o homem contemporâneo encontra-se em um dilema sem precedentes: crescer financeira e economicamente, mas conservar o planeta

¹ “O desenvolvimento econômico é um fenômeno histórico que passa a ocorrer nos países ou estados-nação que realizam sua revolução capitalista, e se caracteriza pelo aumento sustentado da produtividade ou da renda por habitante, acompanhado por sistemático processo de acumulação de capital e incorporação de progresso técnico. Uma vez iniciado, o desenvolvimento econômico tende a ser relativamente automático ou autossustentado [sic] na medida em que no sistema capitalista os mecanismos de mercado envolvem incentivos para o continuado aumento do estoque de capital e de conhecimentos técnicos” (Bresser-Pereira, 2006, p. 1).

vivo para manter a espécie humana e demais espécies, garantindo também a manutenção da matéria-prima e da produção industrial e, conseqüentemente, a perpetuação das companhias, das atividades empresariais e dos resultados econômico-financeiros almejados.

A insustentabilidade do modelo atual de desenvolvimento tornou-se tema de discussões nas mais diversas esferas da sociedade. No final do último século, a conservação do planeta passou a despertar maior preocupação, à medida que aumentavam as pesquisas científicas, cada vez mais precisas, em decorrência das novas tecnologias e dos fatos e dados, registrados e disponíveis, o que contribuiu para uma melhor compreensão da sociedade acerca das conseqüências negativas da degradação ambiental. Assim, as empresas² incorporaram igualmente essa preocupação.

Partindo-se dessas inquietações e da necessidade de se analisar texto/discursos sobre a sustentabilidade empresarial, presentes no cotidiano das organizações de capital aberto, escolheu-se trabalhar com uma produção textual publicada no Relatório de Sustentabilidade (RS) de uma instituição bancária privada que tem representatividade no mercado brasileiro e mundial. Para tanto, foi utilizado como aporte teórico pressupostos da Sustentabilidade Empresarial, da Comunicação Organizacional (especificamente na Dirigida), da Retórica/Nova Retórica e da Análise do Discurso de linha francesa. Esta última constituiu-se igualmente da metodologia empreendida para a feitura deste estudo.

Para empreender este artigo, far-se-á a seguir um pequeno percurso teórico 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 Percurso teórico

Conduzir os negócios de maneira sustentável, segundo Duarte (2008), é estabelecer um compromisso de longo prazo com a integridade do meio ambiente e com os princípios de responsabilidade social. Esse pacto, que as organizações fazem com o futuro da Terra e dos seres humanos, é mensurado por meio de iniciativas, as quais levam em conta o uso responsável dos recursos necessários, sejam esses humanos, econômicos, sociais ou ambientais, para que uma organização desenvolva suas atividades. Ainda de acordo com essa visão contemporânea, uma postura empresarial como essa tal se reverte em diferencial de longo prazo para as corporações, pois confere vantagem competitiva e construção de imagem positiva. Dantas (2009, p. 86-87) adverte que

A estratégia de sustentabilidade empresarial [...] 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) ratifica a posição de Dantas ao verbalizar que “[...] o tripé da sustentabilidade chega, assim, para orientar as tomadas de decisão do primeiro, segundo e terceiro setores³ [...]”, sendo aquele formado pelos recursos ambientais, os sociais e os econômico-financeiros das organizações. Dessa maneira, observa-se que a “Responsabilidade social e ambiental pode ser considerada um dos pilares da sustentabilidade nos negócios” (SARDINHA, 2009, p. 45).

Cabe então entender o que vem a ser o termo “sustentabilidade”, o qual possui vários significados, mas que, para efeitos da proposta de estudo verbalizada neste documento, será entendido como

² Embora a literatura venha a sugerir diferenças teóricas entre o uso dos termos ‘empresa’, ‘organização’, ‘instituição’, ‘companhia’ e ‘corporação’. Para efeitos deste trabalho, esses são utilizados como sinônimos.

³ O primeiro setor é o público; o segundo, o da iniciativa privada; o terceiro, constituído de organizações sem fins lucrativos.

[...] 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). 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.

Acerca do entendimento do que vem a ser capital reputacional, cabe saber o que constitui a Reputação Corporativa, a qual é um termo usado/originado nas Relações Públicas, mas especificamente na teoria da Comunicação Organizacional. Para Blamer e Greyser (apud 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) destaca que esse conceito possui uma dimensão histórica, que termina por refletir a percepção da consistência da ação e do comportamento da corporação na linha do tempo. Isso porque representa um julgamento de valor que o público imputa sobre as qualidades empresariais que são construídas no decorrer de um período relativamente extenso. Ou seja, constitui-se a partir da cristalização das imagens corporativas na linha do tempo.

Cabe ainda entender o que constitui a governança corporativa (GC), que surgiu a partir de uma ação reflexa da ética, a qual versa sobre a discussão acerca das relações entre o mundo corporativo e a sociedade, entre as empresas de uma mesma cadeia de negócios e, dentro das companhias, entre os acionistas, os conselhos e a direção executiva. Dessa forma, a GC aparece como sendo um

[...] conjunto de princípios e práticas que procuram minimizar os potenciais conflitos de interesse entre acionistas controladores e minoritários não controladores, bem como entre os demais *stakeholders*, com o objetivo de maximizar o valor da empresa e, conseqüentemente [sic], aumentar o retorno para seus acionistas (ANDRADE; ANDRADE, 2012)

Segundo o IBGC (2016), a GC “[...] é o sistema pelo qual as empresas e demais organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre sócios, conselho de administração, diretoria, órgãos de fiscalização e controle e demais partes interessadas”, centrando-se em uma postura ética e inserindo-se na denominada Responsabilidade Social.

Castro (2013, p. 35-36) aponta quatro principais objetivos e princípios básicos da GC, mas, para efeitos deste trabalho, enfocar-se-á apenas o de *compliance*, o qual versa sobre o

[...] ■ respeito ao cumprimento das leis ou responsabilidade corporativa, no qual os “[...] conselheiros executivos devem zelar pela visão de longo prazo e sustentabilidade da organização” (SILVA, 2005, p. 23); é a visão mais ampla da estratégia empresarial, contemplando todos os relacionamentos com a comunidade em que a sociedade atua[...].

Dessa forma, neste artigo, estudar-se-á como o discurso acerca da GC (focando-se no *compliance* e no capital reputacional, que perpassa pela Responsabilidade Social que compõe a Sustentabilidade Empresarial) é construído num texto que versa sobre esse assunto e foi publicado no RS do Santander S.A. Documento esse que visa cumprir esse interesse e comunicar os atos sustentáveis empresariais

e se transformaram na principal ferramenta com essa finalidade. Segundo Duarte (2008, p. 85), o RS é o

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*) [...].

Para realizar este trabalho, utilizar-se-á ainda dois outros campos do saber, a Retórica e a Análise do Discurso (AD) de linha francesa.

Aristóteles define a primeira como sendo a que se ocupa “[...] da arte da comunicação, do discurso feito em público com fins persuasivos” (ARISTÓTELES [V a.C.] (1998), p. 22), sendo entendida também como a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso em específico cuja finalidade seja persuadir. Segundo Meyer, Carrilho e Timmermans (2002, p. 50), a maior inovação impressa por aquele pensador está na “[...] sistematicidade através da qual ele integra três elementos fundamentais do discurso [...]”: o *ethos* – quem fala (ou escreve) –, o *lógos* – argumento apresentado – e o *páthos* – a quem se dirige. Aristóteles afirmou 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, no *ethos*. Para se conseguir persuadir pelo caráter, o discurso deve ser montado/proferido de tal forma a passar a impressão de que o orador é digno de fazê-lo. Aristóteles acreditava que o ser humano está sempre mais propenso a acreditar com maior firmeza/convicção e de maneira mais rápida em pessoas tidas como de bem e honestas – hoje, essas podem também ser organizações – ou seja, um dos segredos da persuasão está no orador passar uma imagem favorável de si mesmo, imagem essa que deve seduzir o auditório e captar a benevolência e a simpatia deste. Esta representação do orador é o próprio *ethos*, equivalendo ao caráter que o orador atribui a si mesmo pelo modo como exerce sua atividade retórica. Trata-se da aparência que lhe confere a fluência, bem como 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 sim 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. A argumentação igualmente termina por auxiliar na construção do *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, também alguns conceitos da AD devem ser analisados para que melhor se abarque um discurso/texto.

Assim urge entender o que constitui a AD de linha francesa, a qual é entendida como um campo do saber relativamente recente, originando-se na França na década de 60 do século XX, constituindo-se num espaço de questões criadas a partir da relação entre três campos do conhecimento: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. Como o próprio nome indica, seu foco centra-se no estudo discursivo.

Visto isso, cabe entender o que vem a ser o estudo desse 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” (ORLANDI, 2002, p. 22). Todo discurso tem condições de produção específicas e estas 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; BENTES, 2001, p. 116).

Num discurso, deve-se identificar o “enunciador”. Na visão de Ducrot (1987, p. 193), esse seria um ser de pura enunciação, que determina o ponto de vista a partir do qual os acontecimentos são apresentados. Salienta-se que o enunciador é, aqui, um efeito do enunciado, admitindo-se que há enunciados sem enunciadores, já que estes podem ou não se manifestar naqueles. Nesse plano de enunciação, os eventos/textos “comunicam” por si mesmo.

Se o enunciador é responsável pela produção do discurso, existe o “co-enunciador” o qual se responsabiliza pela recepção discursiva. O co-enunciador corresponde ao que se denominaria de “destinatário direto” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2004, p. 156) do discurso.

Benveniste (1995) afirma, a subjetividade “[...] 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; as indicadoras da dêixis e os verbos modalizadores conjugados na primeira pessoa. Ou seja, apresenta-se assim a embreagem textual. Entretanto, só algumas características desses são levadas em consideração, aquelas que são definidoras da situação de enunciação linguística, que são: enunciadores e co-enunciadores, o momento e o lugar da enunciação. Esses elementos formam a denominada embreagem textual à situação de enunciação, sendo apresentadas 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, Kerbrat-Orecchioni (1993) acrescenta, aos propostos por Benveniste (1995), 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, assim como uma classificação que divide os adjetivos em “objetivos”, aqueles que visam apenas descrever, e “subjetivos”, os quais são as formas indicadoras da subjetividade enunciativa.

Percebe-se ainda que toda enunciação pressupõe uma situação de enunciação, que se refere “[...] ao conjunto de condições que organizam a emissão de um ato de linguagem” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2004, p. 50).

Quando se pensa sobre a questão do tempo, Benveniste apresenta 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).

Sobre a 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 observar-se-á o enunciativo, o qual 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 o sistema enunciativo.

Ao se chegar ao fim deste percurso teórico, deve-se lembrar que o objetivo principal deste trabalho é observar se construção do *ethos* e da situação enunciativa auxiliam na elaboração do discurso

persuasivo em um texto sobre a GC publicado num RS de uma grande corporação brasileira e mundial, no caso o Santander S.A.

Feitas essas breves considerações introdutórias referentes à teoria que embasou a análise, passa-se a seguir à leitura do texto escolhido e, logo depois, para a análise propriamente dita.

3 O Texto⁴ a ser analisado

Gestão do risco reputacional e conformidade

A gestão de risco reputacional e de *compliance* é um fator chave da política global de riscos do Grupo, caracterizada por um risco médio-baixo e previsível.

5 O risco de *compliance* é o risco de receber sanções, sejam elas econômicas ou não, ou de ser objeto de outro tipo de medidas disciplinares por parte de organismos de supervisão, em virtude do descumprimento de leis, regulamentos, normas, padrões de autorregulação da organização e códigos de conduta aplicáveis à atividade em questão.

10 O risco reputacional está associado à percepção do Grupo pelos diversos grupos de interesse com os quais o Banco se relaciona, tanto internos como externos, no desenvolvimento de suas atividades, e que possam ter um impacto adverso sobre os resultados ou as expectativas de desenvolvimento dos negócios. Dentre eles encontram-se aspectos jurídicos, econômico-financeiros, éticos, sociais e ambientais.

O objetivo do Grupo em termos de risco de *compliance* é: (i) a minimização da probabilidade do surgimento de irregularidades; e (ii) que eventuais irregularidades sejam identificadas, comunicadas e resolvidas imediatamente.

15 Quanto ao risco reputacional, tendo em conta a diversidade de fontes potenciais, o propósito da gestão é identificar essas fontes e garantir que sejam devidamente tratadas, de modo a reduzir a probabilidade de ocorrência e minimizar eventuais impactos.

4 Análise propriamente dita

Pela enunciação da produção proposta, observa-se que o texto analisado “encarna” 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, alcançando outros igualmente.

Com esse intuito, no texto publicado no RS de 2013 do Santander S.A., o *ethos* construído é de uma empresa que se preocupa com a minimização tanto do risco reputacional quanto do de *compliance* frente as suas ações enquanto entidade jurídica que se relaciona com os seus públicos de interesse.

A seguir, buscou-se apontar os traços linguísticos e os argumentos utilizados para se obter essa construção. A análise a seguir inicia-se com os dados linguísticos.

No texto selecionado para estudo, não há embreantes de tempo propriamente ditos. Sabe-se, como foi mencionado antes, que os tempos verbais também auxiliam neste tipo de embreagem (FIORIN, 2002, p. 142-171). Assim, nesta produção, encontram-se, em totalidade, tempos relacionados ao sistema enunciativo no tempo presente (Tabelas 1 e 2). Essa absoluta totalidade cria, para o co-enunciador, a impressão de que também faz parte do momento da enunciação. Fato também confirmado pelo uso dos semitempos neste mesmo sistema. Estes últimos só expressam aspecto quando ligados aos tempos plenos que terminam por lhes determinar a ancoragem temporal. Com

⁴ SANTANDER. Relatório de Sustentabilidade 2013. Disponível em: <<http://www.santanderannualreport.com/2013/pt/relatorio-de-sustentabilidade/index>>. Acesso em: 26 jan. 2016. p. 18.

isso, nota-se que também servem para contribuir com a embreagem temporal discursiva, reforçando um resultado similar ao da tabela 1.

Tabela 1. Tempos Plenos. Sistema Enunciativo

Sistema Enunciativo	
Concomitância MR Presente	Linhas
Concomitância MA Presente	é (2, 4, 13, 17); sejam (4, 14, 17); está (8); relaciona (9); possam (10); encontram (11)

Tabela 2. Semitempos. Sistema Enunciativo

Sistema Enunciativo	
Anterioridade MR Pretérito	Linhas
Concomitância MA Presente	[é] caracterizada (2); [é] receber (4); [é] ser (4); [está] associado (8); [possam] ter (10); tendo [é] (16); [é] identificar (17); [é] garantir (17); [sejam] tratadas (17); [sejam] reduzir (17); [sejam] minimizar (17)

Quanto aos embreantes de lugar, não existem explícitos. De forma interpretativa, por conhecimento de mundo, sabe-se que o verbalizado no referido texto acontece nas agências e sedes de funcionamento do Banco Santander. Há uma menção, entretanto, ao espaço interno e externo (linha 9) de atuação do Banco, marcando uma possível geografia de públicos.

Quanto às marcas a presença do “EU” e do “TU”, nota-se que essas sofreram quase total apagamento dos seus possíveis indicadores. Contudo, há a presença de 3 adjetivos indicam uma relativa subjetividade enunciativa de quem está escrevendo o texto em questão, no caso os profissionais do referido Banco que escreveram o texto analisado.

Acerca dos adjetivos, pelo próprio foco discursivo da produção textual analisada, notou-se que há uma predominância total dos objetivos: 21 ocorrências para os adjetivos (Tabela 3) e 24, para as locuções adjetivas (Tabela 4). Isso acontece quando se quer apagar a subjetividade enunciativa em prol de uma voz organizacional, a qual não deve possuir subjetividade ou impessoalizar o enunciador, que, no caso, é o próprio Santander.

Tabela 3. Classificação dos Adjetivos

Classificação dos Adjetivos	Linhas
Objetivos / Descritivos	reputacional (1, 2, 8); conformidade (1); chave da política global de risco do Grupo (2); global de risco do Grupo (2); previsível (3); econômicas ou não (4); outro (5); disciplinares (5); aplicáveis à atividade em questão (7); jurídicos (11); econômico-financeiros (11); éticos (11); sociais (11); ambientais (12); eventuais (14, 18); reputacional (16); potenciais (16); essas (17)
Avaliativos não-axiológicos	médio-baixo (3); baixo (3); diversos (8)

Tabela 4. Classificação das Locuções Adjetivas

Classificação das Locuções Adjetivas	Linhas
Objetivos / Descritivos	do risco reputacional e conformidade (1); do risco reputacional (2); [do risco] de <i>compliance</i> (2, 4); da política global de risco do Grupo (2); de risco do Grupo (2); do Grupo (2, 8, 13); de receber sanções (4); de ser objeto de outro tipo de medidas disciplinares (4-5); de outro tipo de medidas disciplinares (4-5); de medidas disciplinares (5); de organismos de supervisão (5); de supervisão (5); de autorregulamentação da organização (6); da organização (6); de conduta aplicáveis à atividade em questão (6-7); em questão (7); de interesse (8); de desenvolvimento dos negócios (10-11); dos negócios (11); de risco de <i>compliance</i> (13); de fontes potenciais (16)

Resta ainda a análise argumental. Observa-se que quatro parágrafos (o 1º, 2º, 3º e 5º) do texto analisado são construídos dentro do argumento de definição, sabendo-se que esse pertence ao “[...] campo das escolhas possíveis” (BRETON, 1999, p. 96). Breton (1999, 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 [...]” para o que está conceituado, no caso da produção textual estudada, define-se o risco reputacional e o de *compliance*. Igualmente, no 4º parágrafo, encontra-se o argumento pragmático, o qual “[...] permite apreciar um ato ou um acontecimento consoante suas consequências [sic] favoráveis ou desfavoráveis” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2002, p. 303). Para Breton (1995, p. 128), esse “[...] consiste em argumentar sobre a pertinência, a necessidade ou a legitimidade de um ato, de uma instituição, em função das consequências [sic] esperadas [...]”. “A partir do momento em que a ligação *fato-consequência* [sic] é constatada, a argumentação se torna válida” ([1958] 2002, p. 304). Dessa forma, Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958] 2002, p. 76) advogam que a consequência funciona, neste caso, como uma condição do fato e termina por favorecer a defesa deste frente a uma possível desconfiança ou má vontade por parte do auditório. Para comprovar isso, apresenta-se as vantagens de mitigar os riscos de *compliance*. Igualmente ainda se observa que todo o argumento exposto foi colocado para atestar que diminuir os riscos citados é um indicativo importante para o Santander S.A. no tocante a construção da sua SE, uma vez que essa constrói um *ethos* organizacional o qual adquire uma preocupação com os grupos com os quais se relaciona e com as regras a serem seguidas pela corporação em questão.

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 na produção textual em questão) que “encarna” a preocupação a qual começa a circular na sociedade em torno da responsabilidade social, focada em mitigar risco reputacionais e de *compliance*.

Portanto, o que foi observado é que o *ethos* do Santander S.A. é o de uma organização 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, no caso os investidores e acionistas, os quais se destinam precipuamente o RE, sendo elaborado a partir tanto das escolhas linguísticas quanto da argumentativas.

Pode-se ainda afirmar que os textos da área empresarial são um rico material de estudo não só para os profissionais da Comunicação como também para os de Letras, bem como para os administradores cabem entender a melhor maneira de construí-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 do *ethos*, consequentemente da imagem organizacional, e da situação enunciativa, os quais terminam por auxiliar na elaboração textual que explicita o discurso acerca da GC com vistas a SE. Chegando-se a conclusão que essas entidades retórica e discursiva são peças imprescindíveis para se construir um discurso organizacional consciente de suas responsabilidades consciente de suas responsabilidades, notadamente a social.

Referências

- Almeida, A. L. C. (2009). Identidade, imagem e reputação organizacional. In: KUNCH, M. M. K. (Org.) (2009). *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. v. 2. São Paulo: Saraiva.
- Andrade, G. A. R, & Andrade, A. R. (2012). *Governança corporativa: estudo de escândalos corporativos no Brasil e no mundo*. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos05/251_Governanca%20Corporativa.pdf>. Acesso em: 15 mar.
- Aristóteles ([V a.C.] 1998). *Retórica*. Tradução de M. Alexandre Júnior et al. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda.
- Benveniste, É. (1995). *Problemas de linguística geral I*. 4. ed. Tradução de M. G. Novak e M. L. Neri. Campinas, SP: Pontes.
- Benveniste, É. (1989). *Problemas de linguística geral II*. Tradução de E. Guimarães et al. Campinas, SP: Pontes. p. 75-76.
- Bresser-Pereira, L. C. (2016). *O conceito histórico de desenvolvimento econômico*. [2006]. Disponível em: <<http://www.bresserpereira.org.br/papers/2006/06.7-conceitohistoricodesenvolvimento.pdf>>. Acesso em: 1 fev.
- Breton, P. (1999). *A argumentação na comunicação*. Tradução de V. Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC.
- Castro, H. U. (2013). *Fatores que contribuem para o desenvolvimento da governança tributária: um estudo de caso sobre a estruturação da administração tributária da Petrobras*. 2013. 215 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Salvador, Salvador.

- Dantas, E. B. Imagem organizacional e imagem de marca. In: Félix, J. B., & Borda, G. Z. (Orgs.) (2009). *Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Atlas. p. 51-94.
- Duarte, S. O. (2008). *Informação S/A: o valor da comunicação para companhias abertas e para investidores*. São Paulo: Saraiva.
- Ducrot, O. *O dizer e o dito* (1987). Revisão técnica e tradução de E. Guimarães. Campinas, SP: Pontes.
- Félix, J. B. Comunicação e movimento ambiental. In: Félix, J. B., & Borda, G. Z. (Orgs.) (2009). *Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Atlas. p. 3-14.
- Fiorin, J. L. (2002). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. 2. ed. São Paulo: Ática.
- IBGC (2016). Governança Corporativa. Disponível: <<http://www.ibgc.org.br/inter.php?id=18161>>. Acesso em: 4 fev.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1993). *La enunciación: de la subjetividad en el language*. 2. ed. Tradução de G. Ânfora e E. Gregores. Buenos Aires: Edicial.
- Maingueneau, D., & Charaudeau, P. (2004). *Dicionário de análise do discurso*. Coordenação da Tradução de F. Komesu. São Paulo: Contexto.
- Meyer, M., Carrilho, M. M., & Timmermans, B. (2002). *História da Retórica*. Lisboa: Temas e Debates.
- Mussalim, F. (2001). Análise do discurso. In: Mussalim, F.; Bentes, A. C. (Org.) (2001). *Introdução à lingüística: domínio e fronteira*. v. 2. São Paulo: Cortez. p. 101-142.
- Naves, R. Responsabilidade social, sustentabilidade e governança corporativa em um contexto ético. In: Kunsch, M. M. K., & Oliveira, I. L. (Orgs.) (2009). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão. p. 197-209. (Série Pensamento e Prática, 2).
- Orlandi, E. P. (2002). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 4. ed. Campinas, SP: Pontes.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (2002). *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução de M. E. G. G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes.
- Sardinha, G. (2009). Sustentabilidade nas organizações. In: Félix, J. B., & Borda, G. Z. (Orgs.) (2009). *Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Atlas. p. 37-50.