

CADERNOS EBAPE.BR

Cadernos EBAPE.BR

E-ISSN: 1679-3951

cadernosebape@fgv.br

Escola Brasileira de Administração

Pública e de Empresas

Brasil

Reis Irigaray, Hélio Arthur; Ximenes Cunha, Gustavo; Anastassiu Harten, Bruno

Missão organizacional: o que a análise crítica do discurso revela?

Cadernos EBAPE.BR, vol. 14, núm. 4, outubro-diciembre, 2016, pp. 920-933

Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas

Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323248906005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Missão organizacional: o que a análise crítica do discurso revela?

HÉLIO ARTHUR REIS IRIGARAY

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS / ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS, RIO DE JANEIRO – RJ, BRASIL

GUSTAVO XIMENES CUNHA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS / FACULDADE DE LETRAS, BELO HORIZONTE – MG, BRASIL

BRUNO ANASTASSIU HARTEN

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS / ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS, RIO DE JANEIRO – RJ, BRASIL

Resumo

Nosso objeto de estudo é o conteúdo político e ideológico subjacente ao discurso empresarial das missões declaradas das maiores empresas do Brasil. Foram analisadas as missões divulgadas nas *homepages* institucionais das 64 empresas que compõem a carteira teórica do Ibovespa. Os dados foram analisados por meio da análise crítica do discurso (ACD) e agrupados em categorias lexicais em função de seu significado e de seu papel na declaração de missão organizacional. Os resultados revelaram a estrutura subjacente do discurso das missões, possibilitando a identificação de perfis específicos de empresas segundo suas características discursivas, bem como sugerem que o discurso empresarial se apropria da dimensão simbólica com o propósito de controlar e manipular os trabalhadores, legitimar a atuação das empresas perante a sociedade e naturalizar os preceitos da ideologia neoliberal, apresentando o sistema capitalista atual como a única, melhor e inexorável forma de organização e de produção societária.

Palavras-chave: Missão Organizacional. Análise Crítica do Discurso. Simbólico. Discursos Empresariais.

Organizational mission: what does critical discourse analysis reveal?

Abstract

The object of our study is the political and ideological content underlying the corporate discourse in mission statements by the biggest companies in Brazil. Mission statements published in the institutional homepages of the 64 companies that make up the theoretical portfolio of Ibovespa were analyzed. Data was analyzed through critical discourse analysis (CDA) and grouped into lexical categories according to their meaning and their role in the organizational mission statement. The results revealed the underlying structure of the mission discourses, allowing the identification of companies' specific profiles according to their discursive features; they also suggest that the corporate discourse appropriates the symbolic dimension in order to control and manipulate workers, legitimate companies' action in society, and naturalize the precepts of neoliberal ideology by presenting the current capitalist system as the best, only relentless mode of corporate organization and production.

Keywords: Organizational Mission. Critical Discourse Analysis. Symbolic. Corporate Discourses.

Misión organizacional: lo que revela el análisis crítico del discurso?

Resumen

Nuestro objeto de estudio es el contenido político e ideológico subyacente al discurso de negocio de las misiones declaradas de las empresas más grandes de Brasil. Se analizaron las misiones dadas a conocer en las páginas de inicio institucionales de 64 empresas que componen el índice Ibovespa. Los datos fueron analizados mediante el análisis crítico del discurso (ACD) y se agrupan en categorías léxicas de acuerdo con su significado y su papel en la misión de la organización. Los resultados ponen de manifiesto la estructura subyacente del discurso de las misiones, lo que permite la identificación de los perfiles específicos de las empresas en función de sus características discursivas y sugieren que el discurso empresarial se apropia de la dimensión simbólica con el fin de controlar y manipular a los trabajadores, legitimar las acciones de empresas ante la sociedad y naturalizar los preceptos de la ideología neoliberal, que presenta el actual sistema capitalista como la única, la mejor e implacable forma de organización y de producción societaria.

Palabras clave: Misión de la organización. Análisis crítico del discurso. Simbólica. Discursos de negocios.

Artigo submetido em 9 de setembro de 2014 e aceito para publicação em 5 de maio de 2016.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395133162>



INTRODUÇÃO

O capitalismo financeiro se pauta pela premissa do Estado mínimo (FRIEDMAN, 1962), delegando, portanto, às grandes corporações a responsabilidade de operar não só no âmbito econômico, mas também nas esferas política, social e cultural (BARLEY, 2007). Essa onipresença confere a tais organizações uma dimensão simbólica na sociedade. De fato, as organizações estão imersas em um quadro social mais amplo, por mais totalizantes que possam ser as experiências organizacionais (SARAIVA e CARRIERI, 2008). Efetivamente, as empresas, por meio da manipulação simbólica e de uma gestão pautada pela afetividade, apropriam-se da subjetividade dos trabalhadores, oferecendo-lhes, além do emprego, o direito de pertencimento a uma cultura organizacional vencedora. Dessa forma, o mundo corporativo é convertido em um “universo mágico” (WOOD JR. e PAULA, 2002), reinado pela excelência e repleto de discursos que trazem mitos e histórias de sucesso.

A missão organizacional ocupa o topo da hierarquia desses discursos (COLLINS e RUKSTAD, 2008), sendo o ponto de partida da formulação estratégica do negócio (HAX e MAJLUF, 1984) e a síntese de seu propósito fundamental (PEARCE II e ROBINSON, 2008), constituindo “a motivação subjacente para se atuar no negócio” (COLLINS e RUKSTAD, 2008, p. 85); no limite, ela comunica o propósito fundamental da organização aos seus públicos de interesse. Todavia, qual é o conteúdo político e ideológico subjacente à forma como as empresas definem e difundem sua razão de ser e de existir? A busca de uma resposta a essa pergunta é o objetivo que orienta este estudo.

Para respondê-la, analisamos, com base no arcabouço teórico e metodológico da análise crítica do discurso (ACD), as missões das 64 empresas que compõem o Ibovespa (BM&FBOVESPA, 2013), principal indicador de desempenho do mercado de ações do Brasil, o que ratifica sua relevância em nossa sociedade.

A importância deste estudo recai sobre o fato de romper o cerceamento da perspectiva simbólica das organizações, desvelando um mecanismo de manutenção de poder disfarçado sob o manto da impessoalidade funcionalista.

O artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdução. Na próxima, apresentamos o marco teórico; na terceira, temos o percurso metodológico; e, por fim, discutimos os resultados à luz da ACD.

* Fonte da imagem: Quadro de Goya- Saturno devorando a un hijo (Exposição no Museu do Prado – Madrid).

ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO: UM REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO

A ACD se apresenta como um “paradigma estabelecido dentro da linguística” (WODAK, 2004, p. 228) e busca combinar contribuições de teóricos das Ciências Sociais (Karl Marx, Theodor Adorno, Jürgen Habermas, Antonio Gramsci, Louis Althusser, Anthony Giddens), da filosofia da linguagem (Mikhail Bakhtin, Valentin Volochínov), da análise do discurso francófona (Michel Pêcheux, Dominique Maingueneau, Jacqueline Authier-Revuz) e da linguística sistêmico-funcional (Michel Halliday, Ruqaya Hasan, Christian Matthiessen). Em suas diferentes vertentes, essa abordagem adota uma dimensão crítica sobre a linguagem, considerando-a determinante para a transformação social e para a compreensão da forma como práticas sociais e ideológicas se perpetuam, dado que a ACD “é um tipo de investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político” (VAN DIJK, 2008, p. 113).

A ACD parte do princípio de que o discurso tem poder constitutivo, porque cria formas de conhecimentos e crenças, relações sociais e identidades. Ela pressupõe que a compreensão do modo como o discurso cria, mantém ou questiona relações de dominação e poder exige uma perspectiva interdisciplinar e procura explicar as estruturas do discurso a partir das propriedades da interação social e, especialmente, da estrutura social mais ampla (MEURER, 2005), desvelando, assim, como as estruturas do discurso produzem, reproduzem, legitimam ou desafiam as relações de poder e de dominação na sociedade. Dessa forma, a ACD tem uma função emancipatória explícita para o sujeito dominado, na medida em que busca proporcionar a ele recursos e ferramentas de análise adequados para realizar uma leitura crítica de discursos próprios e alheios, posicionando-se contra situações de dominação das quais não se dá conta.

Na ACD, o discurso é concebido por meio de um processo circular, em que práticas sociais influenciam textos (modelando o contexto e o modo como os textos são produzidos), ao passo que os textos, por sua vez, ajudam a influenciar a sociedade, modelando os pontos de vista daqueles que leem ou consomem esses textos (FAIRCLOUGH, 2008). Assim, criticar é “tornar visível a interligação das coisas” (FAIRCLOUGH, 1995, p. 36), adotando uma posição política de forma explícita e focalizando a autorreflexão (WODAK, 2004). A ACD, portanto, desvela as inconsistências, as contradições e os dilemas nas estruturas internas dos textos e dos discursos.

Neste artigo, adotamos contribuições, em especial, da ACD proposta por Fairclough (1992, p. 28), para quem o discurso “é mais que apenas uso da linguagem: é uso da linguagem, seja falada, seja escrita, vista como um tipo de prática social”. Assim, o discurso não deve ser entendido como instrumento de comunicação, mas uma prática social, e, por isso mesmo, as estruturas do discurso e as estruturas sociais mantêm relações complexas de influência. Afinal, para entender a sociedade, é preciso entender o discurso que nela se produz e circula; para entender o discurso, é preciso entender a sociedade que o constitui.

Fairclough (1989) propõe um modelo que estuda o discurso como fenômeno tridimensional. Assim, para entender o discurso, revelando como este participa da criação, manutenção e questionamento das relações de dominação e de poder, o autor concebe o discurso como resultante de três práticas, que se complementam: prática social, prática discursiva e prática textual.

A *prática social* diz respeito à dimensão macrossocial do discurso ou à forma como a produção, a circulação e a recepção dos discursos reguladas pelo contexto sociopolítico mais amplo. A importância de considerar essa dimensão mais ampla nos estudos do discurso recai sobre o fato de que “a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social firmemente enraizada em estruturas sociais materiais concretas, orientando-se para elas” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 93). O estudo dessa dimensão do discurso se faz por meio da consideração das noções de poder, ideologia e hegemonia.

As ideologias estão implícitas na produção e na interpretação dos discursos, o que leva os sujeitos a, sem disso se darem conta, reproduzir ideologias prejudiciais para eles e para os outros. Fortemente vinculadas à noção de ideologia estão as noções de hegemonia e de poder. A hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade; “um foco constante de luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação que assumem formas econômicas, políticas e ideológicas” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 122). Esse jogo de influência entre classes dominantes e classes dominadas evidencia as relações de poder na sociedade.

Se a prática social busca dar conta da forma como o contexto sócio-histórico regula e, até certo ponto, determina o processo de produção, circulação e recepção dos discursos, a *prática discursiva* busca explicar exatamente como esse processo ocorre em contextos institucionais particulares; ou seja, diz respeito à maneira como se dá a regulação e a constituição intertextual e interdiscursiva dos discursos em situações comunicativas específicas, como a sala de aula, a empresa, o hospital etc. Assim, do ponto de vista da prática social, o Estado e o mercado podem reduzir uma aula no Ensino Médio ou no Ensino Superior a um instrumento que os auxilia na reprodução de determinada ideologia e na formação de cidadãos segundo uma lógica que reproduz relações de poder econômico entre uma classe dominada e uma classe dominante.

Já do ponto de vista da prática discursiva, o professor, se desconhece esse jogo mais amplo e sócio-histórico de que inevitavelmente participa, pode produzir um discurso (a aula) que colabora para a reprodução dessas relações de poder, tanto pela escolha do conteúdo ministrado quanto pela relação que estabelece com os alunos. Do ponto de vista do conteúdo, o professor pode limitar-se à abordagem de conhecimentos e ao treino de tarefas úteis à inserção do aluno no mercado de trabalho. Do ponto de vista da relação com os alunos, o professor pode, por meio, por exemplo, de aulas expositivas, reproduzir a relação de poder entre alguém que manda e alguém que obedece, entre alguém que detém um conhecimento e alguém que não detém esse conhecimento, entre alguém que fala e alguém que ouve, ou seja, uma relação semelhante à existente entre patrão e empregado.

Por fim, a *prática textual* corresponde à dimensão propriamente linguística e de construção textual do discurso. Por meio dessa dimensão, o objetivo não é proceder a uma descrição do sistema linguístico abstrato (*a langue* de Ferdinand de Saussure) ou das propriedades lexicais, sintáticas e textuais de uma produção discursiva. O objetivo é analisar em que medida a seleção lexical, as construções sintáticas, o emprego de mecanismos coesivos, a distribuição dos turnos de fala e a mobilização de determinados argumentos contribuem para a reprodução ou a subversão de discursos hegemônicos, para a naturalização de determinadas ideologias ou para a manutenção e o reforço de relações de poder.

Na ACD de Fairclough (2008), a análise da dimensão textual do discurso se faz com base em contribuições, em especial, da linguística sistêmico-funcional de M. A. K. Halliday. Nessa dimensão, costumam ser estudados estes aspectos do texto: vocabulário, gramática, coesão e estrutura macrotextual.

Como se pode notar pela apresentação realizada, as dimensões do modelo tridimensional de Fairclough (2009) são profundamente articuladas. Assim, a escolha de determinada construção sintática (*prática textual*) dá-se em função da maneira como os interlocutores se representam e representam uma atividade específica (*prática discursiva*), atividade esta que é regulada pelas relações de poder e pelas ideologias que estruturam a sociedade (*prática social*). A distinção que se estabelece entre as dimensões é, sobretudo, de natureza teórica e metodológica.

PERCURSO METODOLÓGICO

Nossos procedimentos metodológicos consistiram em três fases: 1) coleta e pré-análise dos dados; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise dos dados obtidos indicou que existem inúmeras metodologias de classificação de tamanho e de relevância de empresas e, como a nossa envolvia analisar as missões organizacionais das maiores empresas do Brasil, optamos por limitar a coleta de dados às empresas inseridas na carteira teórica de ações do Ibovespa, válida para o quadrimestre de maio a agosto de 2013 (BM&FBOVESPA, 2013), que divulgam sua missão nas *homepages* oficiais, totalizando 64 empresas.

Posteriormente, acessamos as 64 *homepages* e copiamos as missões organizacionais, as quais foram submetidas a análise de conteúdo, em suas versões quantitativa (lexicometria) e qualitativa (ACD).

A análise lexicométrica, por meio do programa *Hermetic Word Frequency Counter 11.713*, visou a avaliar a frequência de uso das palavras, identificando os termos mais recorrentes na construção dos discursos das empresas para formular sua missão e, consequentemente, aqueles com maior relevância discursiva.

Em seguida, as palavras de uso mais frequente foram submetidas a análise qualitativa, segundo os pressupostos metodológicos da ACD, utilizando como critério de recorte sua classe gramatical. Dessa forma, o estudo se concentrou em analisar os

substantivos, adjetivos e verbos mais citados, desconsiderando as palavras das demais classes gramaticais, com o propósito de identificar as visões de mundo e os valores subjacentes ao discurso das missões das maiores empresas do Brasil.

Como procedimento metodológico, realizamos a análise separada de cada uma das dimensões propostas pelo modelo de Fairclough (2008), partindo do nível mais amplo de análise (a dimensão social) até o nível mais local (a dimensão textual), conforme a perspectiva de análise descendente proposta por Bakhtin e Volochínov (1986).

Na dimensão social, enfocamos a ideologia neoliberal e a explicação do modo como ela tem regido não apenas as relações de trabalho, mas as relações entre países, alcançando uma abrangência planetária. Já na dimensão discursiva, resgatamos as missões organizacionais enquanto discurso empresarial, explicando qual é sua finalidade, bem como de que modo a ideologia neoliberal subjaz a esse discurso. Por fim, na dimensão textual nos concentramos no estudo do vocabulário empregado nessas missões.

PRÁTICA SOCIAL: O DISCURSO EMPRESARIAL E A INSTAURAÇÃO DA IDEOLOGIA NEOLIBERAL

As missões são parte de um discurso mais amplo, característico do universo corporativo e denominado neste artigo *discurso empresarial*, e buscamos apreender o conteúdo político e ideológico a ele subjacente. Assim, recorremos aos princípios de exclusão do discurso (FOUCAULT, 2011), relacionando-os à constituição de uma vontade de verdade que atende aos interesses da ideologia neoliberal, fundamentada pela naturalização dos conceitos de (livre) mercado, globalização e desenvolvimento.

A ideologia neoliberal baseia-se na dinâmica do mercado. Nesse contexto, a livre competição é fundamental para estabelecer um cenário de concorrência onde só sobrevivem empresas capazes de, por meio de gestão estratégica, construir vantagens competitivas, tornando-se aptas a responder aos anseios de consumidores cada vez mais exigentes. Sob essa ótica, o mercado se autorregulamentaria de maneira estritamente econômica, meritocrática e, portanto, (pretensamente) neutra, racional e sem viés político ou ideológico. Vence a disputa quem tiver a melhor proposta de valor.

Nesse contexto, o papel do Estado deve ser mínimo, ou seja, sua função é apenas garantir as condições necessárias para que o mercado flua livremente. E, se não há uma ideologia a se combater ou a se recorrer, dada a suposta neutralidade do mercado, elimina-se, então, o espaço da diferença e da crítica, o que permite a consolidação de um discurso hegemônico (FAIRCLOUGH, 2008). Portanto, o livre mercado (agora global) apresenta-se, nessa perspectiva, como uma proposta democrática ideal, por possibilitar a ascensão social dos cidadãos, das empresas e das nações que possuam a melhor estratégia para atuar no cenário competitivo. Nesse sentido, torna-se “desenvolvido” aquele que maximizar suas operações econômicas. Em oposição, estabelece-se o depreciativo conceito de “subdesenvolvido” para qualquer alternativa que não atenda aos preceitos da ideologia neoliberal.

O papel das nações ditas desenvolvidas, então, passa a ser o de exportar as melhores práticas de gestão estratégica em prol da promoção do desenvolvimento ao redor do planeta, restando às nações ditas subdesenvolvidas interferir o mínimo possível no processo. Afinal, sob essa lógica, quanto mais desenvolvido é um mercado, mais disputado ele se torna. E, com a ampliação da competitividade, reduz-se o espaço para empresas ineficientes e promove-se um ciclo virtuoso de alcance mundial.

Nesse cenário ou nesse contexto social de alcance planetário, a corrida desenvolvimentista se transforma em um projeto global civilizatório e as empresas são vistas e se apresentam como as instituições mais aptas a liderar esse projeto. Isso porque deteriam o conhecimento do gerenciamento estratégico, ferramenta indispensável para promover o desenvolvimento econômico mundial e evitar o fortalecimento de alternativas atrasadas e subdesenvolvidas, como governos totalitários, anti-democráticos ou, ainda pior, comunistas.

Dessa forma, o discurso empresarial passa a constituir o que Foucault (2011) denomina “disciplina”, um princípio de exclusão do discurso capaz de delimitar um campo de verdade, por meio do qual se define o que é certo e errado, bom e ruim, em relação à noção de desenvolvimento. A proliferação do discurso da mercantilização, enxergando como ineficiente o que não está inserido no paradigma do *management*, é um exemplo dessa delimitação. Como efeito desse discurso e da ideologia que a ele subjaz, privatização passa a ser sempre melhor do que estatização, organizações não empresariais, como os clubes de futebol, passam a ser vistas de forma pejorativa como organizações amadoras, que precisam tornar-se empresas

para prosperar, as instituições de ensino passam a estimular o estudante a empreender, para que ele se torne um profissional bem-sucedido e um agente de desenvolvimento (econômico) da sociedade; essas mesmas instituições passam a pensar os cursos e a oferecer-lhos como produtos, o conhecimento se transforma em objeto de consumo, o gerenciamento da vida pessoal se torna precondição da felicidade, as relações afetivas são medidas pelo sucesso econômico.

Se o discurso tem o poder de moldar a sociedade ou as estruturas sociais mais amplas (FAIRCLOUGH, 2008), o discurso empresarial, por sua vez, promove o nascimento de uma nova figura na sociedade: os gurus do *management*. Estes a se proclamar como agentes capazes de promover o desenvolvimento ao redor do mundo, aptos a prestar consultoria a nações estrangeiras, ditando e proliferando verdades, como se fossem capazes de entender as particularidades culturais e sociais locais. Entretanto, porque seus discursos são moldados pela ideologia neoliberal, eles buscam apenas homogeneizar a realidade, segundo os pressupostos dessa ideologia, a qual é adequada para a manutenção de uma relação de poder em que poucos mandam e muitos obedecem, ou seja, para a manutenção do *status quo*.

A profusão do discurso do *pop-management* (WOOD JR., 2000) também indica a relação entre discurso e estruturas sociais e pode ser relacionado a outro princípio de restrição do discurso apontado por Foucault (2011): o “comentário”. As inúmeras publicações de negócios e seus sucessivos *best-sellers*, apesar de apresentarem-se como indispensáveis novidades, não trazem nada de novo, a não ser uma nova roupagem (em larga escala) para o que efetivamente já existia antes. Dessa forma, o discurso do *pop-management* atua como o princípio do comentário, abafando o espaço para reflexão crítica com sua avalanche de conteúdo, que se restringe a reproduzir os preceitos da ideologia neoliberal.

A ampla e irrestrita disseminação da lógica empresarial em diferentes esferas da sociedade, incluindo a dimensão subjetiva dos indivíduos, pode ser relacionada à constituição de uma doutrina, mais um princípio de exclusão do discurso apontado por Foucault (2012). A doutrina se caracteriza por restringir o acesso de seus membros a outras formas discursivas, ao mesmo tempo que dissemina seu discurso. De forma similar, ao naturalizar e disseminar os pressupostos do livre mercado, da globalização e do desenvolvimento, o sistema capitalista atual desqualifica qualquer tentativa de olhar a realidade sob um prisma diferente, ignorando sua dimensão política e ideológica e apresentando-se como decorrência do destino.

A apropriação de rituais é recorrente no discurso empresarial, assim como em outras doutrinas. Os rituais definem os signos que devem acompanhar os discursos, impondo regras aos indivíduos que os pronunciam. Se porventura as regras não forem adotadas, o discurso perde em eficácia. Assim, o discurso empresarial pode ser associado ao princípio de restrição do discurso. Percebidos em diferentes esferas do universo corporativo, os rituais são parte fundamental da cultura organizacional das empresas. Na linguagem, nota-se a adoção de uma espécie de dialeto próprio, repleto de siglas e estrangeirismos, muitas vezes ininteligível para quem não faz parte de determinada empresa. A própria formalização de uma missão organizacional também pode ser vista como um ritual, uma prática mimética para restringir as possibilidades de reflexão dos trabalhadores e do restante da sociedade sobre seu propósito fundamental.

No limite, a relação entre o discurso empresarial e os princípios de restrição do discurso de Foucault (2012) aponta o fato de que, nos discursos empresariais, a ideologia neoliberal é naturalizada, reproduzida e legitimada, como as missões estudadas neste artigo, que instauram uma vontade de verdade que atende aos seus interesses, exemplificando a disputa de poder que permeia o direito ao discurso.

Ao acreditar que a ideologia neoliberal é produto da supremacia de um olhar particular sobre o mundo, elevado histórica e socialmente ao *status* de verdade absoluta, refutamos a inexorabilidade do sistema capitalista atual e sua (suposta) superioridade diante de outras formas de organização social, considerando-o uma escolha política e ideológica e, portanto, passível de crítica e resistência.

PRÁTICA DISCURSIVA: MISSÃO, SIMBOLISMO E O DISCURSO ORGANIZACIONAL

A prática discursiva é a dimensão do discurso responsável pela forma como as produções discursivas são elaboradas, circulam e são consumidas em contextos institucionais particulares. No caso deste estudo, trata-se, então, de especificar as condições de produção e recepção mais locais das missões organizacionais; isto é, de revelar a finalidade dessas missões no contexto

das organizações a que estão vinculadas. A finalidade se articula profundamente à ideologia neoliberal que subjaz a esse discurso organizacional, ideologia que abordamos no item anterior, ao definir as estruturas sociais que moldam as missões.

O conceito de missão pode ser entendido por duas perspectivas teóricas distintas. A primeira reflete um olhar funcionalista, que enxerga as empresas por seus aspectos formais, racionais e objetivos, como, por exemplo, a estrutura hierárquica, a divisão de cargos e os planos de negócio. A segunda, por sua vez, considera as organizações enquanto sistemas de significados socialmente construídos, focando o estudo em seus aspectos subjetivos, afetivos, como as crenças, a cultura organizacional e a construção de relações informais de trabalho.

Sob a ótica funcionalista, a missão tem por objetivo estabelecer a base de racionalidade das empresas, o ponto de partida para a definição de seu propósito e de seus objetivos. Dessa forma, um negócio não é definido pelo seu nome, estatutos e artigos de incorporação, mas pela sua missão. E somente uma clara definição da missão tornará os objetivos da organização claros e realistas (DRUCKER, 1973). Certo e Peter (1993, p. 76) corroboram a visão de Peter Drucker (1973), ao afirmar que a missão exprime “a proposta para a qual, ou a razão pela qual, uma organização existe”. Nessa perspectiva funcionalista, nota-se a associação do conceito de missão a aspectos objetivos, reais e tangíveis, diretamente relacionados ao *core business* das empresas. Entretanto, a missão também atua na dimensão simbólica das empresas, suportando a construção de sua cultura e de sua identidade organizacional. Para Furman (1998), definir a missão equivale a dar à empresa qualidades humanas para um propósito maior. Essa caracterização possibilita que seus diversos *stakeholders* decidam se vale ou não a pena se relacionar com ela (BARTKUS, GLASSMAN e MCAFEE, 2004).

Richers (1994, p. 55) ressalta o aspecto simbólico da missão como discurso empresarial, ao afirmar que ela “não só define as áreas de ação prioritária nas quais devem ser aplicados os recursos à disposição, mas formula também uma espécie de credo, ou consenso de opinião, de que os esforços dirigidos a determinados alvos serão bem-sucedidos”.

Logo, a missão de uma empresa se apresenta como um discurso capaz de sintetizar seu propósito fundamental e de ressaltar aquilo que a distingue de outras empresas e a identifica, aliando aspectos racionais (sua oferta e objetivos estratégicos) e simbólicos (suas crenças e normas de conduta). Ou seja, “a missão de uma empresa descreve seu produto, seu mercado e sua tecnologia de um modo que reflete seus valores e as prioridades que norteiam suas decisões estratégicas” (MUSSOI, LUNKES e DA SILVA, 2011, p. 364). Instaura-se, portanto, a noção de que novos valores e significados podem ser desenvolvidos para melhorar o desempenho organizacional, ou seja, aceita-se a existência de um mundo não objetivo, não racional, o qual não é regido meramente pela lógica das métricas, que sustenta as organizações (SARAIVA e CARRIERI, 2008).

Esses valores e significados representados nas missões impõem um “novo contrato social” (WOOD JR., 2000) entre o corpo gerencial e seus subordinados, isto é, uma nova relação de trabalho fundamentada na descentralização do poder, no comprometimento e na participação dos empregados, em substituição ao modelo burocrático e hierárquico, que se baseava na opressão dos trabalhadores por meio de uma liderança autoritária, restringindo o poder às posições de chefia, inalcançáveis para a maioria.

Entretanto, ao compartilhar o poder, esse novo contrato social coloca todos os empregados como corresponsáveis pela gestão do negócio, supostamente eliminando a opressão imposta pelo modelo burocrático e hierárquico. Entretanto, essa eliminação da opressão é ilusória, na medida em que, para garantir seu funcionamento, as organizações recorrem ao universo simbólico, ao discurso, para controlar os comportamentos e as atitudes dos trabalhadores, amenizando e/ou substituindo os mecanismos e as normas de controle por declarações de missões e visões compartilhadas, símbolos, artefatos e retórica (WOOD JR. e PAULA, 2002). Nesse sentido, as missões devem ser entendidas como estratégias de controle dos funcionários pelos gestores, estratégias estas adaptadas à manutenção da ideologia neoliberal e representantes, portanto, de um discurso hegemonicó.

Ao se apropriar do simbolismo, ou seja, ao se valer do discurso enquanto força simbólica, as empresas convertem o mundo corporativo em um “universo mágico” (WOOD JR. e PAULA, 2002), porém, de acesso restrito e altamente concorrido. Ademais, as empresas absorvem o imaginário e a vida psíquica do indivíduo, transformando a direção pela afetividade e a gestão da paixão em práticas gerenciais (ENRIQUEZ, 2000).

Ao impor um controle por meio do sentimento amoroso, em substituição à tradicional burocracia, as empresas estimulam a identificação e a fusão dos trabalhadores com um ser fascinante (a própria organização), que anuncia que todos podem ser deuses à sua semelhança (MOTTA, 2000). Dessa forma, os indivíduos têm a sensação de que podem ser tão poderosos

quanto as organizações às quais pertencem, desde que compartilhem de seus ideais (FREITAS, 2000), os quais são veiculados nas missões.

Alçadas à categoria de estratégia (SARAIVA, PIMENTA e CORRÊA, 2004), as missões são instrumentos poderosos na manutenção e no reforço de relações de desiguais de trabalho, por disseminar e naturalizar uma visão coerente e unívoca da organização e de suas ações (IRIGARAY e VERGARA, 2011). Articulando, então, as dimensões social e discursiva das missões empresariais, percebemos que estas legitimam a atuação das empresas perante a sociedade, apresentando-as como instituições afetuosas e indispesáveis.

PRÁTICA TEXTUAL: O QUE O VOCABULÁRIO DAS MISSÕES REVELA SOBRE AS EMPRESAS

O vocabulário empregado no texto das missões ajuda a identificar o conteúdo político e ideológico que subjaz à maneira como as empresas definem e difundem sua razão de ser e de existir. Portanto, ao investigar a escolha lexical na elaboração das missões encontramos evidências da ideologia das empresas. Com esse empreendimento, buscamos articular as três dimensões do discurso: a social, a discursiva e a textual.

A análise lexicométrica das missões divulgadas nas *homepages* oficiais das 64 empresas incluídas no Ibovespa revelou o uso de 432 palavras diferentes, que, utilizadas repetidamente, totalizam 1.145 ocorrências. Na tentativa de concentrar a análise nos termos e conceitos mais relevantes, as missões organizacionais foram reprocessadas, considerando a frequência de uso das palavras pertencentes a três classes gramaticais específicas, por representarem o núcleo de significação de uma frase e/ou período: os substantivos (designam os seres, atos ou conceitos), os adjetivos (atribuem uma qualidade ao substantivo) e os verbos (expressam ação, estado ou fenômeno). A análise demonstrou que o universo de 432 palavras é composto por 378 substantivos, adjetivos ou verbos. As 54 palavras restantes, pertencentes às demais classes gramaticais (conjunções, preposições, pronomes etc.), foram desconsideradas.

A maioria das 378 palavras é utilizada apenas uma ou duas vezes (86% da amostra, ou 325 palavras, sendo 69,9% apenas uma vez e 16,1% duas vezes). Uma hipótese para esse resultado é o fato das empresas pesquisadas pertencerem a 21 setores diferentes, segundo a classificação da Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo (BM&FBOVESPA). Logo, é alta a incidência de termos e/ou conceitos que não se repetem por ser específicos de cada setor e/ou cultura organizacional. Em contrapartida, o estudo revelou a relação de substantivos, adjetivos ou verbos utilizados de forma recorrente em diferentes missões. Nesta pesquisa, consideramos que os termos utilizados com maior frequência são os mais relevantes e, portanto, propícios à ACD. Por conseguinte, as 378 palavras foram agrupadas em duas categorias: recorrentes e não recorrentes.

A primeira contempla as 53 palavras que serão alvo da análise, já que cada uma foi empregada 9 vezes ou mais. Alguns exemplos dessas palavras são: *clientes e serviços* (15 vezes), *energia e qualidade* (11 vezes), *ser e soluções* (10 vezes), *acionistas, desenvolvimento e produtos* (9 vezes).

As 53 palavras recorrentes foram agrupadas em 5 categorias lexicais: “o quê” (as 12 relativas a o quê as empresas oferecem aos seus públicos de interesse); “como” (as 14 que qualificaram a forma pela qual a empresa busca impactar seus públicos de interesse); “para quem” (as 10 que definiram os públicos de interesse das empresas, quem elas querem impactar); “ação” (as 12 relativas à ação, transformação que as empresas se propõem a realizar); e “sem categoria” (as 5 que não se enquadram a nenhuma das categorias lexicais anteriores e têm como função apenas compor a construção da declaração de missão ou são específicas de um setor).

A categoria lexical 1, *o quê*, reúne as 12 palavras que descrevem o que é oferecido pelas empresas. A descrição ocorre sob duas perspectivas teóricas distintas e complementares, denominadas objetiva/tangível/transacional ou subjetiva/intangível/relacional. Na primeira, os termos empregados têm maior relação com a abordagem funcionalista, ou seja, com a estratégia e com o propósito fundamental do negócio: gerar rentabilidade a seus acionistas e investidores, a partir da venda de produtos e/ou serviços. São exemplos da perspectiva objetiva/tangível/transacional as palavras *serviços, energia, produtos, qualidade e rentabilidade*.

Em contrapartida, na segunda, os termos empregados se relacionam à dimensão simbólica, ou seja, vão além do *core business* da empresa e a apresentam como conchedora das necessidades e desejos não só de seus consumidores, mas também da sociedade como um todo, criando uma imagem de empresa apta, capaz de transformar a sociedade de forma proativa. São exemplos da perspectiva subjetiva/intangível/relacional as palavras *soluções, desenvolvimento, bem, valor, expectativas, necessidades e vida*. Pode-se inferir que a relevância das duas perspectivas na categoria lexical 1, *o quê*, é semelhante, visto que ambas têm palavras entre as de uso mais recorrente.

A categoria lexical 2, *como*, reúne as 14 palavras que qualificam a forma de atuação das empresas. Uma vez definidas suas ofertas, essa categoria as qualifica, especificando os valores que balizam seu *modus operandi*. Novamente, é possível identificar duas perspectivas distintas e complementares relativas aos limites de atuação empresarial: um olhar objetivo/tangível/transacional, que exprime uma visão funcionalista, relacionando a conduta da empresa ao objetivo fundamental do negócio, à geração de lucro e ao pagamento de dividendos aos acionistas, e outro olhar subjetivo/intangível/relacional, que sugere a transgressão do *core business* e a atuação em esferas mais amplas, relacionadas à dimensão simbólica das organizações.

Analizando a relevância das palavras por sua recorrência, a perspectiva subjetiva/intangível/relacional se mostra mais forte, uma vez que palavras como *social, sustentável, excelência, ambiental* e *responsabilidade* são mais utilizadas em detrimento de termos relacionados à perspectiva objetiva/tangível/transacional, como *eficiência, inovadoras* etc. Portanto, a categoria lexical 2, *como*, possibilita verificar que, para atingir os objetivos do negócio, mais do que eficiência e/ou inovação, as empresas criam a imagem de que visam à atuação direta em esferas políticas, econômicas, sociais e culturais, antes destinadas ao Estado e/ou a ativistas sociais e suas instituições, por exemplo, organizações não governamentais (ONG).

A categoria lexical 3, *para quem*, reúne as dez palavras que designam o(s) alvo(s) das ofertas definidas e qualificadas pelas categorias lexicais 1 e 2. Ela identifica quais são os diferentes públicos que a empresa quer atingir e sensibilizar com sua oferta e sua forma de conduta. Mais uma vez, é possível notar a ambivalência de perspectivas objetiva/tangível/transacional e subjetivo/intangível/relacional, agora na forma de designação desses públicos.

No entanto, ao contrário da categoria lexical 2, a frequência de uso de palavras relativas à primeira perspectiva (objetiva/tangível/transacional) é maior. Por isso, palavras como *clientes, acionistas, colaborador, fornecedores* e *mercado*, que denominam públicos impactados de forma direta pelo negócio, são utilizadas de forma mais recorrente do que palavras ligadas a uma visão mais ampla e simbólica de atuação empresarial, como *pessoas, comunidade, sociedade e ambiente*. Ou seja, a categoria lexical 3, *para quem*, possibilita inferir que, apesar das empresas atuarem em esferas mais amplas, como ilustra a perspectiva subjetiva/intangível/relacional, em última instância, o foco principal é o público que impacta diretamente seu propósito fundamental: a geração de lucro.

A categoria lexical 4, *ação*, reúne os 12 verbos que foram utilizados 9 ou mais vezes no conteúdo das missões. Em um enunciado, os verbos são a classe gramatical responsável por exprimir a ideia de ação ou de estado, inclusive sem o apoio de outras palavras, como no caso dos verbos intransitivos. Assim, a análise dos verbos possibilita avaliar como as empresas definem e propagam sua atuação.

Assim como nas categorias lexicais anteriores, é possível identificar entre os 12 verbos uma dualidade de perspectivas sobre o papel e os limites de atuação de uma empresa. Sob um olhar puramente funcionalista, a missão de uma empresa é, por essência, gerar lucro para atender a seus acionistas e investidores. Na amostra analisada, os verbos que representam essa perspectiva são minoria: *comercializar, gerar, manter e prover*. Em contrapartida, sob a perspectiva simbólica, o papel de uma empresa é, em última instância, gerar valor para a sociedade como um todo, atendendo não só aos anseios de seus *shareholders*, mas, também, dos demais públicos de interesse. Os verbos *contribuindo, criar, busca, oferecer, ser/é, atuar/atuando* representam essa perspectiva e são maioria na categoria lexical 4, *ação*. Pode-se inferir que seu uso tem por objetivo gerar empatia pela atuação das empresas, afastando-as de sua dimensão transacional e agregando características relacionais, seja personificando-a (*ser*), seja fomentando a ideia de sustentabilidade, que, muitas vezes, soa como filantropia e legítima a participação empresarial em esferas políticas econômicas e sociais mais amplas.

Finalmente, a categoria lexical 5 reúne as palavras que não se enquadram em nenhuma das quatro categorias anteriores e, por isso, não foram analisadas. São elas: *empresa, missão, banco, razão e setor*. Sua função é apenas compor a construção da declaração de missão ou são específicas de um setor.

A importância da análise lexicométrica das missões recai sobre a possibilidade de lançar luzes sobre as imagens ou os perfis específicos de empresas. Isso porque o texto das missões das empresas é resultante de um amálgama das quatro categorias lexicais, mas cada empresa vai utilizar em diferentes intensidades palavras que expressam as perspectivas objetiva/tangível/transacional (abordagem funcionalista) e subjetiva/intangível/relacional (abordagem simbólica). A análise do vocabulário empregado nas missões se mostra, então, um instrumento valioso para compreendermos os valores e os propósitos que permeiam a atuação das empresas, entendendo de que forma as missões constituem uma importante estratégia de manutenção e perpetuação da ideologia neoliberal.

Assim, após a análise do vocabulário das missões organizacionais, foi possível agrupar as 64 empresas estudadas, em função da quantidade de palavras nas missões que expressam as perspectivas funcionalista e simbólica, nas categorias anteriormente expostas. O resultado desse agrupamento foi a obtenção de quatro perfis ou imagens de empresas: as *pragmáticas*, as *idealistas*, as *onipresentes* e as *boas samaritanas*.

O perfil empresarial *pragmático* define as empresas cujas missões são compostas de palavras que focam no negócio em si. Portanto, essas missões apresentam um vocabulário com baixo apelo simbólico (subjetivo/intangível/relacional). Esse é o caso da Bradespar, que declara ter como missão “gerar valor e otimizar a remuneração para seus acionistas” (BM&FBOVESPA, 2013). Verifica-se uma ênfase na abordagem funcionalista, com foco nos aspectos relacionados ao *core business* da empresa, ou seja, que impactam diretamente os *shareholders*, como a otimização da remuneração para os acionistas. A missão apresenta palavras de três das quatro categorias lexicais: *gerar* e *otimizar* (*ação*), *remuneração* (*o quê*) e *acionistas* (*para quem*).

Na missão dessa empresa, a ausência da categoria 2, *como*, deixa a forma de atuação empresarial em segundo plano, em detrimento do objetivo a ser atingido: a maximização do lucro (a qualquer custo). Essa missão é típica de um perfil pragmático de empresa, a qual se posiciona, de forma direta e objetiva, como uma instituição que busca a melhor remuneração do capital nela empregado, sem a preocupação de trabalhar a perspectiva subjetiva/intangível/relacional, não se apresentando como socialmente responsável.

O segundo perfil, o *idealista*, define empresas que se caracterizam por apresentar poucas palavras na declaração da missão, mas as palavras empregadas possuem alto apelo simbólico (subjetivo/intangível/relacional). Esse é o caso das Lojas Americanas, cuja missão é “realizar o sonho de consumo das pessoas de forma conveniente” (BM&FBOVESPA, 2013). A missão apresenta palavras das quatro categorias lexicais: *realizar* (*ação*), *sonho* [de consumo] (*o quê*), *pessoas* (*para quem*), [de forma] *conveniente* (*como*).

Nessa missão, a ênfase da perspectiva subjetiva/intangível/relacional é nítida. Essa empresa de varejo, revendedora de bens de consumo duráveis e não duráveis, apresenta-se como preocupada unicamente em atender a um aspecto subjetivo do consumidor (realização de sonhos), fazendo apenas uma breve menção de sua atividade *per se* (conveniência) e ignorando uma série de aspectos do negócio, como a relação com consumidores, acionistas, fornecedores, a ação de vender, comercializar, lucrar e os produtos e serviços de fato oferecidos.

Essa missão é típica de um perfil idealista de empresa, a qual, por meio da afetividade e do simbolismo, procura apresentar-se como organização que se distancia de sua atividade fundamental e que se coloca como apta a atender aspectos subjetivos do consumidor e da sociedade. É interessante notar que, se considerarmos a missão de uma empresa fora de contexto, fora das restrições sociais mais amplas, como a ideologia neoliberal, é praticamente impossível associar a missão de uma empresa idealista ao seu *core business* ou mesmo a uma atividade empresarial qualquer. Nesse caso, o trecho *realizar sonhos de consumo* remete, por exemplo, mais à imagem de organização preocupada em realizar ações de cunho social do que à imagem de empresa que visa a lucro. Entretanto, evidentemente, essa escolha lexical constitui uma estratégia discursiva da empresa, a qual se mostra consciente do contexto social mais amplo em que está inserida e interessada em construir uma imagem favorável de si para cativar novos clientes.

Já o perfil empresarial *onipresente* define as empresas cujas missões se caracterizam pela alta quantidade de palavras, entre as quais a maioria possui carga simbólica (subjetiva/intangível/relacional). Um exemplo é a Marfrig, que, segundo sua missão, busca

[...] atender e superar as expectativas dos nossos clientes e parceiros fornecendo produtos seguros e com qualidade diferenciada através de modernas tecnologias e elevada qualificação das pessoas atuando

com responsabilidade social e ambiental e gerando valor para nossos clientes, parceiros, empregados, acionistas e para a sociedade (BM&FBOVESPA, 2013).

Essa missão apresenta, longa e repetidamente, as quatro categorias lexicais: *atender, superar, fornecendo, atuando, gerando (ação); expectativas, produtos, tecnologia, valor (o quê); seguros, qualidade diferenciada, modernas, elevada qualificação, responsabilidade social e ambiental (como); clientes, parceiros, pessoas, empregados, acionistas e sociedade (para quem)*.

Nessa missão, é possível notar a convivência das perspectivas funcionalista (objetiva/tangível/transacional) e simbólica (subjetiva/intangível/relacional), tendo em vista o excessivo uso de termos ligados a cada uma dessas perspectivas. A missão faz parecer que a empresa leu cuidadosamente um manual de instruções sobre como desenvolver a missão ideal, já que se preocupa, de forma minuciosa, em não esquecer nenhuma palavra. Essa é a missão típica de um perfil onipresente de empresa, a qual se apresenta ao leitor como uma espécie de herói, por ser guiada por ideais nobres e altruístas, capaz de superar, de forma excepcional, um problema de dimensão épica, atendendo a tudo e a todos. Afinal, ela faz parecer que conjuga distribuição de dividendos e criação de valor com desenvolvimento social, ambiental e cultural, beneficiando igualmente toda a gama de *shareholders* e *stakeholders*. Assim, não basta atender às expectativas dos clientes e parceiros. É preciso superá-las. Da mesma forma, a qualidade oferecida tem de ser diferenciada e a qualificação profissional, elevada.

Por último, há o perfil empresarial do *bom samaritano*, que define as empresas cujas missões possuem alta quantidade de palavras, entre as quais nem todas se inserem em uma perspectiva simbólica (subjetiva/intangível/relacional). Esse é o caso da CCR S/A, cuja missão é “atuar com excelência no setor de energia adotando práticas que refletem o compromisso com a sustentabilidade empresarial” (BM&FBOVESPA, 2013). A missão dessa empresa apresenta palavras de três das quatro categorias lexicais: *atuar, adotando (ação); excelência, sustentabilidade empresarial (como); práticas, energia (o quê)*. Essa missão revela um equilíbrio entre as perspectivas objetiva/tangível/transacional e subjetiva/intangível/relacional nos termos empregados. Assim, o foco no *core business* (excelência no setor de energia) vem acompanhado de uma preocupação com uma esfera mais ampla (a sustentabilidade). Essa é a missão típica de um perfil de empresa boa samaritana, porque se apresenta, de forma ponderada (em oposição ao heroísmo do perfil onipresente), como capaz de entregar resultados e mitigar seus impactos sociais e ambientais, conjugando interesses mercadológicos e sociais.

Os quatro perfis empresariais identificados, resumidos no Quadro 1, definem e revelam as empresas segundo as características semelhantes da estrutura discursiva de suas missões. Com a classificação, obtivemos uma visão abrangente da forma como a empresa se apresenta, colaborando com o entendimento dos valores e visões de mundo que fundamentam sua conduta.

Quadro 1

Perfis empresariais em função da estrutura discursiva da missão empresarial

Perfil	Definição
Pragmático	Empresas cujas missões são compostas de palavras que enfocam o negócio em si; assim, o vocabulário utilizado tem baixo apelo simbólico (subjetivo/intangível/relacional).
Idealista	Empresas que se caracterizam por apresentar uma declaração de missão sucinta; todavia, as palavras empregadas possuem alto apelo simbólico (subjetivo/intangível/relacional).
Onipresente	Empresas cujas missões se caracterizam pela alta quantidade de palavras, entre as quais a maioria possui carga simbólica (subjetiva/intangível/relacional).
Bom samaritano	Empresas cujas missões possuem alta quantidade de palavras, entre as quais nem todas se inserem em uma perspectiva simbólica (subjetiva/intangível/relacional).

Fonte: Elaborado pelos autores.

No limite, as quatro categorias de discursos empresariais têm em comum o fato de reproduzirem os três principais pilares da ideologia neoliberal: a valorização do livre mercado da globalização e do desenvolvimento econômico.

A valorização do livre mercado preconiza que este se autorregulamenta de forma meritocrática, neutra; portanto, sem uma ideologia a ser combatida, o que elimina o espaço para crítica. A defesa da globalização consolida a ideia de que as empresas multinacionais são fundamentais para sobreviver em um cenário competitivo global, o que privilegia o grande capital e, finalmente, são observados os preceitos da economia neoliberal e de que os países desenvolvidos têm o direito (e dever) de promover o projeto civilizatório do mundo, no qual as empresas são as instituições aptas a liderar o processo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O capitalismo global de mercado transformou as grandes corporações em instituições que exercem seu poder nas esferas político-econômica, socioambiental e cultural (AKTOUF, 2006). Neste artigo, apresentamos uma pesquisa que investigou qual é o conteúdo político e ideológico subjacente à forma como as empresas definem e difundem sua razão de ser e de existir. Para isso, analisamos as missões empresariais das 64 empresas incluídas no Ibovespa, dado que sintetizam a essência dessas empresas.

Na ACD de Norman Fairclough (2008), o discurso deve ser entendido como um fenômeno resultante de três dimensões: a social, a discursiva e a textual. Com base nesse modelo tridimensional de análise do discurso, constatamos a profunda relação entre as dimensões social, discursiva e textual das missões empresariais. Assim, as missões têm a finalidade de influenciar “o comportamento dos funcionários, inspirando-os a atingir uma performance excepcional” (RICHERS, 1994, p. 430) (*dimensão discursiva*), porque sua produção está inserida em um contexto social mais amplo, marcado pela ideologia neoliberal (*dimensão social*). Essas duas dimensões constituem um contexto ideológico forte, que determina, em grande medida, o vocabulário empregado nas missões e que, ao mesmo tempo, é reproduzido e reforçado por esse mesmo vocabulário (*dimensão textual*).

A principal contribuição deste estudo é mostrar que, para legitimar sua atuação junto à sociedade, as empresas aproveitam-se do que, na ideologia neoliberal, é entendido como *janelas de oportunidade* deixadas pelo Estado e passam a atuar nas esferas social e ambiental, transformando-as em variáveis mercadológicas. Desse modo, a ideologia neoliberal propaga uma vontade de verdade defensora da participação ativa das empresas na solução dos desafios da sociedade, por meio da sinergia entre estratégia empresarial, interesses sociais e governamentais, sendo o lucro apresentado como mera consequência desse processo e não como finalidade única.

Não por acaso, a palavra *lucro* não é citada em nenhuma das missões estudadas. Verifica-se, então, que o termo que melhor resume a razão fundamental de existir das empresas é desconsiderado. Nossa análise sugere que as empresas caracterizaram o lucro como um assunto tabu; ou ainda, uma forma das empresas evitarem questionamentos sobre sua legitimidade ou necessidade de regulamentação. Ao mesmo tempo, a supressão da dimensão da lucratividade faz com que as empresas se distanciem de aspectos reais e objetivos e fortaleçam suas dimensões simbólicas e afetivas, fundamentais, para reforçar o sentimento de que a atuação empresarial é indispensável para o bom funcionamento da sociedade.

A geração de lucro, outrora vista como prática pecaminosa pela religião católica medieval, é encarada com tamanha naturalidade hoje que não precisa sequer ser mencionada pelas empresas, podendo ser entendida como produto da bem-sucedida instauração de uma vontade de verdade que legitima os interesses do sistema capitalista atual. Na relação que instauram com clientes, empregados e revendedores, as empresas estão mais preocupadas em construir as missões por meio de um vocabulário que, como estratégia discursiva, permita que se apresentem sob o perfil (ou a máscara) de organização *pragmática, idealista, onipresente ou boa samaritana*. Apresentando-se de uma forma ou de outra, a empresa, na interação, consegue camuflar sua intenção básica de fazer com que o outro, sem muitas vezes perceber isso, aceite as (suas) regras do jogo.

Espera-se que esta pesquisa proporcione aos administradores e docentes uma reflexão sobre os discursos e as práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), bem como sobre a necessidade de que tais discursos e práticas não sejam vistos como mais uma ferramenta gerencial.

Ademais, propomos como agenda de pesquisa uma análise do modo como essas missões foram construídas: são, de fato, resultado de um trabalho coletivo de todos os empregados da empresa ou apenas fruto de uma consultoria externa? Esse futuro estudo proporcionará um novo ângulo de análise dos discursos e práticas de RSC.

REFERÊNCIAS

AKTOUF, O. **A Administração entre a tradição e a renovação**. Rio de Janeiro: Rd. Atlas, 1996

BAKHTIN, M.; VOLOCHÍNOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1986.

BARLEY, S. R. Corporations, democracy, and the public good. **Journal of Management Inquiry**, v. 16, n. 3, p. 201-215, 2007.

BARTKUS, B.; GLASSMAN, M.; MCAFEE, B. A comparison of the quality of European, Japanese and U.S. mission statements: a content analysis. **European Management Journal**, v. 22, n. 4, p. 393-401, 2004.

BOLSA DE VALORES, MERCADORIAS E FUTUROS DE SÃO PAULO - BM&FBOVESPA. Ibovespa. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

CERTO, S.; PETER, J. **Administração estratégica**. São Paulo: Makron Books, 1993.

COLLINS, D.; RUKSTAD, M. Can you say what your strategy is? **Harvard Business Review**, v. 86, n. 4, p. 82-90, 2008.

DRUCKER, P. **Management**: tasks, responsibilities and practices. New York: Harper & Row, 1973.

ENRIQUEZ, E. Vida psíquica e organização. In: MOTTA, F.; FREITAS, M. **Vida psíquica e organização**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000. Cap. 1.

FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. London: Longman, 1989.

FAIRCLOUGH, N. **Discourse and social change**. Cambridge: Polity Press, 1992.

FAIRCLOUGH, N. **Critical discourse analysis**. London: Longman, 1995.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília, DF: Ed. UnB, 2008.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 21. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 25. ed. São Paulo: Graal, 2012.

FREITAS, M. A questão do imaginário e a fronteira entre a cultura organizacional. In: MOTTA, F.; FREITAS, M. **Vida psíquica e organização**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000.

FRIEDMAN, M. **Capitalism and freedom**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1962.

FURMAN, M. How to create a corporate culture. **Incentive**, v. 172, n. 5, p. 77, 1998.

HAX, A.; MAJLUF, N. **Strategic management**: an integrative perspective. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1984.

IRIGARAY, H.; VERGARA, S. O tempo como dimensão de pesquisa sobre uma política de diversidade e relações de trabalho. **Cad. EBAPE**, v. 9, n. 4, p. 1085-1098, 2011.

LIMA, C. H. P.; SANTOS, Z. B. Contextualizando o contexto: um conceito fundamental na semiótica social. In: AZEVEDO, A.; PIMENTA, S.; LIMA, C. (Org.). **Incursões semióticas**: teoria e prática da gramática sistêmico-funcional, multimodalidade, semiótica social e análise crítica do discurso. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009. 30-47 p.

MAGALHÃES, C. A Análise crítica do discurso enquanto teoria e método de estudo. In: MAGALHÃES, C. (Org.). **Reflexões sobre análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: Fale/UFMG, 2001. 15-30 p.

MARTÍN ROJO, L. A fronteira interior: análise crítica do discurso – um exemplo sobre o “racismo”. In: IÑIGUEZ, L. (Org.). **Manual de análise do discurso em ciências sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. 206-257 p.

MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros**: teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola, 2005. 81-107 p.

MOTTA, F. Os pressupostos básicos de Schein e a fronteira entre a psicanálise e a cultura organizacional. In: MOTTA, F.; FREITAS, M. **Vida psíquica e organização**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000.

MUSSOI, A.; LUNKES, R. J.; DA SILVA, R. V. Missão institucional: uma análise da efetividade e dos principais elementos presentes nas missões de empresas brasileiras de capital aberto. **Revista de Gestão**, v. 18, n. 3, p. 361-384, 2011.

NEVES, M. H. M. **A gramática funcional**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

OLIVEIRA, L. A.; CARVALHO, M. A. B. Fairclough. In: OLIVEIRA, L. A. (Org.). **Estudos do discurso**: perspectivas teóricas. São Paulo: Parábola, 2013. 281-310 p.

PEARCE II, J. A.; ROBINSON JR., R. B. **Strategic management**: strategy formulation, implementation and control. 4. ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 2008.

PEDRO, E. R. **Análise crítica do discurso**: uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Caminho, 1997.

RICHERS, R. Objetivos como razão de ser da empresa. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 1, p. 50-62, 1994.

SARAIVA, L. A.; CARRIERI, A. P. Simbolismo e dinâmica cultural nas organizações. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 5.; 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

SARAIVA, L.; PIMENTA, S.; CORRÊA, M. Dimensões dos discursos em uma empresa têxtil mineira. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 4, p. 57-79, 2004.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

VERMA, H. V. Mission statements: a study of intent and influence. **Journal of Services Research**, v. 9, n. 2, p. 153-172, 2009.

WODAK, R. Do que trata a ACD: um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 4, n. especial, p. 223-243, 2004.

WOOD JR., T. Organizações de simbolismo intensivo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 1, p. 20-28, 2000.

WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. Pop-management: contos de paixão, lucro e poder. **Organizações & Sociedade**, v. 9, n. 24, p. 39-52, 2002.

Hélio Arthur Reis Irigaray

Doutor e Mestre em Administração de Empresas pela FGV-EAESP e PUC-Rio, respectivamente; Bacharel em Economia pela University of Northern Iowa, EUA; Professor adjunto da FGV-EBAPE e do programa CIM – Corporate International Masters, da Georgetown University, Washington, EUA; Líder do tema Diversidade e Relações de Trabalho, na linha de Gestão de Trabalho (ANPAD). E-mail: helio.irigaray@fgv.br

Gustavo Ximenes Cunha

Pós-Doutorado pelo Programa de Pós- Graduação em Estudos Linguísticos (POSLIN), da Faculdade de Letras da UFMG; Doutor e Mestre em Linguística pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Licenciado em Letras. É Professor Adjunto da Faculdade de Letras da UFMG e foi professor do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) e do Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública e Sociedade (PPGPS) da Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG). E-mail: ximenescunha@yahoo.com.br

Bruno Anastassiu Harten

Mestre em Administração de Empresas pela FGV-EBAPE. E-mail: brunoharten@gmail.com