

A CONSTRUÇÃO DE IMAGENS CORPORATIVAS: O *PRESS RELEASE* COMO ESTRATÉGIA DE FORMAÇÃO DE *ETHÉ* DA COMPANHIA VALE

BUILDING CORPORATE IMAGES: PRESS RELEASE AS A STRATEGY TO CONSTRUCT ETHÉ FOR VALE COMPANY

Ivan Vasconcelos Figueiredo¹
Doutor em Estudos Linguísticos
Universidade Federal de São João del-Rei
(ivanvasconcelos@ufsj.edu.br)

Yvye Nathalie Prado da Silveira²
Graduanda em Comunicação Social/Jornalismo
Universidade Federal de São João del-Rei
(yvyenathalie@gmail.com)

RESUMO: O presente artigo investiga como a companhia multinacional Vale constrói e projeta diferentes imagens de si (*ethé*) para a imprensa de Minas Gerais por meio da veiculação de *press releases* (sugestões de pauta). O interesse da pesquisa está em mapear e descrever como, a cada situação comunicativa, são criadas discursivamente as várias máscaras identitárias da organização. Através da estratégia de divulgação para a mídia, a Vale visa produzir diferentes *ethé* com a finalidade de fortalecer os valores e a missão da empresa perante os seus *stakeholders* (públicos diretamente ligados à organização). O *corpus* é composto de seis pautas sugeridas à imprensa mineira, as quais foram veiculadas no período de doze meses, de outubro de 2011 a outubro de 2012. As imagens organizacionais se dão por meio de uma relação dialética entre interlocutores, sendo elas apenas intenções presentes nas falas. O estudo promove um diálogo entre a retórica, Teoria Semiolinguística e Comunicação Organizacional a fim de compreender como se estruturam tais imagens.

Palavras-chave: Ethos; Imagem organizacional; Retórica; Semiolinguística; Imaginários sociodiscursivos

ABSTRACT: The present article investigates the way Vale, a multinational company, designs and builds different images of themselves (*ethé*) for the press of Minas Gerais through the press release vehicle. The research interest concerns on mapping and describing how, in every communicative situation, the various identity and discursive masks of the organization are created. Through the dissemination strategy for media, Vale aims at producing different *ethé* in order to strengthen both values and the company mission towards its stakeholders (public directly linked to the organization). The corpus is composed of six guidelines, suggested to Minas Gerais press. They were transmitted during one year, from October 2011 to October 2012. The organizational images occur through a dialectical relationship between interlocutors and those images were present just on the speeches intentions. The study promotes a dialogue between Rhetoric, Semiolinguistic Theory and Organizational Communication to understand the way those images are structured and supported.

Keywords: Ethos; Organizational image; Rhetoric; Semiolinguistic; Socio-discursive imaginaries

¹ Orientador de Iniciação Científica. Professor adjunto da UFSJ nas áreas de Linguística e Assessoria de Comunicação.

² Pesquisa de Iniciação Científica desenvolvida no âmbito do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFSJ.

Introdução

A imagem é o que distingue uma organização das demais. Construída discursivamente, essa identificação carrega os atributos que a instituição considera ser essenciais, como os valores internos e externos, cultura e missão, e os ditos “acidentais” que não definem a identidade esperada. Por ser o maior patrimônio das organizações, a imagem garante a percepção da instituição pelos públicos e, conseqüentemente, determina a sua sobrevivência no nicho de atuação.

Sob essa ótica, as imagens são construídas por meio do diálogo estabelecido pela empresa com os *stakeholders* (públicos estratégicos). Assim, a visão que a organização quer passar não é algo construído linearmente, de forma única e direcional. Os sentidos são reconstruídos na instância da recepção. Justamente por se dar em uma esfera dialógica, as imagens não são fixas, podendo apresentar distintas variações a cada situação de comunicação estabelecida entre emissores e receptores.

Diante dessa vertente, um dos novos desafios para a Comunicação Organizacional é estabelecer conceitos e categorias que compreendam essa dinâmica comunicacional. As características da formação das imagens enquanto representações sociais trazem dificuldades para se prosseguir com os estudos pelo viés somente da Comunicação Organizacional, carecendo de um olhar interdisciplinar, pois a análise das imagens organizacionais tende a apresentar resultados empíricos superficiais. Essas teorizações, por vezes, não demonstram metodologias capazes de nortear e aprofundar as investigações sobre a formação desses projetos de fala das instituições perante os públicos.

Conforme Kunsch (2009), há uma produção emergente acerca de estudos de identidade, linguagem, discurso e retórica. A presente pesquisa insere-se nesta corrente contemporânea. Para investigar como a Vale constrói e projeta imagens de si para a imprensa mineira, o estudo propõe uma interlocução com a noção de *ethos* da Retórica e da Teoria Semiollingüística, tendo em vista que essas teorias podem nos permitir analisar, de forma mais operatória, as diversificadas facetas das imagens organizacionais. O *corpus* é formado por seis pautas veiculadas no período de outubro de 2011 a outubro de 2012.

Os conceitos de imagem organizacional

A Comunicação Organizacional tem uma relação direta com os valores do Marketing. Para posicionar as empresas diante do mercado, são criados métodos e estratégias amparados em conceitos e análises empíricas, conforme debatido anteriormente (SILVEIRA; FIGUEIREDO, 2013). Nesse viés, a base para um bom relacionamento entre organização e público estaria na divulgação de imagens positivas e supostamente sólidas, a partir da construção de visões ancoradas em aspectos corporativos como missão, visão e valores. De acordo com Bueno (2009), muitas empresas empenham-se para formar sua identidade e nem sempre esta corresponde com a realidade e com as imagens e reputação esperadas pelo público.

Torquato (2010) afirma que, quando um consumidor compra um produto, ele está adquirindo, na verdade, a somatória de valores de imagem e identidade da empresa. O autor, assim como Brandão e Carvalho (2003), considera que imagens e identidades institucionais são construídas por meio das relações estabelecidas pela empresa. As identidades seriam a somatória das características físicas de um produto, o que originaria sua personalidade e orientaria sua postura diante da sociedade. Conseqüentemente, como uma projeção, um eco público, surgiria a imagem organizacional; isto é, as diversas visões que o público tem sobre um determinado produto.

Nessa construção, Torquato apresenta a diferenciação entre marca, nome e produto. O primeiro contato que o consumidor tem com uma empresa é feito através do nome, representando a identidade de uma organização. Já a marca é a junção do nome e logotipo, este construído por meio de estratégias de publicidade, onde, fazendo uso de um método estético, devem estar inseridos os valores da empresa. Num comparativo entre marca e produto, Torquato (2010) afirma que o produto é o objeto essencial fabricado por uma empresa, sem juízos de valor, apenas em seu sentido primeiro.

A partir do momento em que o produto passa a ter um valor de concorrência comercial, adquire o estatuto de marca, embasada em valores do marketing e com objetivos mercadológicos. Imbuídos nesse valor estão características não-verbais da marca e atributos físicos de um produto como

embalagem, tipografia, elementos visuais e cores. Esses aspectos são escolhidos para construir uma ideia específica (e desejada) sobre o produto.

A nosso ver, essas noções tendem a explicar a construção das imagens organizacionais a partir da hipótese de existência de uma imagem fixa ideal, baseada em uma identidade hermética e perene, construída somente na instância de produção através de estratégias de comunicação e marketing. Desse modo, são relegadas as características da recepção e as peculiaridades dos públicos, desconsiderando a relação dialética existente, o que vai à contramão da ideia de Charaudeau, o qual afirma que a imagem ideal construída pelo enunciador é dada através do discurso que se apresenta como um projeto de fala carregado de intenção e sujeito a variação nas interpretações do receptor.

A construção de uma imagem positiva requer coerência entre o comportamento institucional e a comunicação integrada, adverte Kunsch (2003, p. 174). Ademais, para a autora, a imagem corporativa é uma visão subjetiva da realidade dada na dimensão da recepção, na qual cada sujeito constrói percepções diferenciadas da empresa. O processo de interpretação das faces da empresa está relacionado, segundo Costa (2001), à concepção da imagem da empresa enquanto representação mental atrelada ao imaginário social. Kunsch (2003, p. 71) define a interação corporativa com os públicos como “processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações”, indo além de um simples conjunto de técnicas dentro de uma empresa que deseja comunicar com os públicos internos e externos. Na relação entre organização e sujeitos, a projeção de imagens de si se confronta com as imagens prévias da organização, bem como com os conhecimentos, valores e crenças particulares dos sujeitos.

Como será abordada adiante, a noção de *ethos* pode auxiliar a compreender a complexidade e a dinâmica na projeção de imagens pelas organizações. Os *ethé* são construídos por meio de imaginários sociodiscursivos que possuem o poder de persuadir e seduzir os receptores. As imagens de si projetadas pela organização não são aleatórias, sendo sistematicamente planejadas por meio das estratégias da comunicação organizacional.

A noção de *ethos* e imaginários sociodiscursivos

A construção das imagens organizacionais se dá através do discurso, na relação que a empresa estabelece com seu público. Com isso, elas não são fixas e perenes. Ao contrário variam a cada nova relação estabelecida pela empresa. Segundo Amossy (2008), o *ethos* é a projeção da imagem de si e do outro dessa interação, tendo os sentidos apreendidos apenas na percepção da recepção do discurso. A imagem proferida no discurso pode não ser a mesma apreendida, assim como pode ser diferente da desejada. Isso porque a imagem é apenas uma intenção presente nas falas e não algo concreto e estabilizado.

Assim como Amossy (2008), Charaudeau (2006) classifica algumas diferenciações na apreensão do *ethos*. Em primeira instância, é construída a identidade social do locutor, a sua imagem idealizada, o que garante legitimidade a sua fala. Amossy (2008, p. 139) afirma que “a eficácia da palavra está ligada ao personagem estatutariamente definido que tem o direito de articulá-la [...]”. Logo em seguida, o sujeito constrói uma identidade discursiva do orador que pode ser embasada em conhecimentos preexistentes ao discurso ou não; que pode corresponder ou não à ótica que o orador tem sobre o que o interlocutor apreendeu. Sendo assim, a construção do *ethos* é um jogo de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala e olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê.

Charaudeau (2006) ressalta ainda que esse jogo de intenções presentes no discurso se corrobora em decorrência da estrutura social e cultural vigente. Portanto, o *ethos* é fundamentado dentro dos imaginários sociodiscursivos, dimensão perceptível das representações sociais, as quais, por sua vez, se estruturam em uma gênese de saberes.

Partindo disso, Charaudeau (2007) afirma que os discursos são embasados em dois tipos de saberes: os saberes de crença e os saberes de conhecimento. Por meio dos saberes, é possível ao interpretante uma análise mais detalhada da intencionalidade discursiva. Os saberes de conhecimento são aqueles cujos sujeitos estão voltados para o mundo. Advindo de uma racionalidade, tornam o mundo inteligível. Os saberes de conhecimento são construídos de duas formas: por meio da aprendizagem empírica, isto é, da prática da experiência ou por meio do

conhecimento científico, que se utiliza de técnicas do campo intelectual para comprovar aquilo que não é visível.

Os saberes de crença estão voltados para o sujeito em si, o qual pode carregar avaliações, apreciações e julgamentos em relação aos fenômenos, aos eventos e aos seres do mundo. Tais saberes são subdivididos em dois tipos: I) Revelação, ligado à doutrina, sejam sagradas ou profanas e aqueles vinculados às ideologias. II) Opinião, quando o sujeito toma uma posição frente a um fato do mundo, podendo ser uma opinião comum, aquela universal e generalizante; uma opinião relativa, aquela pertencente a um sujeito individual ou grupo restrito sendo normalmente circunstancial, e a opinião coletiva, aquela que retrata a posição de um grupo frente a outro grupo.

Interlocução entre imagem organizacional e *ethos*

Através da utilização do *ethos* como aporte para uma leitura crítica das teorizações sobre imagem pelo viés da Comunicação Organizacional, é possível compreender que a formulação das imagens é apenas uma intenção presente na fala. “Sabemos que todo sujeito que fala pode jogar com máscaras, ocultando o que é pelo que diz, ao mesmo tempo, o interpretamos como se o que ele dissesse devesse necessariamente coincidir com o que ele é [...]”, afirma Charaudeau (2006, p. 116).

Sendo assim, a imagem não é fixa, variando a cada nova situação discursiva e a cada novo agente discursivo. A partir da noção de *ethos*, entendemos em quais saberes se estruturam essas imagens, isto é, o porquê de a empresa utilizar determinados discursos para explicar como ela é e o que ela faz. Ainda segundo o referido autor,

O *ethos*, enquanto imagem que se liga àquele que fala, não é uma propriedade exclusiva dele; ele é antes de tudo a imagem de que se transveste o interlocutor a partir daquilo que diz. O *ethos* relaciona-se ao cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê.(CHARAUDEAU, 2006, p. 115).

Em uma análise segundo os critérios da comunicação, tem-se acesso a uma esfera superficial de imagem institucional, formulada devido a um conhecimento

empírico. Todos os argumentos são sustentados em uma necessidade que a empresa expressa. A imagem criada e divulgada pela empresa não necessariamente corresponde àquilo que o público pensa a respeito dela. Ao aproximar os conceitos de imagem e identidades do campo da Comunicação Organizacional à Retórica e Teoria Semiolinguística, em Charaudeau e Amossy, percebemos que o orador constrói seu discurso de acordo com o público, a partir da idealização de uma resposta prévia. A empresa segue uma demanda de mercado, levando em consideração todo o ambiente social e cultural em que está inserida. Nesse contexto, o que importa é quão próxima a organização está do seu público e como ela é representada nos imaginários sociodiscursivos.

A demanda por responsabilidade social das organizações

A atual sociedade cobra que as empresas tenham uma postura ética diante das atividades que exercem. As organizações devem ser representantes ativas de demandas sociais, como forma de corroborar sua preocupação frente aos problemas da sociedade. Quanto mais próximo do seu público ela estiver e mais atuante for, maiores as chances de sucesso no mercado.

Os envolvimento no incentivo à cultura, no esporte, na preservação do meio ambiente, no combate às drogas, entre outras coisas, são exemplos de atitudes de responsabilidade social, que garantem como afirma Ashley (2012), a sobrevivência da empresa a médio e a longo prazo. As empresas socialmente responsáveis, para a referida autora, são aquelas que estão atentas para lidar com as necessidades e expectativas de seus *stakeholders*, atuais e futuros.

O termo responsabilidade social advém da ética, que na filosofia estuda a moralidade das ações humanas, de forma a definir os atos em bons ou maus. Por meio da ética são refletidas as regras que devem fundamentar a atitude das pessoas na sociedade, a fim de estabelecer uma conduta tanto no âmbito coletivo como no individual. No contexto empresarial a ética, aplicada por meio da responsabilidade social, busca uma integração entre a empresa e a sociedade, de forma a atuar em conformidade com o que é bom para ambos. Para Ashley (2012, p.16), ter ética na empresa significa “implementar suas atividades de forma consequente quanto às repercussões que elas terão no contexto em que tal pessoa se relaciona”

As empresas, em sua maioria, adotam códigos de ética próprios de forma que todos dentro e fora da empresa conheçam seu funcionamento e que os funcionários, independente do cargo ocupado, assumam uma postura padrão. Cabe lembrar, que esses códigos de ética comungam dos valores culturais do local em que a empresa está inserida. A partir das considerações explicitadas nos códigos de éticas, ficam claros os valores e crenças da empresa, de forma a estabelecer um relacionamento transparente com os públicos estratégicos.

No jogo da projeção de si, não basta mais as organizações contemporâneas construírem sua credibilidade na eficiência, por exemplo; elas precisam se projetar também como socialmente responsáveis, atentas à sustentabilidade e aos anseios da comunidade da qual faz parte.

Análise do *corpus*

A partir da análise discursiva dos *press releases* que a Vale envia à imprensa, tendo como suporte a Retórica e a Teoria Semiolinguística, podemos identificar as diferentes máscaras sociais que a empresa veste com o intuito de conquistar um público específico. A Vale envia diferentes sugestões de pauta à imprensa e em cada uma delas a temática é adaptada às características culturais do local e do público a qual se deseja atingir.

O material de análise compreende seis *press releases* enviados à imprensa Mineira no período de outubro de 2011 a outubro de 2012. A primeira sugestão de pauta a ser analisada é intitulada “Vale abre conta para ajudar vítimas das chuvas em Minas”.

Assim como descrito anteriormente em Silveira e Figueiredo (2013), em linhas gerais, já fica clara a intenção da empresa de passar uma imagem de responsabilidade social e engajamento frente aos problemas da população, seguindo dessa forma, uma demanda social de empresa responsável. Não basta que a Vale apenas diga que faz algo, ela tem que mostrar em ações sua fala.

Seguindo no pensamento de Charaudeau (2006), a Vale estrutura sua imagem com base em um discurso informativo, em que o *press release* sobre a empresa informa a mídia de um fato, ancorada em dados. Assim sendo, acrescenta veracidade e credibilidade à sua fala. A partir do momento que ela exerce a função de informante sobre um fato que não é sabido pela maioria, ela articula-se em

imaginários de poder, legitimado por meio de dados e informações que a população não possui. Ela atua informando a população da atual situação, nesse caso específico, a destruição ocasionada pelas chuvas ao mesmo tempo em que propõe uma ação conjunta com as pessoas, corroborando um arquétipo cristão de apoio mútuo, onde ajuda é efetivada através da ação solidária.

O *release* analisado foi veiculado na imprensa mineira, tida como conservadora. Tal público está inserido em uma cultura de valores cristãos intrínsecos, onde o amor ao próximo, sendo um mandamento igualmente cristão, significa um ato de nobreza, valorizado por toda população. A Vale utiliza desse argumento para fundamentar uma imagem positiva frente aos *stakeholders*. Os *ethé* estão embasados em saberes de conhecimento do campo da doutrina, os quais partem da evidencia dos fatos para fornecer uma explicação ideológica dos fenômenos do mundo.

Na outra vertente, a Vale fundamenta sua imagem de responsável social nos saberes de crença, que advém de julgamentos pessoais em relação ao mundo, nesse caso, de opinião comum, resultado de um processo de avaliação generalizante do sujeito, tida como universal, verdadeira e utilizada por todos. O imaginário é fundamentado nos *ethé* de humanidade e de solidariedade, onde a empresa mostra que pratica e apoia a filantropia e na *ethé* de virtude pois ela dá o exemplo da filantropia.

Seguindo nas análises, em “Novo contrato garante incremento de 215% no transporte de grãos para a ADM na malha logística da Vale”, a empresa apresenta um conteúdo direcionado ao segmento de economia. Posiciona-se, primeiramente, com um discurso jornalístico. A companhia afirma que faz e mostra resultados quando apresenta uma parceria firmada com uma empresa de renome no mercado a qual o *release* se refere, o mercado de grãos. Além disso, apresenta dados de crescimento dos investimentos e os resultados.

Para dar mais credibilidade e veracidade às informações, a Vale utiliza da fala de autoridade para esclarecer os benefícios do novo contrato estabelecido pela empresa. A imagem é estruturada nos imaginários do saber de conhecimento, pelo fato de apresentar um discurso aparentemente neutro, sem julgamentos de valor, apenas pela exposição de suas ações e as consequências positivas dessas ações. Portanto, alicerçado no campo da experiência. Ademais, a sugestão de pauta projeta

um *ethos* de credibilidade e potência, quando associa a imagem a um forte representante do segmento a qual se refere.

O terceiro *press release* a ser analisado é intitulado “Vale é a principal patrocinadora do Inhotim, em MG”. Nessa pauta, a empresa configura-se como “maior” incentivadora da cultura na região. Logo no título do texto, é possível perceber a ênfase dada, colocando a companhia em uma posição de destaque frente a outras empresas que apoiam causas semelhantes. Seguindo os critérios jornalísticos de escrita de *releases* para a imprensa, o título configura-se como uma apresentação do conteúdo, onde, em poucas palavras, é explicitado o ponto principal e a utilidade pública do material em questão.

A Vale argumenta como se os benefícios da parceria fossem intrínsecos ao fato de ela ser a maior patrocinadora. No final do primeiro parágrafo, a empresa ressalta o principal benefício em termos de utilidade pública: “A parceria com a Vale prevê a viabilização da manutenção e conservação dos acervos artístico e botânico do Instituto e das diversas atividades multidisciplinares voltadas para a democratização do acesso à cultura”.

As ações são especificadas nos trechos seguintes. Dentro do segmento de cultura, outras áreas vão sendo citadas como integrantes ao projeto, como sustentabilidade, responsabilidade social – a partir de atitudes de inclusão, cidadania e educação - e economia. A organização enfoca bens imateriais, como cultura e educação, corroborando os benefícios que a sociedade terá com a parceria entre as duas empresas. Ao mesmo tempo, ela não afirma que “vai fazer”, a empresa utiliza a palavra “expectativa” para falar da intenção que a Vale tem nas melhorias e crescimento, a saber: “A expectativa da Vale com o novo investimento é [...]”.

Além disso, a companhia estrutura a imagem em saberes de crença do campo da opinião comum. Apesar de tal *release* ser direcionado a um público específico, cujo principal interesse é a área da cultura, tal fundamento está inserido em uma demanda de mercado de empresas politicamente corretas. Os imaginários estão embasados em *ethos* de virtude, pelo fato de a empresa apresentar atitudes responsáveis, demanda mercadológica atual. Já com o *ethos* de competência, a Vale mostra que age e é atuante em diversos segmentos.

Em “Vale celebra o lançamento do livro Minas Gerais”, quarto *release* a ser analisado, é apresentado um discurso informativo com enfoque cultural,

destinado a um público segmentado e, de certa forma, intelectualizado. A empresa apresenta ao receptor o resultado de um trabalho de pesquisa na qual apoia e que foi desenvolvido anteriormente por uma universidade mineira, sendo esta, na época, considerada a melhor do Estado, segundo pesquisas.

A imagem está ancorada em saberes de conhecimento do campo científico por se centrarem no ambiente da pesquisa acadêmica e intelectual que sustentam um *ethos* de inteligência, pelo fato de abordar o campo intelectual, e de credibilidade, pelo fato da pesquisa em questão ter sido desenvolvida por uma instituição de renome do campo acadêmico.

Na outra vertente, a companhia estrutura seus imaginários em um saber de crença do campo da doutrina quando assume uma postura de resgate do patrimônio imaterial mineiro. Para dar credibilidade à imagem construída, ela recorta a fala do diretor da Fundação Vale:

O livro Minas Gerais é uma extensão do projeto Memorial Minas Gerais - Vale e uma reafirmação de nossa crença de que investir na preservação de nossa história e na valorização da nossa cultura contribui para entendermos melhor quem somos e para onde vamos.

Dessa forma, a empresa projeta que valoriza e apoia o resgate da tradição e da cultura mineira, procurando fortalecer a empatia para com o ideal de povo. Nesse caso, a empresa ancora a imagem no *ethos* de identificação, ao se fazer integrante e colaboradora a tradição mineira.

No *press release* intitulado “Vale abre 145 vagas para Formação Profissional em Mariana (MG)”, a empresa anuncia uma atividade que será desenvolvida futuramente, fazendo com que os sujeitos interpretantes (pessoas que concluíram o Ensino Médio) sintam o interesse pela empresa, por se profissionalizar e, posteriormente, fazer parte da equipe de trabalho de uma multinacional.

Nessa dinâmica, os imaginários estão ancorados em saberes de crença, em um contexto entre o homem e o mundo. A atividade do trabalho é uma característica cultural, desse modo, é algo que vai do homem para o mundo. O campo da opinião comum também é projetado: a ideia de que cursos técnicos profissionalizantes são boas oportunidades de ascensão na carreira, é um ideal típico da cultura brasileira em geral, sendo inclusive incentivados por programas do governo. Amparado nisso, a Vale desenvolve *ethé* de inteligência e competência,

quando proporciona a um grupo uma formação intelectual e técnica. Ao mesmo tempo formula também seu *ethos* de chefe quando propõe a vaga para experiência profissional dentro da empresa.

Da mesma forma na última sugestão de pauta: “Vale inaugura Centro de Engenharia em Governador Valadares”, a organização também se utiliza de um discurso calcado em ação futura, em um sentido de promessa. A pauta tem funcionários da empresa como público-alvo.

A Vale procura mostrar que valoriza o trabalho daqueles que fazem parte da equipe, oferecendo inclusive uma estrutura de equipamentos modernos aos funcionários. Ademais, quando apresenta essa estrutura, ela evidencia também que está atenta às novas tecnologias e busca sempre o aperfeiçoamento. Os imaginários também são estruturados em saberes de crença do campo da opinião porque são construções culturais, concepções formuladas pelos homens e inseridas no contexto social; nesta sugestão de pauta, no segmento de aperfeiçoamento profissional, assim como dito na análise anterior. Outro ponto é o *ethos* de identificação pelo fato de se inserir dentro do contexto cultural de Minas, onde o transporte ferroviário ainda hoje é valorizado e se classifica como um patrimônio histórico local. Nesse mesmo segmento, entra o *ethos* de competência, quando a empresa se coloca como responsável nessa reestruturação da linha ferroviária.

Considerações finais

Como visto a divulgação de *releases* para a mídia tem como foco um terceiro falante do processo de comunicação: o consumidor de informações. Ao considerar que a companhia e a mídia condicionam e são condicionadas pela realidade em que estão inseridas, as máscaras utilizadas pela Vale revelam não só os propósitos identitários da marca empresarial, mas também elucidam como a realidade social é percebida pela organização e como ela idealiza os mineiros, procurando antecipar anseios e expectativas.

A partir das análises das sugestões de pauta emitidas pela Vale à imprensa mineira, é possível compreender como a multinacional estrutura e ancora os imaginários, ora em saberes de conhecimento ora em crença. Os primeiros explicitam uma verdade sobre os fenômenos do mundo fora da subjetividade do sujeito, podendo ser subdividido em outros dois tipos de saberes: científico ou

empírico. Já os saberes de crença vêm do sujeito para mundo, sob forma de julgamentos de valor.

Ao final das análises, é possível perceber que a companhia se utiliza prioritariamente de um discurso estruturado em saberes de crença, procurando a adesão por meio da empatia e do compartilhamento de opiniões comuns aos públicos.

Mesmo em situações em que os *press releases* abordam temas voltados ao campo do conhecimento e tecnologia, a empresa ancora seus imaginários em um ideal estereotipado da cultura mineira, para o qual as sugestões de pauta foram encaminhadas. Fica patente a projeção de ações direcionadas à preocupação com a esfera social. Temas que envolvem a valorização da cultura - seja ela material ou imaterial são o ponto principal focado pela empresa. Independente do “motivo” pelo qual o *press release* foi enviado, tais conceitos estão inseridos na maioria das situações.

Das seis sugestões de pauta enviadas à imprensa mineira no período de outubro de 2011 a outubro de 2012, em quatro delas foram apresentados imaginários ancorados em saberes de crença, em sua maioria também do campo da opinião. Outro ponto em que os imaginários estão ancorados são os da doutrina. Ainda amparada no arquétipo cristão mineiro, a Vale aponta valores intrínsecos a tal concepção como conduta adotada pela empresa, entre elas, valorização do ser humano, ética e respeito ao tradicionalismo religioso.

Uma das características do ideal típico mineiro é esse tradicionalismo em que estão amparadas suas concepções. A tradição tende a ser mais relevante do que a ciência. As relações humanas são mais fortalecidas que a tecnologia. O que não significa que não haja desenvolvimento tecnológico, mas o ideal típico mineiro tende a favorecer e corroborar tal tradicionalismo. Como forma de prosseguir esse tradicionalismo, a multinacional firma parcerias com empresas de renome na região. Essa é uma maneira de firmar um *ethos* de competência e credibilidade frente a demanda.

Dessa forma, a multinacional procura antecipar as expectativas de seu público alvo propondo ações que ela acredita agradar tal público, o que não necessariamente acontece. A imagem pretendida pela organização nem sempre condiz com a apreendida pelo receptor, pelo fato dessa construção se estabelecer

no discurso como um jogo. Além disso, o contexto sociocultural em que essa relação se estabelece deve ser levado em consideração.

A análise da construção das imagens organizacionais sob a ótica da Retórica e da Teoria Semiolinguística oferece embasamento na hora de definir os públicos estratégicos dessa empresa e entender como a relação com esse público é dada. É possível compreender também que a construção das imagens apresenta variações de acordo com 'quem' se fala, 'onde' se fala e 'como' se fala.

A atual demanda de mercado exige que as empresas estejam próximas de seu público e que de certa forma antecipem seus desejos, como se fizesse parte daquele ambiente e contexto. Ter postura ética, ser séria e competente são adjetivos obrigatórios de uma empresa hoje. Seus diferenciais estão ligados às peculiaridades que elas absorvem e compartilham de e com seus públicos estratégicos.

De modo geral, a partir da categorização do *ethos* nas análises das sugestões de pauta, fica evidente a imagem que a empresa constrói, primeiramente do público que ela deseja atingir e de como quer que esse público a perceba. O que não implica que tal público responderá da forma esperada. Dessa forma, a empresa tende a seguir um padrão estereotipado da ideia sobre o que os stakeholders desejam e são. Partir de uma análise segundo os critérios da comunicação, não aponta que estratégia a empresa utiliza para atrair seu público, pelo fato de que tais teorias apresentam uma metodologia empírica para avaliar os sujeitos, não oferecendo embasamento teórico.

Pelo fato das imagens organizacionais se fundamentarem na esfera dialógica, sendo apenas intenções do discurso, é necessário refletir sobre todo contexto em que esse discurso é proferido. Dentro deste contexto inclui quem profere, onde e como profere. Todo o ambiente em que os interlocutores estão inseridos interfere nas intenções da fala, ou seja, no discurso. É importante ressaltar que a análise a partir da retórica e da Teoria Semiolinguística se torna mais detalhada e de certa forma eficiente para descrever as intenções da empresa mediante o discurso apresentado, pelo fato de analisarem o discurso em si e não somente a ação que a empresa diz ter.

Referências

AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008.

ASHLEY, P. A. (coord.). **Ética e responsabilidade social**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BRANDÃO, E.; CARVALHO, B. Imagem corporativa, marketing da ilusão. In: DUARTE, J. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002, p. 189-204.

COSTA, J. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, H. **Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène**. Langue(s), discourse. Paris: Harmattan, 2007. v. 4, p. 49-63.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

TORQUATO, G. **Tratado da comunicação organizacional e política**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VALE. **Vale abre conta para ajudar vítimas das chuvas em Minas**. Disponível em: <<http://www.saladeimprensa.vale.com/pt>>. Acesso em: 15 out. 2012a.

VALE. **Novo contrato garante incremento de 215% no transporte de grãos para a ADM na malha logística da Vale**. Disponível em: <<http://www.saladeimprensa.vale.com/pt>>. Acesso em: 15 out. 2012b.

VALE. **Vale é a principal patrocinadora do Inhotim, em MG**. Disponível em: <<http://www.saladeimprensa.vale.com/pt>>. Acesso em: 15 out. 2012c.

VALE. **Vale celebra o lançamento do livro Minas Gerais**. Disponível em: <<http://www.saladeimprensa.vale.com/pt>>. Acesso em: 15 out. 2012d.

VALE. **Vale abre 145 vagas para Formação Profissional em Mariana (MG)**. Disponível em: <<http://www.saladeimprensa.vale.com/pt>>. Acesso em: 15 out. 2012e.

VALE. **Vale inaugura Centro de Engenharia em Governador Valadares**. Disponível em: <<http://www.saladeimprensa.vale.com/pt>>. Acesso em: 15 out. 2012f.

Recebido em 24 de fevereiro de 2014
Aprovado em 14 de maio de 2014