

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS**

ESTER JUNIA SILVA COUTO

O DISCURSO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA À LUZ DA RETÓRICA

BELO HORIZONTE

2019

ESTER JUNIA SILVA COUTO

O DISCURSO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA À LUZ DA RETÓRICA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Linguística do Texto e do Discurso.

Área de concentração: Linguística do texto e do discurso.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Helcira Maria Rodrigues de Lima.

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2019

Ficha catalográfica elaborada pelos Bibliotecários da Biblioteca FALE/UFMG

C871d Couto, Ester Junia Silva.
O discurso da inovação tecnológica à luz da retórica [manuscrito] /
Ester Junia Silva Couto. – 2019.
262 f., enc. + CD-ROM

Orientadora: Helcira Maria Rodrigues de Lima.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.

Linha de Pesquisa: Análise do Discurso.

Inclui CD-ROM com corpus da pesquisa.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas

Gerais, Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 253-261.

Anexos: f. 262-262.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Retórica – Teses. 3. Linguística
– Inovações tecnológicas – Teses. 4. Corporativismo – Teses. I.
Lima, Helcira Maria Rodrigues de. II. Universidade Federal de Minas
Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD: 418



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS



FOLHA DE APROVAÇÃO

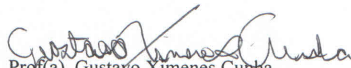
O DISCURSO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA À LUZ DA RETÓRICA


ESTER JUNIA SILVA COUTO

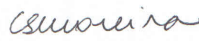
Tese submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Doutor em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, área de concentração LINGUÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Análise do Discurso.


Aprovada em 12 de julho de 2019, pela banca constituída pelos membros:


Prof(a). Helcira Maria Rodrigues de Lima - Orientadora
UFMG


Prof(a). Gustavo Ximenes Cunha
UFMG


Prof(a). Ana Elisa Novais
IFMG Ouro Preto


Prof(a). Carla Barbosa Moreira
CEFET-MG


Prof(a). Cristia Rodrigues Miranda
Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte, 12 de julho de 2019.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo.

À orientadora, Helcira Lima, pela atenção, pelo empenho em ajudar e por toda contribuição ao longo dessa jornada na vida acadêmica.

À minha família e ao meu marido, Bruno Couto, pelo apoio de sempre.

RESUMO

Nesta pesquisa evidenciamos o caráter híbrido do *discurso da inovação tecnológica* em sites corporativos e refletimos sobre o papel das marcas do epidítico nesse discurso. Também foi possível compreender as características do *discurso da inovação tecnológica*, as estratégias argumentativas utilizadas pelas organizações do setor tecnológico para divulgar seus produtos no site corporativo, os sentidos da expressão “inovação tecnológica” e em que medida as emoções suscitadas discursivamente e a construção da imagem de si podem contribuir para a construção de um *ethos* de eficácia das vendas de tecnologia. Para tanto, foi analisada a construção argumentativa de cinco diferentes sites oficiais de empresas ligadas ao setor de tecnologia: Facebook, Uber, Amazon, Apple e Google. Para efetivar nossos objetivos, buscamos resgatar a discussão atual sobre o discurso corporativo a fim de chegar ao *discurso da inovação tecnológica*. Nesse percurso, abordamos o *marketing* e as novas configurações do epidítico e como eles influenciam os contornos do discurso de inovação tecnológica, a partir de um olhar centrado nas características das companhias selecionadas como objeto de estudo. Foi preciso, ainda, considerarmos os aspectos econômicos, políticos, históricos e sociais que evidenciam a emergência desse novo gênero de discurso com as características que lhe são próprias no ambiente virtual.

Palavras-chave: Argumentação; Discurso epidítico; *Discurso da inovação tecnológica*.

ABSTRACT

In this research we highlight the hybrid nature of the discourse of technological innovation in corporate websites and reflect on the role of the epideictic tags in this discourse. It was also possible to understand the discourse characteristics of technological innovation, the argumentative strategies used by organizations in the technological sector to promote their products on the corporate website, the meanings of the expression "technological innovation" and to what extent discursive emotions and image construction of themselves can contribute to the construction of an ethos of effectiveness of sales of technology. To do so, we analyzed the argumentative construction of five different official sites of companies related to the technology sector: Facebook, Uber, Amazon, Apple and Google. To achieve our objectives, we seek to rescue the current discussion about corporate discourse in order to reach the discourse of technological innovation. In this course, we discuss the marketing and the new configurations of the epidemic and how they influence the contours of the discourse of technological innovation, based on a look centered on the characteristics of the companies selected as object of study. It was also necessary to consider the economic, political, historical and social aspects that evidence the emergence of this new genre of discourse with the characteristics that are proper to it in the virtual environment.

Keywords: Argumentation; Epideictic discourse; Discourse of technological innovation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. O UNIVERSO TECNOLÓGICO: UM AMBIENTE A SER EXPLORADO.....	14
1.1. Apresentação do <i>corpus</i> da pesquisa.....	15
1.1.1. Fast Company: o primeiro recorte.....	16
1.1.2. Facebook: a inovação tecnológica a serviço dos relacionamentos.....	18
1.1.3. Uber: um transporte tecnológico?.....	20
1.1.4. Amazon: tecnologia além dos livros.....	24
1.1.5. Apple e o símbolo da inovação tecnológica.....	25
1.1.6. Google: a tecnologia da descoberta.....	29
1.2. Definições sobre o discurso corporativo.....	32
1.3. O ambiente empresarial: a comunicação nos sites corporativos.....	33
1.4. Site corporativo e <i>discurso da inovação tecnológica</i>	37
1.5. <i>Discurso da Inovação tecnológica</i> : o contexto do nosso objeto de análise.....	39
1.6. <i>Marketing</i> digital e e-business: uma nova força de venda.....	63
1.7. A dimensão do consumo tecnológico.....	66
1.8. Um balanço do capítulo.....	86
2. <i>DISCURSO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA</i> : A PERSPECTIVA DO CONSUMO ..	87
2.1. O <i>discurso da inovação tecnológica</i> em nosso objeto de análise.....	88
2.2. O papel do <i>discurso da inovação tecnológica</i> nos sites.....	120
2.3. A influência do <i>discurso da inovação tecnológica</i> na venda de tecnologia.....	123
2.4. Inovação tecnológica e o <i>discurso da inovação tecnológica</i>	140
2.5. Um balanço do capítulo.....	151
3. ARGUMENTAÇÃO E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: O PAPEL DO EPIDÍTICO .	153
3.1. Argumentação: uma breve introdução.....	154
3.2. A contribuição da retórica clássica para a compreensão dos gêneros discursivos ..	157
3.3. O lugar do gênero epidítico: entre aceitação e repulsa.....	162
3.4. Gênero epidítico: o público e os valores socialmente compartilhados.....	166
3.4.2. O gênero epidítico e o <i>discurso da inovação tecnológica</i>	178
3.5. Um balanço do capítulo.....	192
4. ARGUMENTAÇÃO NO <i>DISCURSO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA</i> : A CONSTRUÇÃO DE IMAGENS.....	193
4.1. A relação entre retórica clássica e <i>discurso da inovação tecnológica</i>	194
4.2. Emoção e a construção da imagem de si no discurso.....	208
4.3. A construção do <i>ethos</i> no <i>discurso da inovação tecnológica</i>	209
4.4. Um balanço do capítulo.....	243
4.5. Um balanço final dos capítulos.....	244
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	249
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	255
ANEXO.....	264

INTRODUÇÃO

No curso de mestrado, desenvolvemos pesquisa ligada à comunicação, ao ambiente empresarial, à internet, a *blogs* e a sites corporativos, mas nosso interesse pelo tema não se esgotou. Pelo contrário, o resultado dessa investigação nos motivou a continuar os estudos sobre o funcionamento do discurso corporativo e, mais especificamente, sobre o funcionamento de sites corporativos. Na observação desses, chamaram-nos atenção os sites das empresas de inovação tecnológica, pelo fato de apresentarem discursos que destoam dos outros discursos corporativos tanto no que diz respeito às suas características constitutivas e aos valores¹ a que se relacionam quanto a seu poder² persuasivo em uma escala global.

Isso, porque, quando observamos grandes corporações ligadas à inovação tecnológica, fica evidente a grande adesão a seu discurso. Além de vender produtos tecnológicos – os quais são consumidos de maneira intensa, gerando enormes cifras, sendo até mesmo priorizados em detrimento de outros produtos considerados de primeira necessidade –, coloca em cena certos valores, os quais aliam a imagem da empresa a ideais. Assim, embora incomuns a outros discursos corporativos, valores como preservação ambiental, sustentabilidade, valorização do trabalho e das relações humanas, entre outros que observaremos na análise do objeto, aparecem no discurso de inovação tecnológica, atrelando uma imagem de responsabilidade e contribuição social às empresas do setor. Com isso, esses novos valores, vistos como positivos pela sociedade mundial de modo geral devido ao processo de globalização, representam uma configuração capaz de gerar adesão em larga escala, ao mesmo tempo que propaga princípios a serem buscados pela população.

Essa característica do *discurso da inovação tecnológica* de vender certos ideais, mais do que apenas o produto tecnológico, tem a ver com a nova realidade da comunicação empresarial e do digital, resultante da relação, cada vez mais próxima, da população e das empresas com a internet. Isso porque o uso constante da rede mundial de computadores favorece não apenas a abertura de novos espaços e possibilidades de venda e consumo, mas também aproxima empresas e consumidores³, alterando a relação entre eles. Desta forma, a construção de uma imagem positiva das empresas de inovação tecnológica, assim como de

¹ “Para os antigos, os enunciados concernentes ao que chamamos de valores, na medida em que não eram tratados como verdades indiscutíveis, estavam englobados, com toda espécie de afirmações verossímeis, no grupo indiferenciado das opiniões” (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 84).

² Para Charaudeau (2006a), a legitimidade contribuiu para a credibilidade, mas ela não é suficiente para o exercício do poder. Nessa perspectiva, a credibilidade é a condição para o exercício do poder.

³ O consumidor será pensado nesta pesquisa como alguém que busca algo de determinada empresa que não é, necessariamente, um produto o serviço.

seus produtos, vem se tornando cada vez mais importante e tem se mostrado bastante persuasiva, como fica evidente na adesão do mercado mundial a esse discurso.

Então, do interior dos estudos retóricos e discursivos, interessa-nos investigar as estratégias persuasivas utilizadas pelo *discurso da inovação tecnológica*, assim como os valores colocados em cena por ele. Nesta investigação, entretanto, é fundamental entendermos a organização, o funcionamento e a caracterização deste discurso. Esta última, como mencionamos, chamou nossa atenção, já que o modo como o *discurso da inovação tecnológica* se constitui difere dos outros discursos corporativos. Isso porque, ao trazer os novos valores para o espaço corporativo, o *discurso da inovação tecnológica* lança mão também de vários outros discursos, caracterizando-se, deste modo, pelo hibridismo.

Assim, é essencial, na investigação das estratégias retóricas utilizadas, refletirmos sobre o caráter híbrido desse discurso, buscando compreender a construção discursiva de sites de instituições de inovação tecnológica, a fim de definir os contornos desse discurso no ambiente virtual por meio das categorias retóricas. Nesse sentido, a pesquisa será orientada pelas seguintes questões: quais são as características do *discurso da inovação tecnológica* e quais suas propriedades à luz da retórica e da Nova Retórica, de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005)? Aliado a isso, quais as estratégias argumentativas utilizadas pelas empresas do setor tecnológico para divulgar seus produtos no site corporativo?

Além dessas questões principais, outras reflexões serão importantes para a investigação mais detalhada do objeto. Em uma observação preliminar, pareceu-nos que, entre os vários discursos que compõem o *discurso da inovação tecnológica*, destacam-se marcas do gênero epidítico⁴. Desta forma, será importante compreender o papel do gênero⁵ epidítico na argumentação do *discurso da inovação tecnológica* à luz da retórica. Além disso, será fundamental entendermos também a associação da imagem das organizações e de seus produtos à inovação tecnológica e, aliado a isso, refletirmos sobre os sentidos em torno da expressão “inovação tecnológica”. Ainda nessa direção, buscaremos resgatar a discussão atual sobre a inovação tecnológica, compreendendo os valores que estão em jogo no contexto atual. Tudo isso, contribuirá também para entendermos em que medida as emoções suscitadas discursivamente e a construção da imagem de si relacionadas ao gênero epidítico e aos valores colocados em cena podem contribuir para a eficácia das vendas de tecnologia.

⁴ Na *Retórica*, Aristóteles (2005) conceitualizou três gêneros: o deliberativo, o epidítico e o judiciário, os quais são, para ele, classes de discursos retóricos distintas umas das outras. Cada um desses gêneros é definido, pelo filósofo, pelos seguintes critérios: o ouvinte ao qual se dirige, seu conteúdo, seu tempo e seu fim.

⁵ Esta tese estará concentrada apenas no estudo dos gêneros retóricos para não correr o risco de ampliar o nosso foco e, com isso, não abordar adequadamente o tema que também já foi abordado na dissertação.

Para responder a tais questões, temos como base os estudos de Amossy (2010), que nos permitirá uma melhor compreensão da estratégia de construção de imagens positivas de si no discurso, sempre tendo como referência a noção de *ethos*⁶ desenvolvida por Aristóteles na retórica clássica, e os estudos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) com a Nova Retórica. Esta última perspectiva nos apoiará também na reflexão sobre o discurso epidítico, juntamente com Retórica aristotélica, o objetivo é pensar a noção de gêneros discursivos.

Breeze (2013) também nos auxiliará com uma leitura atual acerca desse tema com seus estudos que servirão de diretriz para a nossa proposta de compreensão do discurso corporativo. Quanto à inovação tecnológica, buscaremos subsídio nas diretrizes de Tigre (2006) e Schumpeter (1997), em contraponto a outros trabalhos contemporâneos acerca do tema. A contribuição de outros estudos também será relevante para a fundamentação da pesquisa e para melhor compreensão acerca da noção de *ethos*, do contexto social contemporâneo e da abordagem referente ao consumo. Acreditamos que a partir desse arcabouço teórico será possível compreender o caráter híbrido do *discurso da inovação tecnológica*, estabelecendo um diálogo entre diferentes campos de estudo e correntes de pensamento.

Para compor o *corpus*⁷ de análise desta tese, selecionamos os sites oficiais de cinco das dez principais empresas de inovação do mundo, segundo ranking da Fast Company⁸, revista referência sobre inovação tecnológica. São eles os sites do Facebook – considerado a terceira empresa mais inovadora do mundo –, Uber, que ocupa a quinta posição na lista, a Amazon – sétima colocada na classificação da revista –, Apple, oitava empresa da lista, seguida pelo Google, nono colocado e quinto site a compor nosso *corpus*. Dentre as empresas da lista, utilizamos como critério de seleção a relevância dessas organizações na atualidade a partir da lista apresentada pela Revista Fast Company, aquelas que estão posicionadas nos primeiros lugares. É importante destacar que não serão objeto de análise as corporações que também desenvolvem inovação em áreas específicas como automóveis e bens de consumo, pois nosso alvo são organizações desenvolvedoras de produtos ou serviços inéditos, especificamente, no segmento tecnológico. Todas as organizações selecionadas estão presentes no mercado brasileiro e com sites corporativos ativos no país e esses sites serão

⁶ As noções de *ethos*, *pathos* e, especialmente, epidítico terão grande relevância em nossa análise, pois nos ajudam na compreensão do nosso objeto de análise, pois nos ajudam no entendimento de nosso objeto de análise.

⁷ O *corpus* será composto por textos publicados nos sites das empresas analisadas, porém, não são textos corridos, há títulos, hiperlinks, entre outros destaques que não serão considerados nesta pesquisa.

⁸ A Fast Company, revista sobre inovação tecnológica, listou as 50 empresas mundiais consideradas mais inovadoras. A relação completa está disponível em: <<https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2016>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

objeto de nossa análise. Os dados foram coletados no ano de 2017. Todo conteúdo dos sites relativo à empresa foi analisado e, especialmente, o conteúdo da página “sobre a empresa” de cada site.

A tese será estruturada da seguinte maneira: no Capítulo 1, buscaremos entender o *discurso da inovação tecnológica* nos sites analisados no cenário atual. A compreensão desses elementos é importante nesse aspecto e merece atenção nesta pesquisa em função da proposta de venda inerente ao *discurso da inovação tecnológica*. Seguindo essa lógica, o consumo de produtos tecnológicos será outro ponto a ser destacado. Assim, a abordagem a respeito da inovação tecnológica estará presente em nosso referencial teórico como forma de estabelecer uma relação desse tema com o discurso corporativo.

Na sequência, no Capítulo 2, iniciaremos a abordagem acerca do *discurso da inovação tecnológica*, eixo central da pesquisa. Nele, buscaremos identificar as principais características desse gênero discursivo e também refletir sobre a sua função social e o contexto⁹ no qual esse discurso se constrói. Abordaremos, ainda, a relação desse gênero discursivo com a publicidade e com o jornalismo, a fim de destacar o caráter híbrido do *discurso de inovação tecnológica*.

Já no terceiro capítulo, vamos nos concentrar em uma apresentação sobre os estudos da argumentação, em sua relação com a Análise do Discurso. Também apresentaremos a relação entre o gênero epidítico o *discurso da inovação tecnológica*, além da contribuição da retórica clássica nessa empreitada.

Por último, no Capítulo 4, vamos nos concentrar, com maior ênfase, na análise dos dados, tendo como eixo a abordagem acerca da construção das imagens de si no *discurso da inovação tecnológica*. Para tanto, resgataremos as noções de *ethos*, *pathos* e *logos* da Retórica aristotélica. Para melhor compreensão desses termos, resgataremos, ainda, o conceito de valor. Esse também será um elemento importante na nossa proposta de entender o contexto no qual está colocado o nosso objeto de análise.

Dessa maneira, nosso propósito com esta pesquisa é contribuir para o campo da Análise do discurso, a fim de possibilitar uma ampliação das pesquisas relacionadas à internet e à construção discursiva no ambiente virtual. Pretendemos, também, abrir caminhos para outras possíveis pesquisas, principalmente, acerca do papel do discurso epidítico como importante elemento no processo de construção de imagens de si e do outro no *discurso da inovação tecnológica*. Nesse movimento, esperamos colaborar com o desenvolvimento de

⁹ Utilizamos o termo “contexto” para nos referir às condições de produção estabelecidas por Charaudeau (2008) como tudo que foi explícito pelos sujeitos no processo de comunicação, seja verbalmente ou por outras vias.

pesquisas sobre o gênero epidítico, que ficou, de certo modo, em segundo plano nos estudos retóricos, que privilegiaram o judiciário e o deliberativo, mas que agora se apresenta em uma nova configuração na qual os valores têm grande influência, por isso, merece ser objeto de investigação.

1. O UNIVERSO TECNOLÓGICO: UM AMBIENTE A SER EXPLORADO

1.1. Apresentação do *corpus* da pesquisa

Com o propósito de compreender melhor o discurso da inovação tecnológica à luz da retórica é preciso, primeiramente, apresentar e contextualizar o *corpus* da pesquisa, essa será a proposta do primeiro capítulo. No capítulo seguinte, discorreremos sobre o discurso da inovação tecnológica de forma mais detalhada.

Antes de avançar, se faz necessário apresentar o *corpus* da pesquisa para facilitar a compreensão da análise¹⁰ desenvolvida nesta tese. Para tanto, iniciaremos com o perfil da revista escolhida para extrair as organizações analisadas. Em seguida, vamos detalhar o perfil das companhias do setor de tecnologia selecionadas para análise.

Nessa empreitada, é válido destacar que as empresas analisadas atualizam a noção de inovação tecnológica que teve um marco na revolução industrial com o uso da máquina a vapor. Hoje, a inovação é uma revolução de informação e novas ferramentas que integra homens e máquinas e quase não é possível fazer uma distinção entre eles, um é o prolongamento do outro, se complementam. No atual cenário, até mesmo o discurso é atualizado por essas empresas que também criaram uma nova cultura na sociedade. O Google, por exemplo, pode ser considerado a própria internet e não apenas um site na internet, assim como o Facebook, ou seja, as mudanças impactaram até mesmo o ambiente virtual.

Para desenvolvimento da nossa reflexão, selecionamos a lista da revista *Fast Company*, revista com foco exclusivo em inovação tecnológica, com as 50 empresas mais inovadoras do mundo em 2016, a lista foi extraída em fevereiro de 2017. Dentre elas, selecionamos apenas aquelas de tecnologia, muitas ocupam os primeiros lugares, outras estão em posições menos privilegiadas. A partir desse primeiro filtro, selecionamos cinco instituições que estão listadas entre os dez primeiros lugares, são elas com as respectivas posições na lista: Facebook (3), Uber (5), Amazon (7), Apple (8) e Alphabet/Google (9). É importante destacar que não serão objeto de análise as corporações que também desenvolvem inovação em áreas específicas como automóveis e bens de consumo, pois nosso alvo são organizações desenvolvedoras de produtos ou serviços inéditos, especificamente, no segmento tecnológico. Todas as organizações selecionadas estão presentes no mercado brasileiro e com sites corporativos ativos no país e esses sites serão objeto de nossa análise. Os dados foram coletados no ano de 2017. Todo conteúdo dos sites relativo à empresa foi

¹⁰ A análise será realizada no capítulo 4 desta tese.

analisado e, especialmente, o conteúdo da página “sobre a empresa” de cada site. Portanto, faremos uma análise global de todo o conteúdo dos sites corporativos selecionados.

1.1.1 Fast Company: o primeiro recorte

Para compreender o *discurso da inovação tecnológica* à luz da Análise do Discurso e a partir da análise de diferentes sites corporativos, selecionamos a revista Fast Company na qual encontramos a lista das empresas mais inovadoras de 2016. Por ser uma revista especializada na área de inovação tecnológica, entendemos que terá maior credibilidade para elaboração desse ranking. E, a partir da lista, selecionamos as cinco companhias do setor tecnológico posicionadas entre os dez primeiros lugares para desenvolver a nossa análise.

A partir desse recorte, pretendemos analisar o conteúdo publicado por essas instituições na página “sobre nós”, bem como em todo conteúdo publicado no site corporativo que faça referência à própria organização, especificamente no site brasileiro, ao longo do ano de 2017. Tal seleção nos permite observar como essas corporações, consideradas inovadoras, abordam o tema “inovação tecnológica” e outros a ele relacionados, quando elas se apresentam ao público. Portanto, para iniciar essa etapa, discorreremos, primeiramente, sobre a revista selecionada para recorte do nosso objeto de estudo.

A Fast Company é uma revista de negócios americana, publicada mensalmente em versão impressa e *on-line* que concentra a sua linha editorial em tecnologia, negócios e design. Ela foi considerada pela Sociedade Americana de Editores a revista do ano em 2014. Robert Safian, o editor-chefe desde 2007, trabalhou nas revistas Fortune, Time e Money, todas seguindo, de certa maneira, essa mesma linha. Hoje, a Fast Company é de propriedade da Mansueto Ventures e sua sede é em Nova York.

Em sua página virtual, a Fast Company¹¹ apresenta uma área específica¹² para falar sobre a companhia. Nesse espaço, a revista se define como a principal marca de mídia de negócios progressiva do mundo, com um foco editorial exclusivo em inovação, tecnologia, ideias de mudança de mundo e design. Sua proposta é desenvolver conteúdo direcionado para líderes empresariais e inspirar os leitores a pensar além das fronteiras tradicionais, liderar conversas e criar o futuro dos negócios.

Na página sobre a empresa também é citado o lançamento da revista em novembro de 1995 por Alan Webber e Bill Taylor, dois ex-editores da Harvard Business Review. Com a

¹¹ Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹² Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/about-us>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

proposta de descartar as velhas regras de negócios, a Fast Company começou abordando o modo como as corporações mudam, criam e competem para destacar novas práticas de negócios e para mostrá-las às equipes e aos indivíduos que estão inventando o futuro e seus negócios. E, a partir desse ponto, observamos que a proposta é, de certa maneira, desqualificar o modelo vigente e buscar sempre construir algo novo.

Nesse ambiente há, ainda, informações úteis para usuários que desejam solicitar reimpressões e permissões de qualquer conteúdo da revista, telefone e e-mail para contato. Também há opção para contato para a imprensa, para leitores que desejam se inscrever em eventos ou assinar a revista e, por último, cita a política de privacidade e condições de uso do site com o *link* para esse material.

Na página destinada ao ranking das 50 organizações mais inovadoras¹³, a revista faz uma breve introdução e informa que, quando se propôs a construir a lista das corporações mais inovadoras do mundo, buscou encontrar aquelas que independente dos desafios que poderiam tornar os negócios embaraçosos - incerteza política, instabilidade do mercado, agitação internacional - sempre abriam espaço para realizações extraordinárias.

Também é pontuado que para execução dessa seleção foi feita parceria com o grupo de análise de dados Quid¹⁴ para ajudar a identificar um conjunto mais amplo de companhias candidatas. Para a revista, essa amplitude reforçou a convicção de que uma nova onda de práticas empresariais está crescendo cada vez mais em todo o mundo. Sendo assim, seu objetivo, possivelmente, será informar sobre esse novo movimento ao público interessado.

Desse modo, para dar início ao trabalho de análise, abordaremos a página “sobre nós” de cada instituição selecionada, bem como as demais páginas do site que fazem alguma referência a ela. Nossa análise seguirá a ordem de posição na lista de empresas inovadoras, da primeira até a última posição entre as dez organizações do setor tecnológico. Porém, é válido pontuar que a proporção do conteúdo das organizações em destaque nesta pesquisa não é a mesma. Algumas instituições apresentam um volume menor de informações em seus sites corporativos, entre elas podemos destacar a Amazon, Facebook e Apple. O fato de ser breve a apresentação das corporações está ligado ao propósito do site, aos objetivos da companhia e até a forma como ela deseja ser vista pelo público. Porém, notadamente, essas instituições possuem uma imagem mais sólida e difundida no âmbito global, inclusive com figuras marcantes entre seus representantes. Assim, possivelmente, podem não considerar relevante uma apresentação alongada.

¹³ Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2016>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹⁴ A Quid é uma empresa privada, especializada em análise de dados baseada em texto.

Desse modo, a primeira corporação analisada será o Facebook, que ocupa a terceira posição no ranking das 50 empresas mais inovadoras do mundo.

1.1.2. Facebook: a inovação tecnológica a serviço dos relacionamentos

O Facebook está na terceira posição entre as instituições mais inovadoras do mundo e compartilha com o Google uma espécie de “monopólio digital global” por não haver empresas similares na mesma atividade, elas, assim como as demais empresas analisadas, não criaram um site, elas são o site e existem por isso.

Essa rede social americana, voltada para diferentes públicos e com foco no entretenimento, foi lançada em 2004, quando ainda funcionava em um dormitório em Harvard e já crescia vertiginosamente juntamente com outras tendências tecnológicas como o iPhone e os serviços da Uber. A ampliação também foi facilitada pela redução do custo dos *smartphones* e pela constante ampliação dos recursos desses aparelhos. A expansão da banda larga também impulsionou esse cenário, como afirma Stone (2017). Hoje, o Facebook não tem um site, mas uma página. Também é preciso dizer que consumir na perspectiva dessa organização não está ligado ao aspecto físico, é algo da ordem de um consumo imaterial, não tangível e, nesse ponto, enquadramos a possibilidade de compartilhamento de informações, o entretenimento, entre outros. Desse modo, consumir no site corporativo do Facebook é compartilhar informações.

O Facebook era apenas um pequeno site onde os alunos de Harvard poderiam incluir suas fotos e informações básicas. Assim, todos poderiam ver as informações de seus colegas de classe. Era a versão digital do velho livro de alunos. Após um grande crescimento do número de usuários a empresa precisou buscar investidores para sustentar a ampliação da *startup*, como afirma Harris (2013).

Segundo Deighton e Kornfeld (2013), o Facebook está disponível para o público em geral desde 2005, mas começou a crescer em 2009. Em apenas dois anos, a parcela do tempo que americanos gastavam *on-line* crescia de 2% a 20%, aumentando tanto o número de usuários quanto as horas que despendiam na página. Em 2013, nos EUA, 153 milhões de pessoas visitavam o Facebook pelo menos uma vez por mês, somando quase três quartos de todos os que estavam *on-line*. O visitante médio do Facebook gastava 6 horas e 41 minutos por mês no site. Apesar de dominar o tempo *on-line*, o Facebook era mais lento para atrair anunciantes *on-line* comparado com Google. Em 2012, ofereceu um quinto de todas as impressões de propaganda de exposição, mas não tinha uma presença significativa no

mercado. No entanto, o fundador do Facebook gostava de afirmar que a rede social lidava com aproximadamente um bilhão de buscas ao dia. A maior parte da receita do Facebook vinha de propaganda. Seus usuários podem se declarar fãs de marcas e celebridades clicando o botão “curtir” na respectiva página do Facebook. No fim de 2012, o Facebook lançou o Facebook Exchange, uma rede de oferta de anúncios e segmentação. Membros da rede de páginas do Facebook Exchange podiam colocar *cookies* de rastreamento nos navegadores dos visitantes de suas páginas e, aos visitantes, o Facebook se comprometeria a oferecer propaganda quando o acessassem.

Hoje, com mais de um bilhão de usuários ativos, a rede em questão é considerada a maior rede social do mundo pelo site *compete.com* já em 2009. Em função disso, o seu CEO e cofundador, Mark Zuckerberg, se tornou uma figura conhecida no mundo da tecnologia e sua imagem quase sempre é utilizada para, de algum modo, promover o Facebook. Entendemos ser essa uma maneira de criar uma identidade e demonstrar reciprocidade na relação empresa/público. Nesse ponto, observamos a utilização do argumento de reciprocidade destacado por Fiorin (2016, p. 124), para ele “o argumento da reciprocidade está baseado numa identidade mútua, num princípio de simetria, numa equivalência”. Logo, pode ser muito útil criar a identificação no processo argumentativo para atrair um maior número de usuários.

Observamos, ainda, que esse lugar de destaque da instituição e de seu CEO pode interferir na apresentação da organização em seu site corporativo, pois, por ser reconhecido mundialmente, se pode acreditar ser redundante se apresentar de forma alongada em seu site. Assim, ela pode optar por ser sucinta e se apresentar brevemente apenas para cumprir um certo protocolo existente nos sites corporativos que determina a apresentação da companhia.

Atualmente, o Facebook, considerando as suas proporções em escala global, é alvo de críticas em função do uso que pode fazer das informações sigilosas de seus usuários. O compartilhamento de dados se tornou uma preocupação dos governos. A Europa já criou uma legislação específica para proteção dos dados dos usuários, a nova regra entrou em vigor em maio de 2018. Até mesmo no Brasil já se estuda uma nova política para evitar o uso inadequado de informações pessoais.

Facebook, assim, é, resumidamente, uma grande organização que opera uma grande rede social que permite que muitas pessoas tenham voz e sejam ouvidas em diferentes lugares do mundo. Porém, também, pode ser um meio para propagação de notícias falsas e de obtenção de informações de forma indevida para fins desconhecidos. Esses dois lados, positivo e negativo, serão parte integrante das novas ferramentas eletrônicas. Tal dicotomia,

da forma como é vista hoje, possivelmente, é um dos grandes desafios do mundo virtual. No entanto, essa reflexão de forma aprofundada não será objeto deste estudo. Desse modo, o Facebook representa, de forma significativa, a importância da comunicação no *discurso da inovação tecnológica*. Esse é um elemento que será explorado, com grande ênfase, em todas as organizações analisadas. O que se observa é uma tentativa de aproximação com o público. Isso ocorre através das demonstrações da facilidade no contato e da tentativa de criação de canais para estreitar a relação da organização com o público. Essa será uma importante maneira de consolidar a imagem dessas instituições.

A valorização de pessoas nos processos também é um ponto chave no Facebook, assim como nas demais organizações analisadas, embora seja possível observar que são instituições que provocam mudanças no mercado de trabalho atual em função da automatização de suas atividades. Desse modo, entendemos que há uma busca por atenuar os efeitos desse tipo de ação perante a sociedade que tende a julgar tal conduta em função da redução de alguns tipos de postos de trabalho. A automatização das empresas é vista com bons olhos pela sociedade, porém, ela gera desconfiança, pois há um temor sobre o resultado desse processo no futuro. Por isso, acreditamos que a abordagem desse tema é prioridade no *discurso da inovação tecnológica*. Essa adaptação do discurso é pautada, principalmente, nos valores compartilhados na sociedade moderna, portanto, cada época pode ter seu próprio discurso de inovação tecnológica. Sendo assim, é importante destacar a definição de valor. Segundo o Dicionário Online Grácio (2019), o valor é a reunião das normas, preceitos morais e/ou regras sociais, que são passadas de uma pessoa, sociedade, grupo ou cultura para outra(s). No dicionário de argumentação, Plantin (2016b), também é ressaltada a noção de valor e reforça a definição de Perelman (2005) destacada nesta tese.

1.1.3. Uber: um transporte tecnológico?

A Uber¹⁵ é uma organização norte-americana e ocupa a quinta posição no ranking das empresas mais inovadoras do mundo. Ela se identifica como prestadora de serviços eletrônicos no setor de transporte privado urbano de passageiros baseado em tecnologia disruptiva em rede através de uma aplicação. O serviço de economia colaborativa, similar ao serviço de táxi, foi criado em 2009 e hoje opera em escala global. Os idealizadores da companhia foram Travis Kalanick e Garret Camp. Hoje, o consumidor que é projetado pela

¹⁵ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/our-story/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Uber é, em algum momento, o usuário do aplicativo. Em outros momentos, é o condutor do veículo credenciado ao aplicativo. Logo, o consumidor não é uma figura única para a Uber.

A Uber utilizou uma série de outras tecnologias já existentes que permitiram o seu desenvolvimento. O desenvolvimento de seu software só foi possível em virtude dos avanços ocorridos em outras áreas correlatas. As alterações feitas no software do aplicativo, que promoveram melhorias de desempenho e disponibilizaram algumas “ferramentas” adicionais aos usuários, podem ser caracterizadas como inovações incrementais que facilitam justamente o processo de difusão do Uber. O aplicativo foi desenvolvido na região de Vale do Silício, em São Francisco nos Estados Unidos. O primeiro teste foi realizado em Nova Iorque, em meados de 2010 utilizando apenas três carros. Posteriormente, foi introduzido na cidade de São Francisco sob o nome de UberCab. O uso do aplicativo ganhou destaque quando a Secretaria de Transportes de São Francisco não aprovou o nome da companhia e o tipo de serviço que ela prestava. Isto chamou a atenção dos consumidores locais e especialmente dos gestores de fundos de capital de risco que enxergaram no Uber uma possibilidade de negócio lucrativo, como afirma Manzo (2016).

Para o mesmo autor (2016), no primeiro estágio de testes do Uber, os motoristas brasileiros desempenharam um papel fundamental na difusão do aplicativo no mercado de São Francisco. Eles foram os primeiros a participar do sistema de negócios da empresa e também eram responsáveis por avisar aos desenvolvedores do aplicativo sobre qualquer tipo de mau funcionamento do software. Após os testes em Nova Iorque e a introdução oficial do Uber em São Francisco, em 2011, o serviço de chamada de motoristas particulares expandiu para as cidades de Seattle, Boston, Chicago e Washington D.C. Nesse mesmo ano, a Uber alcançou o mercado europeu e tornou-se disponível para o público de Paris. O rápido crescimento pela demanda do Uber gerou novas ondas de investimento na empresa que, por sua vez, gradualmente, aperfeiçoou seus serviços. Tais melhorias ocorreram através da introdução de novos e melhores modelos de serviços e gerou uma acentuada expansão de seus mercados.

De acordo Manzo (2016), com a característica disruptiva que rompe com o *status quo* das empresas tradicionais e altera a forma de se fazer negócio, introduzida pela Uber, é possível identificar a forma como ocorre a difusão das novas tecnologias da informação e as consequências econômicas, sociais e institucionais que a adoção desta inovação pode gerar. Um fator condicionante da difusão da companhia, ligada à área de tecnologia, nada mais é do que a continuidade da atividade inventiva, diz respeito à evolução tecnológica dos

dispositivos *smartphones*. No mercado de desses aparelhos existe uma grande quantidade de inovações incrementais que ocorrem nesses tipos de dispositivos, onde são continuamente inseridas diversas funcionalidades e aplicativos a esses equipamentos. Estas inovações incrementais também afetam a taxa de difusão do aplicativo Uber, pois tais melhorias proporcionam ao usuário uma experiência de uso mais confortável, segura e mais eficiente, sem travamentos de sistema, com maior velocidade, melhor desempenho e com uma interface mais intuitiva que facilita o uso do *smartphone* e dos aplicativos nele instalados, como afirma o autor (2016) que também complementa:

O produto desenvolvido pela Uber enquadra-se no conceito de inovação, pois recombina recursos oriundos de tecnologia da informação (TI) com a prestação de serviço de transporte individual de qualidade a um preço acessível. Ao apresentar uma estrutura de custos enxuta - permite cobrar preços de “corrida” teoricamente mais baratos do que empresas de táxi convencionais – o que possibilita que a empresa obtenha vantagens competitivas no mercado. Uma vez aceita a ideia de que o aplicativo é de fato uma inovação, mesmo que não seja uma inovação completamente original, é importante destacar que a utilização de tecnologias complementares foi fundamental para o desenvolvimento e sucesso do Uber no mercado. Dentre as diversas inovações existentes, seja na área da microeletrônica, da transmissão de dados ou da geração de energia, duas tecnologias em particular podem ser apontadas como essenciais ao desenvolvimento do aplicativo. As tecnologias de pagamento pela internet e de georreferenciamento, compreendem os dispositivos de TI essenciais do aplicativo de caronas pagas, sem os quais seu desenvolvimento seria inviabilizado. (MANZO, 2016, p. 20-21)

A Uber não foi diretamente responsável por uma nova onda tecnológica, assim como a Apple, porém, aproveitou esse momento, como os demais participantes desse universo. A empresa hoje está na lista de *startups* com crescimento mais vertiginoso da história, não só em vendas, mas também em valor geral de mercado e número de funcionários. A Uber alcançou esse resultado, embora seu negócio apresente poucos recursos físicos. Ela é uma das maiores corporações de serviços automotivos sem empregar motoristas e sem ter uma frota de veículos. Se por um lado esse modelo de negócio representa oportunidade e vantagens, por outro, representa maiores riscos para quem presta serviço ou utiliza o serviço da companhia, como afirma Stone (2017).

Com a Uber qualquer usuário pode solicitar um carro particular para transporte de maneira prática e rápida. Sua proposta é proporcionar rentabilidade para alguns e redução de custo para outros. O êxito financeiro foi obtido com uma ideia bem antiga, compartilhar carros. E, assim, é possível dizer que a Uber impulsionou uma economia de confiança mútua e ajudou pessoas comuns a compartilharem suas necessidades. O serviço que era visto com desconfiança, mesmo por pessoas que consideravam o serviço de táxi ruim, alcançou as

grandes cidades do mundo, especialmente, com a indicação entre amigos. Com a possibilidade de utilizar carros comuns no transporte no lugar de carros de luxo para reduzir o valor, um número maior de pessoas começou a utilizar os serviços. Em 2016, a empresa foi avaliada em 68 bilhões de dólares. No entanto, não está livre de controvérsias.

Stone (2017) destaca que, em muitas cidades, a Uber dribla legislações que exigem motoristas profissionais com treinamento rigoroso e até controle de licenças feito pelo governo. A companhia também é alvo de protestos de taxistas. A organização ainda é alvo de ações judiciais relativas à situação jurídica dos motoristas que são chamados pela Uber de parceiros e não de funcionários. Esses motoristas estabelecem seus próprios horários, mas não contam com algumas garantias de um emprego fixo. Agora, o governo é obrigado a modificar antigas posturas para regulamentar o novo código de negócios apresentado pela Uber. As licenças de taxis criadas no século XX para impedir um número excessivo de carros circulassem, além de assegurar que os motoristas pudessem dirigir e circular pela cidade, agora são questionadas. A Uber substituiu esses mecanismos por ferramentas pioneiras de autoavaliação nas quais os usuários avaliam os motoristas e motoristas avaliam os passageiros.

Ainda segundo Stone (2017), empresas como a Uber podem ser consideradas a elite tecnológica mundial, mas, são, muitas vezes, acusadas por destruição das regras básicas do emprego, aumento do tráfego e introdução do capitalismo desenfreado.

As críticas em torno da Uber estão relacionadas, principalmente, ao modo de contratação de pessoas que é adotado por ela. A ausência de “vínculo” trabalhista e garantias do trabalho formal estabelecidas em diversos países, muitas vezes, não são consideradas nas relações de trabalho da organização. Esse impasse nas questões trabalhistas segue sendo discutido nos tribunais de vários países, incluindo o Brasil.

Porém, os idealizadores e defensores dessa proposta de negócio reconhecem um avanço nessa modalidade de prestação de serviço na medida em que se consegue atingir um público maior, com custo reduzido e maior comodidade para os usuários, além de contribuir para ampliação da renda da população. Essa atividade teve ampla aceitação global e, atualmente, a Uber já possui vários competidores em vários países. O fato de o modelo de negócio ter sido replicado e ter atingido uma escala mundial indica o grau de aceitação do público.

Assim como as demais organizações analisadas nesta pesquisa, a Uber trabalha para a ampliação do uso de máquinas, inclusive investe em veículos autônomos.

1.1.4. Amazon: tecnologia além dos livros

A Amazon¹⁶ é uma companhia norte-americana de comércio eletrônico que ocupa a sétima posição do ranking mundial das empresas mais inovadoras. Fundada em 1994, foi uma das primeiras de grande relevância a comercializar seus produtos na internet¹⁷. Hoje, o consumidor da Amazon é quem compra o produto, quem deseja publicar algo, o desenvolvedor, o investidor, entre outros. Desse modo, o consumidor para as empresas analisadas não é uma figura estática, ele é variável e o *discurso da inovação tecnológica* buscará atender a expectativa de todos eles.

A figura mais importante da Amazon é Jeffrey Bezos, CEO e fundador da Amazon.com. Ele se interessou pela possibilidade de negócio que a evolução da internet poderia criar e deixou Wall Street para desenvolver um projeto ligado à inovação tecnológica. Em 1994 ele projetou um negócio inovador e escolheu os livros como ponto de partida.

Para Deighton e Kornfeld (2013), embora o uso comercial da *internet* possa datar do lançamento do navegador Netscape ou dos portais AOL ou Yahoo!, no início dos anos 1990, o atual cenário passou a se desenhar quando a Amazon, que começou suas operações em 1995 como uma livraria *on-line*, registrou um lucro de cinco milhões de dólares em dezembro de 2001, revertendo seis anos de perdas. Nos primeiros meses de 2013, sua receita anual global era de cerca de 57 bilhões de dólares. Livros e mídia digital geravam 37% da receita líquida. Mercadorias em geral computavam 59% e pedágios para o Amazon Web Services e pagamentos em cartão de crédito contribuía com cerca de 4%. Embora o Amazon Web Services tivesse uma contribuição modesta para a receita declarada, representava um afastamento dos antigos métodos de venda *on-line*.

Em 2013, a Amazon era reconhecida no mundo de vendas de varejo *on-line*. Sua receita de varejo compunha cerca de um quinto da soma das receitas dos subsequentes. e propaganda em nome de seus fornecedores foram elementos do modelo de negócios da Amazon. Em 2011, a Amazon lançou uma rede de propaganda que, em 2012, AdWeek descreveu como “gigante adormecido da propaganda”. Através dessa rede, qualquer visitante que, navegando na Amazon, mostrasse interesse por um produto em particular, mas não o comprasse teria seu navegador marcado com um *cookie* rastreador. Mais tarde, quando estivesse em outro lugar, numa rede de websites, seria exposta a propaganda do produto preferido e a oportunidade para comprá-lo, afirmam Deighton e Kornfeld (2013).

¹⁶ Disponível em: <encurtador.com.br/esxHZ>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹⁷ Informações retiradas do site corporativo da instituição.

Na análise do site corporativo da Amazon é possível observar algo similar ao Facebook, ambas com executivos notáveis na mídia mundial. Assim, observamos que empresas cujos executivos são referência no mercado e estão constantemente presentes na mídia, não apresentam muitos detalhes sobre elas na página direcionada para essa finalidade. Pela visibilidade de seus executivos, essas organizações podem entender que longas apresentações não são necessárias no site corporativo, pois já são amplamente conhecidas pelo público. Acreditamos ser esse o caso da Apple com Steve Jobs e Tim Cook; do Facebook com Mark Zuckerberg e da Amazon com Jeffrey Bezos.

Atualmente, a Amazon apresenta inúmeras facilidades para os seus diferentes públicos através de sua plataforma virtual. Entretanto, de certa forma, a empresa promove mudanças em alguns setores que inclui novas tendências. Assim, conseqüentemente, pode levar a redução de alguns mercados. Tais alterações geram consecutivas críticas. Essa insatisfação será observada ao analisar as outras companhias ligadas à inovação tecnológica.

Também, como as demais organizações, a Amazon representa a tendência de robotização de suas atividades, o que gera ganhos para o consumidor, mas gera críticas em função da eliminação dos postos de trabalho da forma como existem atualmente.

Desse modo, as organizações do setor tecnológico são referência de mudança, principalmente, pelo fato de a maioria delas ter provocado alterações significativas em suas áreas de atuação. A transformação do modelo de negócio representa a capacidade dessas instituições se adaptarem ao público e desenvolverem uma comunicação eficaz no sentido de obter aceitação do público. A flexibilidade é uma marca nesse cenário e as constantes modificações representam a tentativa de se aproximar do público, especialmente, para se enquadrar aos valores socialmente compartilhados.

1.1.5. Apple e o símbolo da inovação tecnológica

A Apple¹⁸ ocupa a oitava posição no ranking de empresas mais inovadoras do mundo. Essa também é uma organização multinacional americana, fundada em 1976 e tem o objetivo de criar e comercializar produtos eletrônicos de consumo, software de computador e computadores pessoais. Diferente das demais empresas, atualmente, consumir na perspectiva da Apple está ligado ao aspecto físico, pois ela comercializa equipamentos eletrônicos.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.apple.com/br/pr/>>._Acesso em: 04 fev. 2017.

Porém, também está ligado ao imaterial ao prometer entregar algo além da ferramenta tecnológica, ela entrega, especialmente, status social.

A Apple foi, em certa medida, responsável pelo surgimento da onda tecnológica que se observa atualmente, especialmente, pela criação iPhone, *smartphone* que revolucionou a forma de acesso à internet e, com essa mudança, surgiram os aplicativos de diversas companhias, como afirma Stone (2017).

Segundo Rossano e Yoffie (2012), a corporação foi fundada como Apple Computer e era conhecida por seus computadores pessoais (PC), Macintosh, durante os anos 1980 e 1990. Apesar de sua marca forte, crescimento rápido e grandes lucros durante o final dos anos 1980, a Apple faliu em 1996. Em seguida, Jobs transformou a Apple Computer na Apple Inc., com produtos inovadores fora do mercado de computadores pessoais, no início dos anos 2000. Nesse período os dispositivos móveis ganharam destaque, mas a Apple tornou-se a empresa com o maior valor mundial em 2012. Em 2018, a organização foi a primeira a atingir o valor de um trilhão de dólares.

Para Rossano e Yoffie (2012), as conquistas da Apple são notáveis, mas os desafios também foram enormes. Para entender esse histórico da Apple, é preciso dizer que Steve Jobs e Steve Wozniak haviam deixado a faculdade e fundaram a Apple Computer em 1976. Eles trabalharam na garagem da família Jobs localizada em Los Altos, Califórnia, onde construíram uma placa de circuito de computador, a Apple I. Depois disso, Jobs apresentou ao mercado um computador "user friendly", o que levou ao lançamento do Apple II em 1978. Este novo produto provocou uma revolução no mundo da informática e levou a indústria de PCs (computadores pessoais) ao patamar de um milhão de vendas anualmente em menos de três anos. A Apple rapidamente se tornou a empresa líder e conseguiu vender mais de 100.000 Apple II no final de 1980.

A posição competitiva da Apple mudou fundamentalmente em 1981, quando a IBM entrou no mercado de PCs. A Apple respondeu lançando o Macintosh em 1984. O Mac marcou um grande progresso em termos de facilidade de uso, design industrial e elegância técnica.

Em seguida, o lucro líquido da Apple caiu 62% entre 1981 e 1982, isso provocou uma crise na companhia. Jobs, muitas vezes referido como a "alma" da Apple, foi forçado a se aposentar em 1985. No entanto, para salvar a corporação, ele se retornou à organização e se tornou o CEO interino da Apple em setembro de 1997. Nesse período, entre os novos produtos implementados por ele está o iPod e iPhone, além de ferramentas como o iTunes que

proporcionou as vendas do iPod. No semestre anterior ao lançamento do iTunes, a Apple vendeu apenas 78.000 iPods. Após o lançamento do iTunes, as vendas atingiram 304.000 unidades em apenas quatro meses e aumentaram ainda mais depois. Apesar do sucesso do iTunes, a Apple teve um desgaste no relacionamento com provedores de conteúdo. Eles resistiram ao domínio do mercado de música digital. As gravadoras também viram suas vendas de CDs caros substituídas pelos baixos preços dos *downloads* sob demanda. Enquanto a Apple obteve grande rentabilidade, as empresas de conteúdo viram suas margens sendo reduzidas no mundo digital, afirmam Rossano Yoffie (2012).

Nesse contexto, o iPhone é outro destaque. Para os mesmos autores (2012), nos primeiros anos do iPhone, o telefone tinha como principal objetivo fazer chamadas. Os consumidores optavam por um dispositivo baseado em sua aparência e no provedor de serviços. Já em meados dos anos 1990, as preferências da indústria deslocaram-se para telefones com mais recursos que ofereciam designs mais atraentes de hardware e interfaces de usuário fácil, a Nokia foi pioneira na criação desses modelos. Recursos multimídia também foram adicionados, como a câmera. Os *smartphones* alcançaram grande popularidade com suas várias funções na palma da sua mão, servindo como telefone, navegador da web, e-mail e ferramenta de trabalho, bem como media player. Com o sucesso do iPhone, Steve Jobs lançou o iPad. Em seguida, outros produtos e serviços foram lançados com sucesso semelhante. Tudo isso permitiu que a empresa atingisse o atual patamar.

A partir do trecho abaixo podemos conhecer um pouco mais o perfil dessa organização partindo de sua própria descrição.

Corporativo

É o que fazemos juntos
que nos diferencia.

Somos perfeccionistas. Idealistas. Inventores. Sempre ajustando nossos produtos e processos, procurando melhorar cada vez mais. Seja trabalhando em um de nossos escritórios globais, em campo ou até mesmo em casa, um trabalho na Apple exigirá muito de você. Mas também recompensará as ideias brilhantes, originais e o esforço. E todos ficamos satisfeitos com isso.

Oportunidades corporativas

Com tantas maneiras de contribuir na nossa empresa, é bem provável que você encontre um jeito de fazer o que gosta. Precisamos do melhor entre os melhores para criar hardware e software e esperamos o mesmo para as pessoas que comercializam, fornecem suporte e gerenciam os nossos produtos, processos e funcionários.

Quer trabalhar em uma Apple Store?

Nossas lojas são diferentes: aqui você pode criar, colaborar e se divertir. Venha fazer parte da nossa equipe de vendas, atendimento ou liderança. (SITE APPLE, 2017)¹⁹

O sujeito enunciador²⁰ Apple se define como perfeccionista, idealista, inventor, exigente, como empresa que promove melhoria constante e que recompensa seus profissionais por suas ideias e esforço. A fala sempre ocorre no plural e será uma forma de criar identificação com os profissionais da organização. Afinal, a instituição também é um conjunto de pessoas. O sujeito enunciador Apple se mostra único, possivelmente, se valendo do ideal de exclusividade valorizado na atualidade. O mesmo recurso poderá ser observado nos demais sites analisados e a proposta é demonstrar exclusividade.

A proposta de trabalho da companhia é voltada para o melhor dos melhores, assim, reafirma seu compromisso com a qualidade, mas também propõe certo “prazer de trabalhar” ao afirmar que as pessoas podem fazer o que gostam. Esse ponto também é comum entre as organizações analisadas nesta pesquisa.

A utilização do adjetivo avaliativo “diferente” demonstra que essa é uma virtude na empresa, até as lojas são diferentes e proporcionam criação, colaboração e diversão. Essa é uma espécie de trabalho desejado, principalmente, por muitos jovens, público-alvo da instituição.

É preciso dizer que a Apple é, atualmente, um símbolo de modernidade e indicar modernidade é sinônimo de inovação tecnológica, pois o “novo” tem um grande apelo na sociedade moderna. A busca por algo diferente, mas que ao mesmo tempo é comum ao grupo cria nas organizações ligadas à tecnologia uma necessidade de entregar algo novo que sempre leva em conta os valores socialmente compartilhados.

E, por último, é preciso dizer que a tecnologia no mercado de consumo não é uma ferramenta de confronto, diferente disso, é um mecanismo de coesão. Por esse motivo, a comunicação é um ponto importante para todas as companhias analisadas.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.apple.com/jobs/br/corporate.html>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

²⁰ Para Charaudeau (2008), o sujeito enunciador é sempre uma imagem de fala que oculta em maior ou menor grau o sujeito comunicante. Já o sujeito comunicante é um sujeito agente localizado na esfera externa do ato de linguagem, mas, responsável por sua organização. Ele é o iniciador-responsável pelo ato de produção e é a relação sujeito enunciador-sujeito comunicante que produz um certo efeito pragmático sobre o interpretante. O sujeito comunicante é sempre considerado como uma testemunha do real, mas, dentro desse “real”, depende do conhecimento que o sujeito interpretante tem sobre ele.

1.1.6. Google: a tecnologia da descoberta

A Google Inc.²¹ está na oitava posição do ranking das empresas mais inovadoras do mundo. Ela é uma multinacional americana de serviços *on-line* e software, além de hospedar e desenvolver uma série de serviços e produtos baseados na internet. Boa parte de sua receita é proveniente da publicidade.

Assim como as demais companhias analisadas, a Google, criou um novo modelo de negócio e conseguiu adesão do público no âmbito global. Essas organizações buscam sempre valorizar as mudanças, entregar algo novo e a tecnologia é sempre evidenciada. A automatização é sempre destacada como um diferencial, porém, há, ainda, uma busca por demonstrar a valorização das pessoas nesses novos modelos de negócio. A comunicação será um ponto importante para essas instituições se aproximarem do público sempre tendo como referência os valores socialmente compartilhados.

A Google pode ser considerada também um motor da nova era da tecnologia. Assim como a Apple possibilitou o surgimento de novas ferramentas tecnológicas, a Google facilitou a integração de sua ferramenta de mapeamento aos aplicativos de outras empresas, como a própria Uber, afirma Stone (2017).

Segundo Deighton e Kornfeld (2013), antes de 1998, a maioria dos usuários começava suas visitas à *internet* em portais como o Yahoo!, o AOL ou o MSN, da Microsoft. Na época, a pesquisa era apenas um dos serviços usados para atrair tráfego ao portal e, como não gerava permanência, não era considerada importante. Quando o Google foi lançado, em 1998, sua página oferecia apenas pesquisa. Mas a página do Google era só um projeto ilustrativo para mostrar o algoritmo de pesquisa que a companhia esperava licenciar para portais. Em junho de 2000, a estratégia teve êxito quando o Yahoo! escolheu o Google como seu mecanismo de pesquisa. A vitória impulsionou o fluxo de buscas do Google fornecendo novos dados para treinar essa nova demanda. Isso também levou o Google a encontrar uma forma de lucrar diretamente com o aumento no tráfego de pesquisa, não só indiretamente, mas também por meio de taxas de licenciamento.

Em 2000, o Google começou a vender propaganda de texto para anunciantes que queriam atingir consumidores que pesquisavam palavras-chaves específicas. A propaganda aparecia no lado direito da página de resultados de busca, em caixas de texto. O Google chamou o serviço de *AdWords* e determinou seu preço como uma função do número de

²¹ Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/about/company/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

pessoas que clicassem na caixa de texto. Assim, a organização seguiu buscando um tráfego cada vez maior, pois teria serviços que geravam rentabilidade a partir dele. Em 2003, a empresa introduziu o *AdSense*, que lhe permitia oferecer propaganda, não apenas nas páginas de resultados de buscas do Google e de portais parceiros, mas em qualquer página contextualmente relevante por toda a *internet*. Em seguida, a Google lançou um serviço gratuito de e-mail, o Gmail, que se tornou um meio onde era possível dispor anúncios que combinassem com o conteúdo de mensagens específicas de *e-mail*. Em dezembro de 2004, o Google se pôs a escanear e indexar todos os livros do mundo. O Google também fez uma grande aquisição de conteúdo em outubro de 2006, quando comprou o YouTube, uma página de armazenamento e distribuição de vídeo. O YouTube não cobrava usuários por *upload* ou por visualização, mas a página apresentou canais de conteúdo *premium*, o que passou a posicionar o YouTube como um concorrente da televisão a cabo, como é destacado por Deighton e Kornfeld (2013).

Para os mesmos autores (2013), o Google também lançou o sistema operacional de telefone móvel Android em novembro de 2007. Em 2011, a instituição adquiriu a Motorola Mobility, uma fabricante de aparelhos de telefone móvel. Essa compra lhe permitiu construir telefones como prova do conceito para o sistema operacional Android. Em 2011, a empresa lançou o Google Play, um serviço *on-line* de armazenamento de música e de compra com funções similares a elementos do iTunes. Na mesma época, lançou o Google Wallet, que permitia usar o *smartphone* como um sistema de pagamento. Começou a trabalhar com varejistas para oferecer um serviço capaz de competir com a Amazon na busca de consumidores por meio de pesquisa e esperava-se que logo lançasse entregas de mesmo dia. Ainda em 2011, lançou o Google+, uma rede social integrada com suas ofertas de pesquisa, foto e vídeo. No fim de 2012, apesar de mais de uma década de inovação rápida para além da pesquisa, o Google ainda obtinha a maior parte de seus lucros da pesquisa. A propaganda compunha cerca de 97% de sua receita bruta.

Destacaremos o fragmento abaixo para facilitar a compreensão do perfil da empresa a partir da descrição da própria Google em seu site corporativo:

Da garagem ao Googleplex

A história do Google começa em 1995 na Universidade de Stanford. Larry Page estava considerando Stanford para a pós-graduação e Sergey Brin, um estudante lá, foi designado para mostrar a ele. Segundo alguns relatos, eles discordaram de quase tudo durante aquela primeira reunião, mas no ano seguinte eles fecharam uma parceria. Trabalhando em seus dormitórios, eles construíram um mecanismo de busca que usava links para determinar a importância de páginas individuais na World Wide Web. Chamaram este Search Engine Backrub.

Logo depois, o Backrub foi renomeado Google (pew). O nome era um jogo na expressão matemática para o número 1 seguido de 100 zeros e refletiu apropriadamente a missão de Larry e de Sergey de "organizar a informação do mundo e torná-la universalmente acessível e útil". (SITE GOOGLE, 2017)²²

Mais uma vez, é possível notar a presença de marcas típicas do discurso jornalístico²³ e propagandista²⁴, pois nesse momento o *discurso da inovação tecnológica* visa informar e vender produtos e serviços. O título do fragmento, “da garagem ao Googleplex”, representa a evolução da companhia, pois ela desenvolveu uma longa história em um período relativamente curto de vida. A indicação da data de criação da empresa pode ser importante para valorizar seu sucesso repentino. Também é uma maneira de inspirar confiança, afinal, a internet pode ser chamada de terra de incertezas, pois nesse ambiente, organizações surgem e deixam de existir repentinamente em função da facilidade de se colocar e retirar um site do ar, além da limitação de regras. Assim, as instituições que atuam nesse ramo precisam, muitas vezes, apresentar indícios de que são confiáveis. Já o destaque para os milhões de usuários em todo o mundo demonstra o alcance de atuação, sua grandeza no âmbito global que contribui para a durabilidade da instituição.

O título, da garagem ao Googleplex, representa a evolução da companhia que passou de uma aventura de dois jovens para um conglomerado mundial. A empresa passou de Backrub para Google e, recentemente, mudou o nome para Alphabet, nome do grupo detentor dos negócios, entre eles, o Google. Essa troca de nomes pode ser uma maneira de expressar a transformação da corporação até se chegar ao patamar atual.

A descrição apresentada no fragmento em questão indica uma busca por construir uma imagem positiva da organização. Essa tentativa é característica do discurso corporativo, pois, na atualidade, especialmente, no setor de tecnologia a imagem terá um grande peso no mercado. Em um universo onde o maior valor das empresas é a marca, é comum que elas invistam em imagem. Para entender melhor a construção da imagem de si, é preciso considerar a perspectiva de Aristóteles (1964). Para ele (1964), o orador pode obter persuasão através do caráter moral, quando o discurso deixa a impressão de que o orador é digno de confiança. Sob essa lógica, “as pessoas de bem inspiram confiança mais eficazmente e mais rapidamente em todos os assuntos, de um modo geral; mas nas questões em que não há

²² Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/our-story/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

²³ Para Charaudeau (2010), as visadas do discurso jornalístico são as seguintes: a visada de informação (consiste em fazer saber ao cidadão o que aconteceu no mundo da vida social) e a visada de captação (está orientada para o parceiro da troca não passivo que é necessário persuadi-lo).

²⁴ Para Charaudeau (2010), as visadas do discurso propagandista são as seguintes: visada de prescrição, visada de informação e visada de incitação.

possibilidade de obter certeza e que se prestam a dúvida, essa confiança reveste particular importância”. (ARISTÓTELES, 1964, p. 22-23).

Sendo assim, concluída essa etapa de apresentação das companhias analisadas, passaremos, agora, para a abordagem do discurso corporativo.

1.2. Definições sobre o discurso corporativo

O *corpus* da pesquisa insere-se no denominado *discurso de inovação tecnológica* que pode ser definido como um empreendimento coletivo. Segundo Breeze (2013), é possível observar que os textos obtidos em sites corporativos sejam eles relatórios anuais, publicidade, entre outros, possivelmente, não terão um autor único e identificável. Uma exceção é a carta aos acionistas que é assinada, em muitos casos, pelo presidente da corporação. Entendemos que essa pode ser uma tentativa de personificar a instituição dando a ela uma voz própria, um aspecto de humanidade. Desse modo, podemos afirmar que o discurso corporativo promove uma entidade corporativa. A assinatura da carta aos acionistas pode indicar pessoalidade e demonstrar a importância que o público tem para a companhia a ponto de seu diretor assinar uma carta direcionada a ele. No que concerne a esse aspecto, não encontramos nenhuma carta assinada em nosso *corpus*, porém, notamos a presença de textos relatando a experiência de colaboradores e uma grande valorização do coletivo.

Para Breeze (2013), as empresas participam de uma grande quantidade de atividades relacionadas à linguagem, gerando enormes volumes de texto de diferentes tipos. Os variados tipos de linguagem usados em uma vasta gama de funções sociais dentro das instituições são tratados como aspectos do discurso corporativo. Para a autora, quando consideramos as várias manifestações do discurso corporativo, observamos que certos modos característicos de comunicação parecem estar presentes na maioria dos sites corporativos.

Uma característica do discurso corporativo, principalmente aquele ligado à inovação tecnológica, é a preferência por unificar todas as possíveis partes interessadas em um único ser: o de cliente. Por isso, há apenas algumas modificações para atender funcionários, acionistas e clientes, como pontua Breeze (2013). Essa massificação pode indicar uma tentativa de tornar a promessa de venda mais abrangente e até mais efetiva de modo que possa atingir um grande grupo com apenas um único discurso.

Em nosso objeto de análise observamos a presença de um subgênero do discurso corporativo, *discurso da inovação tecnológica*, que abarca vários outros gêneros distintos, ele

está diretamente ligado ao contrato de comunicação que prevê transmitir informações sobre a organização e comercialização de produtos e serviços. Tal leitura estará amparada na posição de Patrick Charaudeau (2004) acerca dos estudos sobre gêneros discursivos, o que parece importante para compreensão de um gênero contemporâneo com características específicas, além de permitir compreender por qual motivo este tem atraído um grande número de pessoas.

1.3. O ambiente empresarial: a comunicação nos sites corporativos

Antes de compreender os sites corporativos, para entender o nosso objeto de análise é preciso discorrer sobre o mundo empresarial que, de alguma forma, originou e, ainda hoje, fomenta o consumo seja por meio de ferramentas eletrônicas ou até pelo próprio discurso.

Segundo Breeze (2013), os negócios sempre existiram, ou seja, pessoas negociam bens e serviços por dinheiro. Porém, a Revolução Industrial e a expansão dos impérios nos séculos XVIII e XIX levaram ao estabelecimento da empresa comercial em uma escala nunca vista antes. Havia uma necessidade sem precedentes de investimento de capital, acompanhado por perspectivas de imensos retornos, caso a companhia fosse bem-sucedida. Sendo assim, a solução para esse problema foi uma ideia revolucionária que mudou a natureza do negócio e tornou muito mais atraente para os indivíduos ricos investirem seu capital nas corporações. Esta ideia desenvolveu-se gradualmente. Foi, primeiramente, restrita a certos grupos privilegiados e, mais tarde as corporações definidas como sendo de interesse do Estado. Porém, no final, em meados do século XIX, este sistema foi estendido a um grande número de organizações. A ideia, que era tão importante, veio como a etapa final em um processo que se tinha desdobrado durante um longo período.

Em suma, ao longo dos anos, evoluiu um quadro que permitia às entidades empresariais terem uma personalidade jurídica própria, distinta das pessoas singulares que investem nelas, a sociedade limitada. Atualmente, isso é essencial, porque significa que uma corporação pode realizar ações em seu próprio nome, pode processar e ser processada; pode pagar aos seus acionistas dividendos e pode continuar existindo muito depois que os indivíduos que criaram a empresa deixaram de existir, como pontua Breeze (2013).

De acordo com a mesma autora (2013), no início do século XXI, as companhias alcançaram uma importância sem precedentes e conseguiram uma imensa riqueza. Hoje, das 100 maiores entidades econômicas do mundo, 49 são países e 51 são corporações. As

organizações já não são os gigantes geográficos e setoriais de fabricação do passado, elas tendem a ser altamente especializadas em suas atividades e, ainda, podem reunir tipos extremamente diversos de operação em conjunto sob um nome de empresa. É o que observamos em nosso objeto de análise, organizações com grande relevância na economia mundial e atuação em vários países e em diferentes negócios. Através dessas características notamos a relevância dessas instituições, principalmente, no aspecto econômico e social. No entanto, vale observar, que essas instituições criam grandes conglomerados que dificultam a atuação de instituições menores e em função de seu poder de barganha, muitas vezes, determinam regras, até mesmo envolvendo questões sociais e culturais, em favor da lógica econômica.

Tragtenberg (2004) observa que os executivos das grandes corporações tendem, cada vez mais, a influenciar os processos decisórios estatais sob o capitalismo. Para controlar possíveis abusos das corporações, a opinião pública pode funcionar como juiz ou o mercado pode limitar o poder das grandes empresas e não apenas os preceitos éticos. Segundo Paes de Paula e Maranhão (2009), sob essa óptica, no campo dos estudos organizacionais, existem duas interpretações sobre o poder: a funcionalista e a crítica. A funcionalista adota orientação generalista e aceita como legítima a autoridade formal e funcional. A interpretação crítica questiona os processos pelos quais o poder é legitimado na forma de estruturas organizacionais e entende o poder como dominação e as ações que o confrontam como resistência. Com esse mesmo direcionamento é preciso pontuar:

As correntes de pensamento que hoje prevalecem em matéria de ciência social formal, seja em seus termos estabelecidos usuais, seja sob os disfarces marxistas e neomarxistas, apoiam-se numa visão sociomórfica do homem, visão que reduz o ser humano a nada mais que um ser social. Daí que a plena atualização do indivíduo seja entendida como a sua total socialização, quer sob as condições presentemente oferecidas quer num futuro estágio social esclarecido. Por exemplo, a motivação econômica é considerada o traço supremo da natureza humana e a teoria econômica formal afirma que o mercado é a categoria fundamental, para a comparação, a avaliação e o desenho dos sistemas sociais. Assim, não é por acidente que os cientistas sociais estabelecidos recomendam aos países de Terceiro Mundo a prática maciça de certo tipo de esclarecimento organizado, que se destina a ensinar “a motivação do sucesso”, ou seu equivalente, aos povos que vivem nessa área. Essa perspectiva conceitual sugere que os países do Terceiro Mundo só poderão resolver seus problemas se se transformarem em sociedades centradas no mercado. (GUERREIRO RAMOS, 1989, p. 32)

Outro autor que aborda esse assunto é Antunes (2015). Para ele, nas últimas décadas, houve grandes transformações frente a um quadro crítico acentuado e os elementos da crise são complexos, pois nesse mesmo período ocorreram grandes mutações econômicas, sociais,

políticas e ideológicas com fortes repercussões e esse conjunto teve forte impacto nas organizações no contexto atual. A consequência foi um processo de reestruturação do capital objetivando a recuperação do ciclo produtivo que afetou fortemente o mundo do trabalho. Porém, as mudanças ocorridas foram superficiais e não modificaram as estruturas do modo de produção capitalista. Nesse contexto se iniciou a mutação no interior do padrão de acumulação e não no modo de produção. O objetivo seria criar alternativas que conferissem maior dinamismo ao processo produtivo que, então, dava sinais de esgotamento. “Gestou-se a transição do padrão taylorista²⁵ e fordista anterior para as novas formas de acumulação flexibilizada”. (ANTUNES, 2015, p. 38)

Para o mesmo autor (2015), o taylorista/fordismo, expressão dominante do sistema produtivo de seu respectivo processo de trabalho que vigorou na grande indústria ao longo do século XX, baseava-se na produção em massa de mercadorias que se estruturava a partir de uma produção mais homogeneizada e verticalizada. Assim, o processo de produção de veículos, por exemplo, caracterizou-se pela mescla da produção em série fordista com cronômetro taylorista, além da vigência de uma separação nítida entre elaboração e execução. “A atividade de trabalho reduzia-se a uma ação mecânica e repetitiva”. (ANTUNES, 2015, p. 39) O autor também complementa:

Esse processo produtivo transformou a produção industrial capitalista, expandindo-se a princípio para toda a indústria automobilística dos EUA e depois para praticamente todo o processo industrial nos principais países capitalistas. Ocorreu também sua expansão para grande parte do setor de serviços. Implantou-se uma sistemática baseada na acumulação intensiva, uma produção em massa executada por operários predominantemente semiqualeificados, que possibilitou o desenvolvimento do operário-massa (mass worker) (...). (ANTUNES, 2015, p. 39)

Na avaliação de Antunes (2015), junto com o fordismo-taylorismo, surgiu, durante o pós-guerra, um sistema de compromisso e regulação limitado aos países de capitalistas avançados. Seria um processo resultante do equilíbrio na relação de força entre burguesia e proletariado. Esse compromisso buscava delimitar o campo de luta de classes e buscava a obtenção dos elementos constitutivos do *Welfare State* (estado do bem estar social) em troca do abandono pelos trabalhadores do seu histórico-societal. Uma forma de sociabilidade

²⁵ Para Morgan (2009), Frederick Taylor foi pioneiro daquilo que hoje é conhecido como administração científica. Taylor foi um engenheiro americano. Foi convocado em 1911 para defender seu sistema de administração perante um comitê da Casa dos Representantes dos EUA. Embora criticado entre todos os teóricos organizacionais, também foi um dos mais influentes deles. Os princípios de sua administração científica ofereceram a base para todo o modo de trabalhar por toda a primeira metade do século 20 e, em muitas situações predominam até os dias de hoje.

fundada no compromisso que implementava ganhos sociais e regularidade social para os trabalhadores dos países centrais, desde que a temática do socialismo fosse relegada a um futuro a perder de vista. Para Antunes (2015), esse compromisso tinha como sustentação a exploração do trabalho realizado nos países do “terceiro mundo” que estavam totalmente excluídos desse compromisso social-democrata. Porém o ciclo do *Welfare State* deu sinais de crise. Além das várias manifestações de esgotamento da sua fase de “regulação” keynesiana, houve ocorrência de outro elemento decisivo na crise do fordismo: o ressurgimento de ações ofensivas do mundo do trabalho. Guerreiro Ramos (1989) nos auxilia nessa compreensão.

Em última análise, aquilo que se chama de revolução comercial e industrial foi uma série de acontecimentos levando à conclusão de que a prosperidade material e a riqueza poderiam ser criadas ou estimuladas por uma deliberação sistemática do homem. Nos séculos pré-modernos, a prosperidade material e a riqueza eram resultados de feitos humanos, mas tais feitos representavam transações inteligentes com a natureza como ela era dada. As necessidades do homem eram consideradas limitadas e a produção de bens deveria ser obtida através da colaboração do homem com os processos que a própria natureza gerava, e não pela escalada sistemática desses processos, mediante implementos tecnológicos em sem consideração dos imperativos termodinâmicos da natureza. (GUERREIRO RAMOS, 1989, p. 34)

É válido pontuar ainda, seguindo a proposta de Guerreiro Ramos (1989), que o taylorismo é apresentado na literatura como um estágio histórico encerrado da ciência da organização, porém, a definição do homem como um ser econômico continua a determinar ações dos planejadores organizacionais.

É possível dizer que, atualmente, as companhias vivem uma nova era na qual a internet é uma importante ferramenta e o site corporativo é um meio importante para comunicação das empresas com o mundo, pois pode ser acessado por todos. A *homepage* é, muitas vezes, a “frente de loja” que a maioria das pessoas encontra em primeiro lugar. Por ser o site corporativo tão relevante para a atividade empresarial, especialmente, para as instituições ligadas à tecnologia, notamos que o *discurso da inovação tecnológica* também será de grande relevância para as organizações.

Embora o site corporativo, em sua essência, não seja o nosso objeto de análise, compreender esse ambiente é importante, pois é o meio no qual o nosso objeto de estudo, *discurso da inovação tecnológica*, está colocado. Portanto, não deve ser desconsiderado. Por esse motivo, discorreremos sobre esse tema, mesmo que brevemente.

1.4. Site corporativo e *discurso da inovação tecnológica*

As organizações que antes se comunicavam através de jornais, revistas e TV, mídia tradicional, hoje utilizam os sites. Os “sites” ou “websites” são páginas disponíveis na internet que são utilizadas para abrigar diferentes tipos de conteúdos. Já o “site corporativo” é aquele desenvolvido e mantido por uma determinada instituição com o propósito de divulgar ou mesmo comercializar os seus próprios produtos, serviços ou mesmo ideais difundidos pela corporação. Portanto, sendo um segmento oficial, de certo modo, inspira confiança.

Para abordagem da estrutura e funcionamento dos sites corporativos é importante ressaltar que, por ser o ponto de partida do usuário de sites corporativos, é importante destacar o papel da *homepage*. Com base nos estudos de Pinho (2002), é possível dizer que a *homepage* é um elemento de grande importância na estrutura de um site. Assim como os comerciais convencionais disputam a atenção do leitor, a *homepage* tem a tarefa de atrair imediatamente o interesse do internauta. Na internet o tempo é muito valioso, portanto, a atenção do usuário deve ser capturada logo nos primeiros segundos para evitar que ele deixe a página. Para tanto, serão utilizados diversos mecanismos, entre eles a utilização de um índice com o conteúdo do site e a apresentação de informações sobre a empresa e seus produtos e serviços. O sujeito enunciador também precisa colocar-se para o consumidor evidenciando as qualidades que a tornam superior aos concorrentes. Na descrição de produtos e serviços deve conter fotos e textos sobre os benefícios dos produtos e serviços da companhia, como destaca Pinho (2002).

Além da *homepage*, uma faceta interessante do site, que também é relevante em muitos outros contextos é a seção que explica o entendimento da instituição sobre si. A seção no site se chama, normalmente, "sobre nós" ou "sobre a empresa". Essa página terá características comuns na maioria dos sites. Embora elas possam variar de acordo com os setores, normalmente, a maioria contará com algum histórico institucional, sua “missão”, informações sobre o administrador e alusões a questões de responsabilidade social corporativa, como é pontuado por Breeze (2013). Tais características serão observadas em nosso objeto de análise e, assim, é possível reforçar a ideia de padronização nos sites.

Ainda segundo Breeze (2013), o site corporativo pode apresentar as informações principais ou pode encaminhar os usuários para outras páginas para uma visão geral ou introdutória. Em termos de organização textual, as seções "sobre nós" são geralmente divididas em subseções que podem ser acessadas a partir de um índice que permanece na

página. Este índice geralmente apresenta seções sobre história da companhia, estratégia ou visão, gestão e, talvez, referências à responsabilidade social através de demonstração de iniciativas sociais ou ambientais específicas ou de uma fundação estabelecida para esse fim. O papel do índice é importante para o estabelecimento da organização conceitual da página, moldando, assim, o modelo da instituição que é oferecido ao usuário. Nesse espaço, a empresa pode ser vista como uma entidade que atua para beneficiar a humanidade. Esse recurso também será recorrente nos sites corporativos das organizações analisadas em nossa pesquisa.

Nesse contexto, é importante destacar que as companhias ligadas à tecnologia podem utilizar o site corporativo com maior recorrência e ênfase por ser um meio eletrônico para difundir informação e comercializar produtos. Assim, a intenção de trabalhar com sites corporativos ocorreu por esse segmento ter se consolidado na internet, uma esfera tipicamente efêmera no que se refere aos seus espaços e ferramentas, além de ter garantido a predileção das organizações entre tantos segmentos existentes da *web* que também conquistaram espaço ao longo dos anos. Além disso, trata-se de um meio de comunicação oficial no qual as instituições falam de si. A escolha do site corporativo para desenvolvimento da pesquisa ocorreu por ser a internet um dos principais veículos de divulgação das corporações. Esse segmento também possui credibilidade e legitimidade para transmissão de informação, pois é um canal de comunicação oficial das corporações. Entendemos, ainda, ser uma abordagem pertinente por se tratar de instituições da área tecnológica. E, por fim, por ser um meio digital, poderá utilizar, com maior recorrência e ênfase, esse ambiente para dialogar com seu público. Portanto, é nesse ambiente que será possível analisar com maior profundidade o discurso ligado à inovação tecnológica.

O discurso da inovação tecnológica poderá obter credibilidade e legitimidade a partir do site corporativo por ser uma ferramenta oficial das organizações. O site corporativo também será capaz de alcançar um grande número de pessoas em função da abrangência da internet. Ele também possibilita diminuir as distâncias entre a organização e o público e, assim, facilita a comunicação entre eles e, principalmente, mantém uma constante divulgação de produtos, serviços e propostas institucionais. Dessa forma, o ambiente virtual tem se tornado cada vez mais atraente para as empresas e o discurso corporativo nesse ambiente está cada vez mais em evidência. Podemos dizer, ainda, que a valorização do discurso no site corporativo, possivelmente, ocorre por ser a internet um espaço no qual as corporações buscam vender seus produtos e serviços, de forma direta ou indireta, além de divulgar a marca

e propagar seus ideais.

O site corporativo, certamente, proporciona uma ampliação da comunicação entre organização e público, pois gera transações *on-line* de longo alcance sem restrições geográficas. Assim, ajuda a construir marcas diante de seus potenciais clientes em todo o mundo. Entretanto, como afirma Dotta (2000), é preciso considerar que construir sites é um jogo com regras diferentes daquelas aplicadas em outros meios, pois a comunicação ocorre de maneira diferenciada. Logo, as estratégias argumentativas também podem ser distintas. Os usuários da internet também são diferentes dos leitores das mídias convencionais, comportam-se e pensam de forma diferente do já conhecido no mundo real.

Sendo assim, a nossa proposta é aprofundar no entendimento do *discurso da inovação tecnológica* presente nos sites corporativos.

1.5. *Discurso da Inovação tecnológica: o contexto do nosso objeto de análise*

Muitas empresas, especialmente aquelas ligadas à tecnologia, buscam um diferencial para se destacar entre os competidores e, muitas vezes, desejam algo novo que possa atrair e aumentar o número de clientes. Portanto, “inovação” é palavra de ordem nesse ambiente, pois através dela é possível ampliar as vendas, principalmente, por permitir certa diferenciação entre os concorrentes. A corporação que destoa dessa tendência da inovação pode se distanciar dos demais competidores no mercado e abrir espaço para novos entrantes. E, diante dessa nova ordem, frequentemente, as companhias buscam na inovação tecnológica uma maneira de obter êxito no mercado, pois a tecnologia, quase sempre, tem grande adesão do público. E, por meio da dela, as organizações têm alcançado visibilidade, especialmente, em função dos ganhos obtidos no mercado mundial. Assim, a inovação tecnológica se tornou alvo de várias instituições no mercado e, muitas delas, fazem da tecnologia o seu próprio produto, o que será alvo de nossas reflexões na tese. Segundo Gerreiro Ramos (1989):

A tecnologia científica existiu muito antes da chamada revolução industrial, sem que, necessariamente, dominasse a natureza. Na Grécia, por exemplo, invenções atribuídas a Hero e Arquimedes dão prova de um avançado estágio de tecnologia. Mas a aplicação da tecnologia à produção era limitada por razões políticas e éticas. Tecnologia, para os gregos, nem deveria constituir preocupação de um homem livre, nem deveria violar os processos autogerados da natureza. Era como se os gregos, e outros povos antigos, tivessem a percepção de ser a economia parte integrante do sistema biofísico. (GUERREIRO RAMOS, 1989, p. 34-35)

Sendo assim, o interesse em discorrer sobre inovação nas empresas do setor

tecnológico ocorreu, fundamentalmente, pelo fato de observarmos que, hoje, o desenvolvimento de produtos inéditos tem sido o foco de muitas organizações nesse segmento. A escolha do tema também ocorreu pelo fato de notarmos que a inovação é uma característica comum entre as organizações do setor tecnológico.

Para entender melhor o *discurso da inovação tecnológica* é importante considerar que as organizações que iniciaram suas atividades com a proposta de obter lucros a partir da comercialização de produtos e serviços foram se modernizando até fazê-lo no mundo virtual. As relações comerciais se desenvolveram ao nível de os negócios saírem do mundo real para partir para o âmbito virtual.

Para iniciar essa abordagem e entender melhor o discurso corporativo e, em seguida, o *discurso da inovação tecnológica*, utilizaremos a perspectiva de Breeze (2013). Para a autora, o discurso presente nos sites corporativos apresenta elementos interpessoais de vários tipos e incluem adjetivos positivos e advérbios, bem como características gramaticais como pronomes, perguntas diretas e imperativos. É preciso já pontuar que muitos elementos que são predominantes no discurso apresentado nos sites corporativos também são característicos do discurso epidítico que será detalhado mais adiante. Portanto, discorreremos sobre essa relação mais adiante.

Nos sites corporativos também há um grande número de declarações que começam com "nós" que pode ser uma forma projetar uma forte identidade corporativa e envolver o leitor diretamente. Desse modo, o "nós" demonstra a criação de uma voz corporativa no site e até mesmo uma tentativa de humanização da instituição. Também pode ser uma maneira de inclusão, de demonstrar que o público está inserido nesse "nós" que é característico do *discurso da inovação tecnológica*.

Diante disso, Tragtenberg (2004, p. 25) destaca que "a estrutura hierárquica das empresas está marcada pelo caráter sagrado do chefe, pela impessoalidade organizacional e por uma concepção individualista subentendida". O pensamento de Hall (1998) também pode ser pertinente nesse momento:

É agora um lugar-comum dizer que a época moderna fez surgir uma forma nova e decisiva de individualismo (...). Isso não significa que nos tempos pré-modernos as pessoas não eram indivíduos, mas que a individualidade era tanto "vívida" quanto "conceitualizada" de forma diferente. As transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas. Antes se acreditava que essas eram divinamente estabelecidas, não estavam sujeitas, portanto, a mudanças fundamentais. (HALL, 1998, p. 24-25)

No *discurso da inovação tecnológica*, muitas organizações também fornecem um rosto humano para a organização sob a forma de uma fotografia do presidente da empresa ou da equipe de gestão que pode ter uma função de humanização e personalização da instituição. Esse elemento estará presente apenas no site da Google. O uso da foto dos fundadores da Google pode ser justificado por se tratar dos próprios fundadores e também por eles não serem figuras públicas de grande destaque na mídia mundial.

É, ainda, uma prática recorrente falar diretamente ao usuário, simulando uma conversa com um cliente em ocasiões que se deseja dar um ar de impessoalidade às declarações, como é indicado por Breeze (2013). Essa tentativa de aproximação com o usuário pode ser observada em todos os sites analisados com grande ênfase e entendemos que busca reduzir a distância entre organização e público. Esse recurso pode ser observado no fragmento seguinte.

- Hoje Mark compartilhou uma carta sobre dar às pessoas o poder de construir uma comunidade global. Durante a última década, o Facebook se concentrou em conectar amigos e famílias. Com essa base, o nosso próximo foco será o desenvolvimento de infraestrutura social para a comunidade - para nos apoiar, para nos manter seguros, para nos informar, para o engajamento cívico e para a inclusão de todos. Por favor, verifique e deixe-nos saber o que você pensa! Publicado em 16 de fevereiro de 2017. (SITE FACEBOOK, 2017)²⁶

No fragmento destacado, encontramos o advérbio objetivo “hoje”. Esse uso do presente pode ter como objetivo proporcionar certo “sentimento de presença”, como propõe Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005)²⁷.

Também é feita uma referência ao CEO da empresa, Mark Zuckerberg o qual é tratado no texto apenas como Mark. Acreditamos que utilizar apenas o primeiro nome indica informalidade e será mais uma maneira de encurtar a distância entre instituição e público. Encontramos, ainda, o termo “compartilhar” ao tratar do comunicado do CEO da organização que é chamado de carta. Entendemos que termo “carta” é uma forma de dizer que se trata de um documento formal e também uma maneira de dizer que é um documento pessoal e, com isso, diminuir a distância entre corporação e público.

Outro aspecto importante é a capacidade de construir uma comunidade global. O sujeito enunciador reforça essa possibilidade de as pessoas criarem uma comunidade global que muito interessa à rede social, assim, ela amplia sua abrangência global e, logo, seu tamanho e suas receitas. Desse modo, apresenta-se essa possibilidade como uma “força” das

²⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook/>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

²⁷ A obra de Perelman e Tyteca (2005), o tratado de argumentação, estudo que aborda a arte de convencer, será utilizada para nesta pesquisa, principalmente, para compreender melhor o discurso epidítico, mas também será um eixo direcionador da tese.

peessoas, como algo que interessa às pessoas, mas na verdade, também interessa muito à corporação e, portanto, é estimulado por ela. Ao dizer que ao longo dos anos a empresa buscou conectar amigos e famílias, o sujeito enunciador Facebook mostra, de certa maneira, que se esforça para utilizar a tecnologia para encurtar as distâncias entre pessoas próximas e conectar famílias e amigos, logo, pode indicar tem experiência na tarefa. Esse ponto é apresentado como algo positivo, porém, a tecnologia nos relacionamentos também pode representar um distanciamento. A companhia se mantém nessa linha e diz que pretende ampliar suas fronteiras e diante de dessa capacidade e experiência que ela tem de conectar pessoas, se pretende buscar o desenvolvimento de estrutura social para que a comunidade apoie a corporação. Para Breton (1999, p. 82), esse “argumento da experiência é menos baseado em uma competência, suspeita de ser teórica, do que em uma prática efetiva no domínio em que o orador se exprime”.

Entendemos que o sujeito enunciador se mostra, ainda, dependente do apoio social para suas ações, o que é observado pelo uso das expressões “apoiar”, “nos manter seguros”, “engajamento cívico” e “inclusão de todos”. No entanto, essa proposta de inclusão e pertencimento apresentada pelo Facebook e por outras organizações analisadas deve ser observada com um olhar crítico verificando, atentamente, as questões abaixo:

Todo governo democrático comporta diversidade de opiniões. Quanto maior essa diversidade, mais firme tem que ser a liderança. Há indicações de que há pessoas no governo atual seriamente preocupadas com as consequências da globalização indiscriminadas que preconiza certos círculos de negócios. Isso ficou claro na discussão recente como os norte-americanos a respeito do projeto de criação da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA). Não podemos ignorar que vivemos uma fase de concentração de poder, que favorece as grandes empresas. A tecnologia moderna estimula esse processo, mas não é de desconhecer que foram forças políticas que moldaram a fisionomia do mundo atual. A globalização tem consequências negativas marcantes, das quais destaco a crescente vulnerabilidade externa e a agravamento de exclusão social. Nos Estados Unidos, a exclusão social se manifesta como concentração da renda e da riqueza, e, na Europa ocidental, como desemprego aberto. O grande desafio consiste em minimizar os males resultantes da perda de comando provocada pela globalização, o que requer políticas que tenham em conta a especificidade do país. Portanto, a globalização está longe de conduzir à adoção de políticas uniformes. A miragem de um mundo comportando-se dentro das mesmas regras ditadas por um super-FMI existe apenas na imaginação de certas pessoas. As disparidades entre economias não decorrem só de fatores econômicos, mas também de diversidades nas matrizes culturais e das particularidades históricas. A ideia de que o mundo tende a se homogeneizar decorre da aceitação acrítica e teses economicistas. A discussão que domina atualmente a cena europeia centra-se na questão de como evitar que a globalização agrave a exclusão social. (FURTADO, 1998, P. 74-75)

Outro aspecto interpessoal das páginas corporativas é a alta proporção de vocabulário avaliativo e enquadramento positivo da informação que é fornecida. Em alguns casos, as

informações são repletas de palavras que poderiam implicar um julgamento de valor, como pontua Breeze (2013). Também acreditamos que o usuário está habituado ao fato de no site corporativo se ter apenas avaliações positivas sobre a empresa, afinal, ninguém espera que o outro construa uma imagem negativa de si. Assim, entendemos que o discurso do autoelogio é aceito pelo público, porém, possivelmente não teria a mesma aceitação se partisse de outra pessoa ou em outro ambiente. Além disso, é preciso pontuar que as afirmações sobre o futuro são frequentemente apresentadas como afirmações categóricas expressas com vontade e com o uso de verbos que implicam ação positiva. Portanto, vale considerar o pensamento de Fiorin (1996). Segundo ele, o tempo presente indica a contemporaneidade entre o evento narrado e o momento da narração. Porém, esse presente, enquanto função do discurso, não pode ser localizado em nenhuma divisão particular do tempo crônico, já que ele as admite todas e, ao mesmo tempo, não exige nenhuma. Assim, o agora é reinventado a cada vez que o enunciador enuncia, é a cada ato de fala um tempo novo, ainda não vivido.

Benveniste (1989) também observa que “o presente linguístico é o fundamento das oposições temporais da língua”. P. 75 Sob tal perspectiva, esse presente que se desloca com a progressão do discurso e continua presente. É a linha de separação entre dois outros momentos criados por ele que também são importantes, são eles: o momento em que o acontecimento não é mais contemporâneo do discurso e, assim, deixa de ser presente e deve ser evocado pela memória; e o momento em que o acontecimento não é presente, ainda se tornará presente e se manifesta em prospecção. Para o autor (1989), dessa forma, é possível constatar que o único tempo inerente à língua é o presente axial do discurso, esse presente é implícito.

No fragmento acima também notamos uma tentativa de demonstrar que o conteúdo é atual através do uso do advérbio “hoje”. Dessa maneira, se marca uma determinada data por ser de grande relevância. Assim, vale apontar, novamente, o pensamento de Fiorin (1996):

O tempo linguístico comporta suas próprias divisões, em sua própria ordem, independentemente do tempo crônico. No entanto, surgem dois problemas. O primeiro aparece quando a recepção não é simultânea à produção (por exemplo, uma carta). Nesse caso, um advérbio como hoje não é mais signo de presente linguístico em sentido estrito, pois o leitor não pode, a rigor, precisar quando foi proferido, já que, podendo ser dito em qualquer dia do calendário, aplicar-se-á indiferentemente a todo e qualquer dia. (FIORIN, 1996, p. 143)

Observamos, ainda, um apelo emocional através do adjetivo afetivo “ansioso”. Vale destacar que o adjetivo afetivo é aquele que “enuncia uma propriedade do objeto e que

determina uma reação emocional com o sujeito enunciador em face daquele objeto”. (MAGALHAES, 2010, p. 126). Nesse sentido, é válido ressaltar que é comum o uso da adjetivação e assim o sujeito enunciador deixa transparecer sua subjetividade. Também notamos que a emoção será incitada, mesmo que nas corporações a emoção não tenha grande espaço. Logo, entendemos que quando o sujeito enunciador diz estar ansioso, demonstra que a empresa não é algo inanimado, ela está viva e tem emoções. Assim, acreditamos que se busca identificação com o público.

Essa também pode ser a finalidade da presença constante de uma certa valorização das características da instituição recorrente nos sites analisados neste estudo. Assim, sobretudo, as organizações terão como objetivo tocar os leitores pelas vias emocionais por meio do discurso presente nos sites corporativos.

Dessa forma, na análise dos sites corporativos, precisamos sempre ter em mente que a construção do discurso nesse ambiente será condicionada por algo externo. Logo, a realidade brasileira atual será um elemento importante para compreender o nosso objeto de estudo. Portanto, a partir desta pesquisa será possível acompanhar as nuances do *discurso da inovação tecnológica* e estabelecer um paralelo com os aspectos sociais. Também pode ser possível compreender melhor esse discurso que se mostra bastante convincente e capaz de atrair tantas pessoas a ponto de torná-las consumidoras de tecnologia.

Agora, retomaremos a abordagem acerca da adjetivação no *discurso da inovação tecnológica*, pois observamos o uso constante do termo “novo” para justificar o conteúdo apresentado. É uma indicação que se algo é novo, logo, merece destaque, desperta curiosidade e pode chamar a atenção do público. A perspectiva de Breton (1999) nos ajuda a compreender esse contexto:

A curiosidade, no entanto, nos levará a examinar com boa vontade uma nova maneira de ver as coisas, na qual nós ainda não havíamos pensado. O gosto pela exploração, o desejo de mudança predisporá, então, a admitir uma apresentação particular dos fatos e a examinar suas consequências. Para alguns de nós, parece haver dificuldade de em se desfazer de um certo gosto pelas coisas intrigantes ou pelas hipóteses audaciosas, a ponto de aceitar que estas hipóteses entrem em nós e que passemos a lhes dar uma existência suplementar. (BRETON, 1999, p. 73).

Na visão da Breeze (2013), outra característica do site corporativo é o destaque para o *link* direcionado para as formas "contato" com a organização no qual os usuários podem preencher um formulário para enviar um comentário ou pedido de informação à empresa. Esse também é um recurso padrão e demonstra o fácil acesso para contato. Outro recurso

utilizado é a fonte externa que pode servir para demonstrar credibilidade. Ela é frequentemente citada em seções como "mídia" ou "prêmios". Entretanto, é raro encontrar *links* para fontes externas em outros sites. Frequentemente a fonte de informação é a própria instituição, pois o site corporativo tem essa função, seu conteúdo se volta para a corporação que o desenvolve para se apresentar ao público da maneira como entende ser conveniente.

Nesse espaço, as organizações estruturam a informação textualmente para apresentar uma visão dinâmica, prospectiva, humana e responsável de si. Em termos relacionais, essas páginas falam diretamente usando o "nós"²⁸ corporativo para um usuário que, às vezes, pode ser construído, simplesmente, como uma "parte interessada", seja investidor, consumidor ou todos eles mesmo tempo.

Diante disso, podemos destacar que um dos motivos de os sites estarem conquistando as empresas é o fato de a relacionalidade das páginas ser aumentada pela inclusão de seções interativas que oferecem opções diferentes para o usuário, como ressalta Breeze (2013).

Nesse ambiente, a busca pela credibilidade, especialmente, através de associação com fontes externas pode ser observada, principalmente, no site da Uber. O sujeito enunciador utiliza a Cruz Vermelha para demonstrar confiança.

Usuários e motorista

Uma viagem em que você pode confiar

A segurança de usuários e motoristas é importante para nós. Por isso, desenvolvemos tecnologias que ajudam milhões de pessoas a viajar com tranquilidade todos os dias.

Tranquilidade para todos

Mais tranquilidade para sua comunidade

Influência positiva

Disponível 24 horas por dia

Segurança nas estradas

Há uma forte relação entre a presença do Uber nas cidades e a redução da qualidade de motoristas embriagados. Nos EUA, somos parceiros da MADD (Mães Contra a Embriaguez ao Volante) para ajudar a conscientizar as pessoas sobre alternativas existentes para voltar para casa com segurança. Quanto mais opções, melhores os resultados.

A Uber está sempre ligada. Isso é fundamental em momentos de emergência, quando ajudamos a levar nossos usuários até um lugar seguro. Também colaboramos com a Cruz Vermelha americana para ajudar as comunidades que atendemos durante os períodos de desastres naturais.

Segurança nas estradas

O grande alcance de nossa rede de motoristas parceiros nos ajuda a proteger melhor as comunidades. Enviamos AMBER alerts pelo aplicativo de parceiros do Uber para

²⁸ “Nós: não é a multiplicação de objetos idênticos, mas a junção de um eu com um não-eu”. (FIORIN, 1996, p. 60)

todos os motoristas parceiros que estiverem conectados, pios quanto mais pessoas estiverem alertas, maior a segurança de todos. (SITE UBER, 2017) ²⁹

Notamos que a credibilidade será de grande relevância no *discurso da inovação tecnológica* como forma de resolver um problema que é inerente à internet. A pouca confiança que o usuário, qualquer parte interessada, seja investidor, consumidor ou todos eles, tem no conteúdo *on-line* está muito ligada ao fato de a internet ser recente. O próprio fato de o sujeito enunciador Uber utilizar a Cruz Vermelha é uma tentativa de demonstrar credibilidade.

A violência também é um problema para muitas comunidades e, portanto, um tema comum. Assim, pelo fato de o corporativo buscar certa coesão social, o tema violência pode ter essa função. Por esse motivo, notamos a tentativa de destaque para esses pontos nos seguintes trechos: “uma viagem em que você pode confiar”, “a segurança de usuários e motoristas é importante para nós”, “viajar com tranquilidade”, “tranquilidade para a sua comunidade”, “segurança nas estradas”, “lugar seguro”, “proteger melhor as comunidades” e “maior segurança para todos”.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) afirmam que foi atribuído ao discurso epidítico a função de coesão social uma vez que o consenso está no centro desse discurso e opera para integração, também, por meio da amplificação, como a exaltação de valores. E, como foi possível notar, essa proposta de coesão será buscada, de algum modo, pelas organizações no *discurso da inovação tecnológica* com o objetivo de tomar o público homogêneo de modo que seja possível utilizar uma única mensagem para atingir a todos.

Sendo assim, seguimos para a análise de um novo fragmento.

Nosso compromisso

Diretrizes de comunidade

O mais importante para a experiência Uber são as pessoas. Os usuários e motoristas estão em uma relação mútua. Nós criamos nossas Diretrizes de comunidade para que usuários e motoristas tenham orientações em comum sobre o respeito, responsabilidade e educação esperados para utilizar a Uber. (SITE UBER, 2017) ³⁰

Novamente, no trecho acima é possível observar que o sujeito enunciador busca, em certa medida, demonstrar credibilidade ao dizer que tem compromissos com o usuário, com as diretrizes para a comunidade e valoriza as pessoas, as quais são vistas de forma igual pela o sujeito enunciador Uber, seja motorista ou cliente.

²⁹ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/safety/>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

³⁰ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/safety/>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

Também é possível destacar o papel social que o sujeito enunciador demonstra ter ao valorizar a responsabilidade e a educação. Assim, ele se mostra como alguém que tem deveres e direitos sociais, como parte dessa sociedade. Dessa forma, pode conseguir a confiança do público.

Nesse sentido, em uma visão crítica, Pabst e Siqueira (2008), afirmam que quanto mais a instituição utiliza práticas socialmente aceitas, maior é a adesão do público a suas propostas. As organizações, muitas vezes, buscarão a redução de questionamentos, pois, como afirmam Pabst e Siqueira (2008), é o que facilita o “sequestro da subjetividade do público”. No entanto, é preciso considerar que o público é, naturalmente, “crítico” e vai agir de acordo com suas conveniências.

Acerca desse tema, Fiorin (1996) destaca que a subjetividade é a capacidade de o locutor se colocar como sujeito. Nessa perspectiva, também é válido apontar a proposta de Carrieri (2003):

Os discursos e as práticas administrativas e econômicas das organizações parecem modelar-se. As comparações são favorecidas para desenvolver semelhantes decisões e ações. A racionalização das práticas pode acontecer no sentido de tentar traçar preceitos e receitas a serem exemplarmente seguidas. Livros, pesquisas, trabalhos, estudos tendem a ser produzidos para que as práticas sejam modelizadas, o discurso que acabaria por imperar nas ciências, de modo geral, seria o da determinação para os indivíduos de suas ações, seus papéis a serem seguidos, formas de pensar, resolver problemas (...). De certo modo, um modelo semelhante é evidenciado no caso do meio ambiente. A adoção de práticas pró-ambientais, em conciliação com a aplicação da racionalidade de mercado, está associada com o discurso dos atores organizacionais, principalmente àqueles que definem a agenda verde para a organização. (CARRIERI, 2003, p. 1220)

Nessa etapa, é preciso dizer, com base em Breeze (2013), que, sobretudo, o site corporativo oferece mecanismos relevantes para as companhias. Na seção "sobre nós", por exemplo, as instituições buscam demonstrar os aspectos de sua identidade. Nessa página o público em geral é informado sobre as ações positivas da empresa, pois os meios de comunicação, muitas vezes, se concentram em eventos negativos sobre ela. Através do site corporativo, também entendemos que as corporações atraem a atenção da mídia de forma mais previsível. As corporações optam por usar esse canal para transmitir a imagem de como elas são ou querem mostrar ser, de suas ações e o que elas realmente fazem. Portanto, o site corporativo tem se destacado como ferramenta para essa finalidade.

Para Breeze (2013), existem muitas maneiras possíveis de analisar páginas da *web* em termos de tamanho e complexidade, mas estudos que combinam questões de design com questões de linguagem são menos frequentes. Também são poucos os estudos de sites

corporativos que levam em conta o nível discursivo, por isso, nosso desejo de aprofundar no tema.

A possível busca por credibilidade e captação, possivelmente, ocorre por ser o site um meio de comunicação recente, mas capaz de alcançar um grande número de pessoas em função da abrangência da internet. Ele também possibilita diminuir as distâncias entre a organização e o público e, assim, facilita a comunicação entre eles e, principalmente, mantém uma constante divulgação de produtos, serviços e propostas institucionais. Dessa forma, o ambiente virtual tem se tornado cada vez mais atraente para as empresas e o discurso corporativo nesse ambiente está cada vez mais em evidência. Podemos dizer, ainda, que a valorização do discurso no site corporativo, possivelmente, ocorre por ser a internet um espaço no qual as corporações buscam vender seus produtos e serviços, de forma direta ou indireta, além de divulgar a marca e propagar seus ideais.

O site corporativo, certamente, proporciona uma ampliação da comunicação com o público, pois gera transações *on-line* de longo alcance sem restrições geográficas. Assim, ajuda a construir marcas diante de seus potenciais clientes em todo o mundo. Entretanto, é preciso considerar que a comunicação ocorre de maneira diferenciada nos sites. Logo, acreditamos que as estratégias argumentativas também podem ser distintas. Sendo assim, dominar tecnologias não é suficiente para alcançar bons resultados na internet. É necessário dominar novos conceitos e linguagens, além de buscar entender as mentes, necessidades e desejos do público de forma rápida, como propõe Dotta (2000). Também entendemos que será necessário apresentar um discurso que siga o padrão dos discursos corporativos. Possivelmente, a padronização objetiva manter a similaridade entre os sites e, assim, evitar desconforto e estranhamento do público. Podemos dizer, ainda, que será uma forma de diferenciar determinada organização de seus concorrentes no ciberespaço.

Com a popularização da internet, os sites ganharam força em função do crescente número de usuários que tem motivado muitas instituições a investirem nesse espaço. Para obter os efeitos desejados com o site corporativo é necessário ter um propósito que vai nortear sua criação que precisa ser claramente definido e estabelecido desde o início, como destaca Pinho (2002). As companhias podem ter diversas razões para criar o próprio site e são destacadas por Pinho (2002, p. 92-93), citaremos algumas delas com base em nosso objeto de estudo:

1) Oferecer informações detalhadas e atualizadas da empresa, como se observa abaixo:

Observamos que o site do Facebook³¹ é pouco convencional em relação aos demais sites analisados, pois utiliza a própria rede de relacionamentos para se apresentar, como um usuário dessa rede social. Nesse ambiente não há muitas informações sobre a empresa e seus valores, diferente das demais companhias analisadas. Nesse ambiente, observamos que os valores sempre são comuns na sociedade atual, assim, o sujeito enunciador reforça esses valores para buscar a concordância de um maior número de pessoas e facilitar a adesão das partes interessadas às suas teses. Dessa forma, o sujeito enunciador Facebook se concentra em publicar novidades relativas às suas atividades, mas em número reduzido. Essa também pode ser uma maneira de dizer que importa mais o usuário e não a empresa em si, pois ela existe para o usuário.

No site da Uber, o texto de apresentação é acompanhado do seguinte título: “Encontrando o caminho, criando possibilidades para usuários, motoristas e cidades”.

Observamos que ao dizer que encontra caminho criando possibilidades, o sujeito enunciador faz um trocadilho com a atividade exercida e se coloca como a solução para diferentes grupos. Notamos, ainda, que o texto está na terceira pessoa do plural e acreditamos que é uma maneira de demonstrar imparcialidade. Tal característica é comum nos sites corporativos analisados.

Segundo Fiorin (1996), a terceira pessoa possui uma situação especial na conjugação e, assim, as três pessoas não possuem o mesmo estatuto. Nas diferentes línguas ela sempre é empregada quando não se designa a pessoa, a expressão impessoal, em que um processo é relatado enquanto puro fenômeno cuja produção não está ligada a qualquer agente ou causa. A terceira pessoa é a única com que qualquer coisa é predicada verbalmente. “Com efeito, uma vez que ela não implica nenhuma pessoa, pode representar qualquer sujeito ou nenhum e esse sujeito, expresso ou não, não é jamais instaurado como atuante da enunciação”. (FIORIN, 1996, p. 60)

No site corporativo da Amazon, é preciso ressaltar que o site brasileiro tem poucas informações sobre a companhia, até mesmo na página inicial há um conteúdo reduzido. É possível observar que o propósito do site brasileiro é, basicamente, vender os produtos, portanto, esse será o foco.

Na página sobre a empresa, informações corporativas³², o sujeito enunciador Amazon se apresenta resumidamente. Destaca que a Amazon.com.br é operada pela Amazon Serviços de Varejo do Brasil Ltda., uma afiliada da Amazon.com, Inc (NASDAQ: AMZN). Também

³¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

³² Disponível em: <encurtador.com.br/imrIR>. Acesso em: 06 nov. 2016.

pontua que a Amazon.com, Inc está localizada em Seattle e integra a lista de organizações Fortune 500 e, assim, demonstra o seu potencial global com reconhecimento mundial.

Consideramos que essa apresentação resumida pode indicar que o sujeito enunciador não entende ser necessário se alongar na apresentação, pois os usuários conhecem a organização e ela já possui credibilidade. Entretanto, também é um indicador que a preocupação maior da empresa no mercado brasileiro são as vendas. Podemos inferir, ainda, que há pouco interesse de o sujeito enunciador Amazon se mostrar no país.

A Apple não faz sua descrição em seu site. Acreditamos que o sujeito enunciador também parte do princípio que a marca dispensa introdução por ser reconhecida mundialmente. No site da Apple no Brasil³³ encontramos pouco sobre a história da corporação. Os grandes destaques são propostas da própria Apple.

Já o sujeito enunciador Google, em sua página “sobre a empresa” no site brasileiro³⁴, no item “nossa história”, apresenta sua missão que é “organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis”. Nesse ponto observamos que o sujeito enunciador apresenta a sua proposta mundial. Dessa forma, é possível dizer que a maior parte das companhias de tecnologia opta por trabalhar em escala global em função do volume de usuários necessários para obter um retorno financeiro elevado.

E, assim como o sujeito enunciador Google se apresenta ao público e busca reforçar suas origens e suas propostas. Seu histórico é destacado no site como forma de captar a atenção do público.

2) Criar o conhecimento dos produtos e serviços para ampliação dos lucros da empresa, como se nota abaixo:

A apresentação institucional é um segundo plano para o sujeito enunciador Amazon que pouco se apresenta em sua *homepage*³⁵. Porém, outras empresas que atuam no comércio eletrônico necessitam dessa apresentação para obter credibilidade, diferente da Amazon que já tem credibilidade no mercado em função de sua marca. Por esse motivo, o foco são os produtos vendidos pela organização. O mesmo ocorre no site da Apple que se busca criar conhecimento acerca dos produtos, como se observa no trecho abaixo:

³³ Disponível em: <<http://www.apple.com/jobs/br/>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

³⁴ Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/our-story/>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

³⁵ Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/>>. Acesso em: 06 nov. 2016./

Nossos produtos

As ferramentas de aprendizado mais poderosas são as que os alunos adoram usar.

O iPad, o Mac e a Apple TV abrem um mundo de possibilidades dentro e fora da sala de aula. Enquanto o iPad cria novas formas de aprender, o Mac é uma verdadeira máquina de criatividade. E a Apple TV ajuda você a envolver os alunos como nunca. (SITE APPLE, 2017)³⁶

No fragmento acima, a introdução chama a atenção do leitor pela forma como o sujeito enunciador Apple apresenta seus produtos. Os verbos avaliativos de sentimento “adorar” e “envolver”, bem como o adjetivo avaliativo “poderoso” indicam o potencial da empresa, o poder de fazer as pessoas gostarem de seus produtos a ponto de esse gosto ser traduzido como adoração e envolvimento. É válido destacar que consideramos adjetivo avaliativo aquele que atribui qualidade. É a ideia que o emissor faz para avaliar um objeto, como destaca Magalhães (2010).

Sendo assim, o sujeito enunciador Apple lista seus produtos que possuem a habilidade para abrir um mundo de possibilidades e entendemos que, dessa forma, mostra-se o único capaz de provocar esse feito. As expressões “novas formas de aprender”, “máquina de criatividade” e “envolver alunos” são maneiras de traduzir o que os produtos Apple são capazes de fazer, o potencial deles para a educação. O uso do pronome possessivo “nosso” demonstra o compartilhamento dos produtos. Assim, os clientes entendem que são parte da organização.

A indicação do envolvimento da Apple com a educação é destacada como forma de construir uma imagem positiva de si, afinal, a educação é um valor compartilhado por um grande número de pessoas e, dessa forma, é possível agradar um número maior de pessoas sem gerar questionamentos. Nesse contexto, é válido destacar que consideramos que os saberes compartilhados e as representações sociais podem constituir o fundamento de toda argumentação, como propõe Amossy (2010).

É importante ressaltar, também, que não é a empresa que fala, é o produtor do discurso que chamaremos nesta pesquisa de sujeito enunciador. O fato de as companhias se apresentarem na terceira pessoa do plural indica que elas buscam criar o efeito de sentido de que estão distantes, de que não há engajamento por parte delas para construir a credibilidade.

3) Distribuir os produtos e serviços da empresa com custo reduzido de modo mais rápido e mais flexível.

³⁶ Disponível em: <www.apple.com/br/education/>. Acesso em: 06 nov. 2016.

Nossos produtos

A aplicação do Google

Google, concebido apenas para o seu telefone.

A maneira mais rápida e fácil de encontrar o que você precisa no seu telefone e na web.

Quando você está fora e pode se aproximar de seu telefone quando quer começar a fazer novas perguntas ao Google. "Onde está a loja de café *mais próxima?*", "Que horas *se fecham?*" E "Como chego *lá?*" Todos nós queremos respostas curtas e precisas rapidamente, muitas vezes sobre coisas próximas, para que possamos fazer as coisas com mais facilidade. Agora estamos perguntando a partir de dispositivos com telas pequenas, que são difíceis de digitar e que nem sempre estão na conexão mais rápida com a Internet.

O aplicativo do Google é a maneira mais rápida e fácil de obter a assistência de que precisa em seu telefone. Descubra coisas ao seu redor, como horários de exibição de filmes, lojas locais e como chegar lá. Digite suas perguntas ou simplesmente fale-as. Você pode até mesmo definir lembretes, enviar textos, fazer chamadas e muito mais para ficar no topo do seu dia. E agora, os cartões podem mantê-lo um passo à frente com as informações que você gosta, como quando é hora de sair para a sua próxima reunião, aniversários e pontuações de suas equipes favoritas. (SITE GOOGLE)³⁷

O sujeito enunciador Google destaca a “rapidez e facilidade”, conceitos constantes nos discursos corporativos das companhias de tecnologia. Essa pode ser uma maneira de atrair consumidores para as ferramentas tecnológicas que, frequentemente são vistas como instrumentos complexos e de difícil utilização para muitos. Assim, para desconstruir essa barreira, as corporações demonstram que possuem ferramentas de fácil utilização.

4) Aumentar o interesse do público para seus produtos e serviços e despertar a atenção dos formadores de opinião: imprensa, outras empresas, instituições e mesmo pessoas.

Mídia

Nossa história não seria contada sem você. Percorremos um longo caminho em um curto espaço de tempo e há muito mais a fazer. Receba as informações sobre quem somos, onde estamos e para onde vamos. (SITE UBER, 2017)³⁸

No fragmento anterior observamos que o sujeito enunciador Uber chama a atenção ao abordar o tema “mídia”. Esse é um indicador que o sujeito enunciador busca valorizar os meios de comunicação ao dizer que fazem parte da história da empresa e, em seguida, busca, novamente, valorizar seu próprio trabalho ao dizer que a Uber percorreu um longo caminho em um curto espaço de tempo.

O sujeito enunciador mostra ser transparente ao dizer que pode disponibilizar informações mais detalhadas sobre suas atividades, algo bastante valorizado pelo público.

³⁷ Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt/about/products/>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

³⁸ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/our-story/>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

Esse pode ser um apelo para atrair um maior número de pessoas, embora possa não ser verdadeiro, o fato de demonstrar verdade é suficiente para inspirar confiança.

A busca por demonstrar que as pessoas estão inseridas no ambiente organizacional é frequente. Pode ser uma maneira de evitar questionamentos e críticas, mas é uma estratégia de captação demonstrar que a companhia está aberta para todos. O sujeito enunciador Uber demonstra, ainda, valorizar seu público. O uso do pronome possessivo “nosso” reforça esse envolvimento da corporação com o público. Essa é uma característica recorrente no *discurso da inovação tecnológica*. Pode ser uma forma de polidez e de demonstração de objetividade. Há, também, uma busca por demonstrar a facilidade de contato com a organização. Assim, o sujeito enunciador se mostra acessível ao seu público.

A presença do autoelogio, marca característica do discurso epidítico, comum no *discurso da inovação tecnológica*, pode ser observada quando há destaque para os feitos da instituição em um curto espaço de tempo. A valorização das ações das instituições será sempre exaltada no discurso corporativo.

Sendo assim, com base em Breeze (2013), é importante destacar que o autoelogio é socialmente admissível se a entidade que está sendo elogiada é um “nós” coletivo que, potencialmente, envolve o leitor/ouvinte, como ocorre no *discurso da inovação tecnológica*. A representação de um “nós coletivo” será um recurso observado em nosso objeto de análise.

Esse “nós” será um ponto comum entre *discurso da inovação tecnológica* e epidítico. No epidítico acreditamos não haver tal preocupação com a modalização. Diferente disso, no *discurso da inovação tecnológica*, haverá certa autorização para o autoelogio que será condicionada ao uso do “nós corporativo”. Ou seja, o sujeito enunciador não elogia a si mesmo, ele elogia o todo, os seus colaboradores, os seus parceiros, o seu público e, conseqüentemente, a si mesmo. Essa coletividade será demonstrada de uma maneira que o público terá interesse em fazer parte dela. Para tanto, o sujeito enunciador vai apresentar informações e construir realizações, indicar números, datas, tamanho da instituição, seu volume de negócios e assim por diante.

E, para dar seqüência nessa análise, partiremos para o próximo fragmento.

Descubra como uma equipe revolucionou o Gmail para mais de 425 milhões de usuários

Como alguém faz algo universalmente útil? De uma forma que respeite como as pessoas usaram alguma coisa no passado, e antecipa novos comportamentos?

Se você é a equipe de engenharia de front end para o Gmail, você encontrará dados estatísticos convincentes, mas ainda observar pessoas reais para entender profundamente como suas ideias realmente funcionam. Você faz grandes mudanças de código para interrupção visual mínima. E você descobre que o esforço para

implementar o novo, mantendo o velho leva a uma solução única e mais forte para todos. O que se passa na engenharia da melhor experiência de webmail? Desde sua versão beta em abril de 2004, o Gmail cresceu de um simples serviço de webmail para uma das plataformas de comunicação mais utilizadas com mais de 425 milhões de usuários ativos em todo o mundo. Brainstorming o próximo salto em frente para o Gmail em 2012, Maria e sua equipe foram encarregados de continuar a melhorar a produtividade do Gmail. "Tínhamos trabalhado durante anos fazendo o Gmail disponível off-line, parecia difícil saber o que fazer depois de ter o mesmo tipo de impacto." (...) Maria explica: "Esta última década tem visto muitas mudanças na forma como as pessoas interagem entre si, com mensagens de texto curtas em vez de longas composições, por exemplo. Queríamos ter certeza de que o Gmail era fácil de usar para mensagens mais curtas enquanto ainda sendo ótimo para composições mais longas. Queríamos fazer isso uma experiência de composição simples, liso". Então, como você vai sobre como criar a faca do exército suíço de e-mail compor experiências. (SITE GOOGLE, 2017)³⁹

Outro elemento importante no site da Google é a exploração de casos de que representam bons resultados. Nos sites corporativos esses casos ganham grande destaque e notamos que os exemplos inspiram confiança e, por isso, podem ser entendidos como estratégia de credibilidade e também de captação em função da identificação que pode estabelecer com o público.

Podemos notar, ainda, o uso do discurso relatado também como estratégia de credibilidade. Para Charaudeau (2006b), o discurso relatado é o ato de enunciação pelo qual o locutor relata aquilo que foi dito por outro locutor, dirigindo-se a um interlocutor que não é o interlocutor de origem. Ele visa conferir autenticidade ao que é dito e responsabilizar aquele que disse, assim, sustenta e justificar a verdade e os objetivos desse discurso. Em resumo, o discurso relatado pretende provar um determinado posicionamento do locutor-relator.

Nota-se, ainda, que o discurso relatado é utilizado para demarcar a fala de alguém citado no site, principalmente, de pessoas comuns. Tudo isso contribui para a formação do *ethos* que a organização pretende construir, assim como o recurso das aspas. Desse modo, acreditamos que a voz do outro confere credibilidade ao conteúdo veiculado. Nesse sentido, também vale considerar o pensamento de Breton (1999):

O fato de ter estado presente a uma manifestação, um acontecimento, confere uma autoridade segura, que fundamenta o argumento de testemunho. O veterano de guerra poderá basear sua denúncia de que a guerra "não é uma festa" nos horrores que ele viu. O testemunho de um fato terá mais peso para propor seus enquadramentos em uma perspectiva argumentativa. (BRETON, 1999, p. 83)

A presença de termos da língua inglesa também é notada. As expressões "front end", "off line", "webmail" e "brainstorming", são exemplos. Essa é uma característica do *discurso*

³⁹ Disponível em: <encurtador.com.br/dnD01>. Acesso em: 06 nov. 2016.

da inovação tecnológica. Pode ser uma maneira de demonstrar credibilidade e de valorizar a fala da corporação.

O uso de linguagem técnica e valorização do novo também são marcas do *discurso da inovação tecnológica* e visam despertar o interesse do público para uma novidade e demonstrar conhecimento técnico da companhia. Ao mesmo tempo, valoriza-se a simplicidade das ferramentas tecnológicas.

Observa-se, ainda, uma grande valorização dos feitos da empresa, assim como há um destaque para números que representam a sua grandiosidade, nesse caso, é indicado o número de usuários ativos no mundo, 425 milhões.

A pergunta retórica é usada com grande ênfase, não só nesse fragmento, mas em vários trechos analisados como forma de chamar a atenção do leitor para determinado ponto de interesse da organização.

No fragmento analisado é preciso ressaltar, mais uma vez, a noção de revolução. Entendemos que esse termo é recorrente no *discurso da inovação tecnológica* por remeter ao ideal de mudança e transformação, ligados à inovação tecnológica.

A demonstração de valorização das pessoas, seja o público interno ou externo, também é evidente. Até indicar o nome de um funcionário, como é feito nesse fragmento, é uma maneira de mostrar uma empresa mais humana e próxima das pessoas.

A apresentação de números, especialmente, os grandes números é uma tentativa de demonstrar a abrangência da companhia. Nesse observamos a indicação de “425 milhões”. Essa é uma forma de mostrar a capacidade de atuação da corporação e até mesmo sua força no mercado. É uma maneira de indicar o que uma equipe é capaz de fazer, motivar profissionais para entregar de resultados cada vez melhores. A pergunta retórica também é utilizada como uma maneira de levar o usuário a pensar na informação apresentada com mais atenção. Já o termo “universalmente” reforça a nossa leitura de que a empresa busca sempre demonstrar que atua no âmbito global.

A ideia de proporcionar algo novo, criar tendências e alterar comportamentos está sempre presente e é demonstrada na tentativa de mostrar que a organização tem essa capacidade de antecipar novos comportamentos. Nesse ponto, também podemos, mais uma vez, observar que o sujeito enunciador se mostra, de certa maneira, com superpoderes, como alguém capaz de prever o futuro, se antecipar, fazer leituras de algo que ainda vai acontecer.

O sujeito enunciador Google ainda tenta, de algum modo, através de seu discurso, fazer com que o leitor se sinta inserido na empresa, como parte dela, vivendo as situações

propostas. Também é reforçada a capacidade da companhia e de sua equipe de transformar algo simples em um serviço mundial capaz de atrair milhões de pessoas. Esses “feitos” e as metas estabelecidas, todas com sua respectiva ordem de grandeza, indicam o que a Google é capaz e isso, de alguma maneira, faz com que o público a reconheça como uma corporação de inovação tecnológica e a respeite como tal.

5) Posicionar a empresa de forma estratégica como organização de alta tecnologia e firmar uma imagem empresarial intimamente associada a tudo que a web representa.

Kindle, Fire, Alexa

Construindo a experiência com a Kindle

A Amazon entrou na indústria de dispositivos para leitura de e-books em 2007 com o lançamento do leitor original Kindle. Hoje, a Amazon está na 6ª geração dos e-readers Kindle, a família de e-readers mais vendida no mundo.

As equipes que produzem a experiência Kindle trabalham em diversas áreas de negócios, inclusive na concepção e na construção de novos dispositivos e recursos, no desenvolvimento de software e aplicativos e na aquisição de conteúdo.

Queremos que você faça parte da Amazon em nossa missão de continuarmos construindo dispositivos Kindle ainda melhores. Que tal trabalhar todos os dias em nome dos clientes e realmente fazer a diferença? Temos diversos problemas técnicos e comerciais complexos que você pode nos ajudar a resolver com a criatividade, a simplicidade e o espírito de inovação que fazem parte do nosso DNA. (SITE AMAZON, 2017)⁴⁰

A partir do fragmento analisado, notamos que o sujeito enunciador Amazon se mostra com grande experiência na área tecnológica ao ressaltar que entrou na indústria de dispositivos para leitura de e-books em 2007. Suas habilidades são reforçadas através da afirmação sobre o seu leitor original, o Kindle. Destacar que esse dispositivo está na sexta geração é uma maneira de enfatizar a qualidade da ferramenta. Dessa forma, o sujeito enunciador reforça ter um produto aprovado, aperfeiçoado e que sobreviveu até hoje como o *e-reader* mais vendido no mundo. Essa pode ser uma forma de a Amazon se afirmar como corporação de tecnologia reconhecida mundialmente, mais que uma loja virtual. Nesse trecho observamos que pode haver, ainda, uma tentativa de mostrar que a instituição tem autoridade da área de tecnologia e, nesse ponto, o *discurso da inovação tecnológica* se mostra similar ao epidítico. Em ambos, o orador precisar ser legitimado. A demonstração de conhecimento no setor de tecnologia é uma espécie de pré-requisito para a propagação do *discurso da inovação tecnológica*. Por esse motivo, as organizações analisadas estarão preocupadas em indicar um bom desempenho nessa área para se destacar no mercado, pois demonstrar sua autoridade no

⁴⁰Disponível em: <encurtador.com.br/diOTY>. Acesso em: 06 nov. 2016.

setor é uma forma de construir uma imagem positiva perante o público. Essa tentativa pode ser observada por meio do uso das expressões “novos dispositivos e recursos” e “desenvolvimento de software e aplicativos”.

Também notamos que há um destaque para os números e somado ao uso do substantivo “experiência”, é possível dizer que as instituições buscam credibilidade por meio desses elementos.

Nesse sentido, é válido pontuar, de acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), que muitos argumentos são influenciados pelo prestígio, mas existem alguns argumentos cujo alcance é totalmente condicionado pelo prestígio. O argumento de prestígio mais nitidamente caracterizado, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), é o argumento de autoridade, observado no fragmento em questão. Ele utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese. Para os mesmos autores (2005), quem sustenta suas pretensões por meio da autoridade acredita seus argumentos devem prevalecer e pode desqualificar qualquer pessoa que contraponha sua fala. Assim, é possível denominá-lo *argumentum ad verecundiam*, falácia lógica que visa, através da fala de uma autoridade, validar um argumento e, muitas vezes, com base na reputação da autoridade e não no conteúdo apresentado. É necessário ressaltar que as autoridades invocadas são muito variáveis: ora será a opinião comum, algumas categorias da sociedade, a autoridade física, uma doutrina ou religião. Quanto mais importante é a autoridade reconhecida pela sociedade, mais valor haverá em suas palavras, como é afirmado por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Para Fiorin (2016, p. 176), o *argumentum ad verecundiam* “apela para a modéstia, para o respeito para a reverência”. Para o autor, há dois tipos de autoridade: da ordem do saber, que entendemos se aplicar nesse caso, e da ordem do poder, quando se exerce comando sobre outros.

E, mais que um argumento de autoridade, podemos dizer que em nosso objeto de estudo se trata, ainda, de um *argumento de competência* que supõe que haja uma competência técnica prévia para legitimar o olhar sobre o real que deriva dela, como destaca Breton (1999).

Por último, entendemos que a busca por mostrar que o público faz parte da empresa também pode ser observada através do trecho “queremos que você faça parte da Amazon”. Outro elemento importante é a busca por qualidade através do trecho “continuarmos construindo dispositivos Kindle ainda melhores”.

6) Abrir um novo canal de comunicação interativo com o consumidor, como se nota abaixo:

Deixe o app mostrar o caminho
Basta deslizar e iniciar a viagem. Você recebe instruções detalhadas e ferramentas para ajudá-lo a ganhar mais dinheiro. Se você não tem um smartphone, podemos ajudá-lo a conseguir um. (SITE UBER, 2017)⁴¹

No fragmento acima, extraído do site da Uber, há uma lista das comodidades que o motorista poderá ter: receber instruções detalhadas e obter ferramentas para ajudá-lo a ganhar mais dinheiro. Entretanto, notamos que as informações, quase sempre, são superficiais, nada é aprofundado. O usuário, quase sempre, é levado a buscar informações sobre essas “ajudas” em outras páginas do site ou através de contato com a empresa. Entretanto, o sujeito enunciator Uber deixa transparecer que facilita a comunicação com o público, pois é positivo para a imagem da organização comunicar com seu público. Portanto, será comum no *discurso da inovação tecnológica* essa tentativa de demonstrar o fácil acesso do consumidor à companhia.

A simplicidade da ferramenta é destacada através da frase “basta deslizar e iniciar a viagem”. A simplicidade e a comodidade são valores que serão amplamente ressaltados no *discurso da inovação tecnológica* como forma de atrair o público, pois é consenso para grande parte do público, logo, não será um tema que será questionado.

O uso da língua inglesa também deve ser observado através da utilização do termo “smartphone” que já é tão recorrente que quase não se encontra correspondente na língua portuguesa, seu equivalente seria aparelho celular.

O tom professoral do sujeito enunciator é demonstrado ao dizer “deixe o app mostrar o caminho” e “podemos ajudá-lo a conseguir um”. Ele se mostra como detentor do conhecimento, marca comum também no discurso epidítico que também busca se mostrar como alguém que tem legitimidade para transmitir algo⁴². Nesse sentido, a definição de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) pode ser esclarecedora:

O discurso epidítico – e toda educação – visam menos a uma mudança nas crenças do que a um aumento da adesão ao que já é aceito, enquanto a propaganda se beneficia de todo lado espetacular das mudanças perceptíveis que ela procura realizar e que às vezes realiza. Não obstante, na medida em que a educação aumenta a resistência a uma propaganda como forças que atuam em sentido contrário. Por outro lado, veremos que toda argumentação pode ser encarada como um substituto da força material que, pela coerção, se propunha obter efeitos de mesma natureza. (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 60)

⁴¹ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/drive/>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

⁴² Discorreremos sobre o epidítico e a educação mais adiante.

7) Encontrar novos parceiros em todo o mundo, como em:

Nosso histórico de viagem

Em uma tarde de neve em Paris em 2008, Travis Kalanick e Garrett Camp tiveram dificuldades em pegar um táxi. Então eles tiveram com uma simples ideia, apertar um botão, conseguir um carro.

O que começou como um aplicativo para solicitar carros pretos premium em algumas áreas metropolitanas está agora mudando a malha logística das cidades em todo o mundo. Seja uma viagem, um sanduíche, ou um pacote, usamos a tecnologia para dar às pessoas aquilo que elas querem, quando querem.

Para as mulheres e homens que dirigem com a Uber, nosso aplicativo representa uma forma flexível de ganhar dinheiro. Para as cidades, ajudamos a fortalecer as economias locais, melhorar o acesso ao transporte e tornar as ruas mais seguras. Quando você torna o transporte tão confiável como água corrente, todos se beneficiam. Especialmente, quando está nevando lá fora. (SITE UBER, 2017)⁴³

Nesse trecho retirado do site da Uber é preciso atentar, mais uma vez, para o pronome possessivo “nosso” que indica a inclusão do público na empresa. Assim, as pessoas podem se sentir parte da organização.

Também se destaca a superação de desafios ao citar a história do surgimento da Uber, tal recurso pode atrair o público pela identificação. A ideia de simplicidade também está presente nesse trecho visando motivar o público a aderir o uso da ferramenta.

A indicação de ganhos financeiros, recorrente no *discurso da inovação tecnológica* também deve ser ressaltada. O próprio termo “ganhar dinheiro” é uma maneira de captar a atenção do público, pois demonstra algo simples e fácil. Há ainda, uma proposta de melhorar a economia das cidades, melhorar a mobilidade e a segurança. Assim, notamos que o sujeito enunciator Uber se mostra como solução para os grandes problemas das sociedades na atualidade.

A proposta do sujeito enunciator de ser solução para qualquer demanda do público é observada através do seguinte trecho: “seja uma viagem, um sanduíche, ou um pacote”. Também é notável o destaque da tecnologia para a função de solucionar problemas.

Já o trecho “dar às pessoas aquilo que elas querem, quando querem” responde ao desejo atual de muitas pessoas de satisfazer seus desejos imediatamente nesse tempo de imediatismo.

Notamos, ainda, que o sujeito enunciator ressalta que iniciou suas atividades atendendo apenas a um determinado público com carros pretos *premium* e em áreas específicas, “algumas áreas metropolitanas”. Entretanto, destaca-se que agora a Uber já tem um impacto maior, segundo o sujeito enunciator, a ponto de modificar “a malha logística das

⁴³ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/our-story/>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

idades em todo o mundo”. E, nesse ponto, o sujeito enunciador ressalta o seu alcance global. Nesse contexto, é preciso destacar a noção de hierarquia apresentada por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) e, nesse sentido, o sujeito enunciador Uber se mostra melhor que as demais empresas por atuar em várias cidades do mundo e, para reforçar esse aspecto, utiliza o lugar comum de quantidade para demonstrar a sua força. Com o mesmo direcionamento podemos destacar o site da Amazon:

Cultura

A empresa mais centrada no cliente da Terra

A Amazon.com foi lançada em 1995 com a missão de “ser a empresa mais centrada no cliente da Terra, onde os clientes podem encontrar e descobrir qualquer coisa que quiserem comprar on-line, além de se esforçar para oferecer a eles os preços mais baixos possíveis”. Continuamos com esse objetivo até hoje, mas nossos clientes estão no mundo todo agora, e a Amazon tem crescido para incluir milhões de consumidores, vendedores, criadores de conteúdo e desenvolvedores e empresas. Como cada um desses grupos tem necessidades diferentes, sempre trabalhamos para atendê-las, inovando na criação de novas soluções para tornar as coisas mais fáceis, mais rápidas, melhores e com maior custo-benefício. (SITE AMAZON, 2017)⁴⁴

Nesse trecho, é possível observar certa preocupação do sujeito enunciador Amazon em se mostrar como multinacional. Tal preocupação também será observada nos sites das demais companhias analisadas e podemos considerar uma característica do *discurso da inovação tecnológica*. Assim, o objetivo de enfatizar o alcance global e de levar qualidade ao cliente, leva o sujeito enunciador a incluir no fragmento acima o título “a empresa mais centrada no cliente da Terra” em seu site. Essa promessa de valorização do cliente pode ser o “ponto forte” da organização e, portanto, é sempre reforçada. Ao citar o planeta Terra, o sujeito enunciador superdimensiona seu alcance e enfatiza essa afirmação. Nesse ponto vale destacar o pensamento de Carrieri (2003):

Um mercado globalizado, para as empresas, é visto como um mercado onde antes de tudo deverá ser preciso desenvolver uma estratégia de sobrevivência diante da competição acirrada de outras firmas. Num mercado global, de milhares de pessoas ávidas por consumir, ou por serem feitas consumidoras, desenvolvem-se modelos para que as empresas conquistem novas vantagens competitivas, definam novos padrões produtivos, adquiram qualidade, estabeleçam novas prioridades, agilizem comunicações, aumentem fluxos de capitais e de tecnologias, favorecendo-se intercâmbios de ideias, de pessoas, de imagens etc. Os discursos, como também as decisões e ações, são referenciados para que estratégias desenvolvidas diante da globalização tornem alguns setores, algumas cadeias, empresas mais eficientes, mais rápidos, mais eficazes que outros em termos de responder aos mercados internacionalizados. (CARRIERI, 2003, p. 1220)

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/working/working-amazon>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Sendo assim, é comum encontrar nos sites corporativos, mesmo nos sites analisados nesta pesquisa, anúncio do produto, informações sobre produtos, oportunidades de carreira, informações para investidores, vendas *on-line*, contato e suporte ao cliente. Dentre eles, entendemos que vendas *on-line* é um dos elementos que terá maior importância, pois têm um papel de gerar receita para as empresas. Por esse motivo, os sites se tornaram mais interativos como forma de impulsionar essa funcionalidade, como destaca Breeze (2013). A importância das vendas poderá ser observada até mesmo no aspecto discursivo. Entendemos que as estratégias argumentativas terão como propósito principal reforçar, especialmente, a construção da imagem de si e emoção⁴⁵ com esse propósito de comercialização do produto e serviços, como será observado mais adiante.

As marcas do *discurso da inovação tecnológica* podem ser encontradas, especialmente, através da indicação de valorização dos clientes (“mais centrada no cliente da terra”), da apresentação de números (“milhões de consumidores”), inovação (“inovando na criação de novas soluções”), ideia de simplicidade (“coisas mais fáceis e rápidas”) e ganho financeiro para o público (“maior custo benefício”).

Para continuar nessa mesma trilha, na etapa seguinte buscaremos estabelecer um paralelo sobre a finalidade das empresas e a construção das páginas dos sites corporativos.

Desse modo, faz-se necessário discorrer sobre a comunicação empresarial para entender melhor o contexto da nossa análise.

Acreditamos que buscar uma reflexão acerca da “comunicação empresarial” poderá nos auxiliar, principalmente, na análise das estratégias argumentativas no ambiente virtual. Para tanto, serão consideradas as diversas questões sociais e econômicas que estão envolvidas nesse cenário e contribuem para o fortalecimento da atuação das companhias analisadas nesta pesquisa. Nessa era da globalização⁴⁶ e da cobertura midiática instantânea e onipresente, tornou-se cada vez mais importante que seja gerenciada a maneira como se comunicam com a sociedade. Assim, vale observar:

Os mercados fundamentais – de tecnologia, de serviços financeiros, de meios de comunicação, de produtos de qualidade e mesmo de bens de consumo geral, sem falar nas matérias-primas tradicionais – operam hoje unificados ou marcham rapidamente para a globalização. (FURTADO, 1998, P. 30)

⁴⁵ Utilizaremos os termos “emoção”, “paixão” e “*pathos*” como sinônimos nesta pesquisa.

⁴⁶ A globalização é acima de tudo um fenômeno financeiro, mas com projeções significativas nos sistemas de produção. Hoje, as grandes empresas projetam sua localização em escala planetária. (FURTADO, 1998, P. 76-77)

Hoje, as instituições são confrontadas com um público crítico de comunicação corporativa e preocupado com responsabilidade social, responsabilidade financeira e proteção ambiental. Esses temas nem sempre mereceram a atenção de muitas companhias, mas, agora, tornaram-se relevantes para atender ao desejo do usuário, como afirma Breeze (2013).

Para a mesma autora (2013), fatores como as acelerações dos ciclos de vida dos produtos, a desregulamentação do mercado e o aumento da concorrência internacional também fizeram aumentar a necessidade de uma comunicação mais afetiva com uma gama de públicos diferentes. Desse modo, entendemos que o panorama corporativo se tornou mais complexo e a necessidade de comunicação em todos os níveis é percebida como nunca antes. Ao longo dos anos, houve um enorme crescimento na área de comunicação, hoje, a maioria das instituições já conta com setores específicos, o que também despertou nosso interesse pela pesquisa. Em um mercado no qual estão envolvidas grandes cifras, a preocupação com a construção discursiva se mostra estratégica para muitas organizações.

Observamos que os grandes avanços tecnológicos recentes criaram uma nova era digital na qual as instituições também estão inseridas. O crescimento nas áreas das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias causou grande impacto no modo como as empresas demonstram valor e como se comunicam com seus clientes. Nesse ambiente, o site teve um papel determinante, como é pontuado por Kotler e Armstrong (2007). O *discurso da inovação tecnológica* também ganhou destaque nesse contexto, especialmente, na proposta de convencimento do público consumidor.

Agora, todos estão conectados uns aos outros. Se antes levávamos semanas ou meses para cruzar o país, hoje podemos dar a volta ao mundo em apenas algumas horas ou dias. Se antes levávamos dias ou semanas para entrar em contato com pessoas em lugares distantes, hoje é possível fazer isso em apenas alguns instantes, por meio do telefone ou da internet, como é indicado por Kotler e Armstrong (2007). Toda essa revolução tecnológica também modificou a rotina das instituições e fez com que elas priorizassem a comunicação com o público. Essas inovações tecnológicas modificaram a rotina das companhias de tal maneira que se tornaram a atividade principal de muitas organizações, como ocorre em nosso objeto de análise. Com tantas mudanças provocadas pela tecnologia, não é cedo para dizer que o discurso também pode ter sido contagiado por todas essas mudanças. Entendemos que já se tornou possível nomear o discurso presente em nosso objeto de estudo de “*discurso da inovação tecnológica*” por possuir características singulares.

Para Kotler e Armstrong (2007), a tecnologia criou uma nova onda de ferramentas de comunicação e propaganda como telefones celulares, *iPods*, câmeras de vídeo digitais, sites e TVs interativas que caíram no gosto do público e as organizações precisam acompanhar essa tendência. Por meio da internet, os clientes conhecem, projetam, solicitam produtos/serviços e pagam por eles, sem precisar sair de casa. Entretanto, as organizações correm o risco de se tornarem padronizadas a ponto de não haver diferenciação entre elas. O distanciamento entre empresa e cliente também deve ser considerado nesse cenário, além de outros aspectos ligados às questões sociais, econômicas e culturais que representam pontos negativos da tecnologia.

Entretanto, é válido ressaltar que a presença de determinada companhia na internet por meio de seu site deve ser explorada para oferecer conteúdo que seja de interesse de seus públicos e contribuam de maneira decisiva para atingir objetivos específicos. Além da audiência qualificada, um site, como um dos principais meios de comunicação empresarial, por exemplo, tem a vantagem do alcance global e as notícias podem ser lidas diretamente pelo público. Além disso, a relação entre cliente e organização pode ser fortalecida por meio do site corporativo, como ressalta Pinho (2002). Outro ponto importante é a presença 24 horas por dia na internet.

Desse modo, consideramos ser o site corporativo uma importante ferramenta de comunicação das instituições que pode ser relevante como objeto de estudo para analisar os aspectos discursivos. Hoje, já não é possível pensar em comunicação empresarial sem considerar os sites corporativos. A concentração do conteúdo, o público amplo e diversificado que ele pode alcançar torna o site um aliado das organizações, principalmente, no processo de vendas.

Assim, mantendo esse mesmo direcionamento, para aprofundamento do estudo, o nosso próximo passo será compreender o papel do que será determinante nessa relação de consumo e criação de valor.

1.6. Marketing digital e e-business: uma nova força de venda

Segundo Miguel (2009), *marketing* no ambiente virtual, *marketing* digital, *marketing* na web e *marketing on-line* são termos similares e são utilizados para denominar um conjunto de formas em que produtos e serviços são vendidos pela internet. Essa, por sua vez, não foi projetada para ser uma plataforma de *marketing*, como é afirmado por Deighton e Kornfeld

(2013). Para eles, pelo contrário, até 1995, empresas comerciais eram proibidas de usar suas principais rotas de dados. A internet começou como um projeto de defesa na década de 1950. O objetivo era criar um sistema de alerta de bomba nuclear e evoluiu para a Rede da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa (ARPANET). Ela só foi privatizada em 1995 quando começou sua exploração também para finalidade de *marketing*: geração de leads, transações, compartilhamento de informação e persuasão, como é reforçado pelos mesmos autores.

Sob a perspectiva de Kendzerski (2009), *marketing* digital são todas as ações planejadas visando ampliar seus negócios. As suas principais estratégias objetivam posicionar o site de forma eficiente nos mecanismos de busca, criar ações de relacionamento com o público, transformar a companhia em uma marca forte no ambiente virtual e expandir os negócios das organizações. Portanto, entender o *marketing* digital não é entender tecnologia, é entender pessoas e isso é similar ao *marketing* tradicional, porém, acompanhar a velocidade do *marketing* digital não é um exercício simples, como ressalta Ryan (2014). Tudo que envolve o universo virtual é recente e, sendo assim, envolve muitos desafios, com o *marketing* digital não é diferente. O cenário de incerteza marca essa nova lógica econômica, como é possível observar a partir da avaliação de Furtado (1998, p. 27).

(...) neste fim de século o crescimento econômico passa a ter como contrapartida o nascimento de uma nova forma de organização social que redefine o perfil de distribuição da renda. Pode-se enxergar nessa observação simples uma ameaça ou um desafio. Quando nada, o prenúncio de uma era de incertezas.

Para Miguel (2009), o *marketing* digital começou quando se percebeu que na internet havia potencial de *marketing* e esse ambiente poderia facilitar a divulgação no mercado internacional. Assim, muitas empresas começaram a divulgar produtos e serviços na nesse ambiente visando aumentar a carteira de clientes no âmbito nacional e internacional. Desse modo, também o *discurso da inovação tecnológica* deixou de ser local e avançou sobre as fronteiras que antes o cercavam.

O *marketing* digital surgiu nas últimas décadas do século XX, portanto, como já foi dito, é algo novo e está em constante mudança, assim como a própria internet. Segundo Miguel (2009), as próprias características do *marketing* digital proporcionam seu avanço, com maior ênfase, no meio corporativo. Entre as características que atraem muitas organizações para o *marketing* digital podemos listar o alcance global e o baixo custo, além de ser uma ferramenta que pode contribuir para fomentar o consumo. Porém, há limitações nesse tipo de

marketing, como a ausência contato físico com o produto, a impessoalidade, a limitação do público, pois a tecnologia tem um custo elevado e não está disponível para todos em todos os lugares. Também há uma limitação da operação das tecnologias, pois as ferramentas para utilização da internet são mais complexas que rádio e TV e nem todos estão familiarizados com a linguagem tecnológica, como é destacado por Laudon e Traver (2014). No entanto, mesmo com essas limitações, o *marketing* digital é a forma de *marketing* direto que está em crescimento. O avanço tecnológico recente criou uma era digital. A ampla utilização do ambiente virtual e de outras novas tecnologias já impacta o comportamento do público e das companhias, como destacam Kotler e Armstrong (2007).

Hoje, muitos negócios no mundo já são conduzidos por meio de redes digitais e conectam pessoas e empresas. Como exemplo, podemos citar as instituições analisadas em nossa pesquisa que têm a tecnologia como negócio principal. Isso só é possível através da internet, essa vasta rede pública de computadores que interliga, no mundo inteiro, usuários de todos os tipos a um amplo repositório de informações que já ganhou espaço no mercado e a preferência dos usuários. Os números dizem muito sobre essa aceitação. O usuário médio de internet nos Estados Unidos passa aproximadamente 31 horas por mês navegando em casa e mais 78 horas no trabalho. No mundo inteiro, cerca de 470 milhões de pessoas têm acesso à internet, como pontuam Kotler e Armstrong (2007). Essa dimensão alcançada pelo ambiente virtual tem atraído, cada vez mais, corporações para essa plataforma, especialmente, em função da grande aceitação do público. Entendemos que esse fenômeno pode também ter contribuído para a difusão do *discurso da inovação tecnológica*.

Do mesmo modo, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), diante dessa uma ampla abrangência do ambiente virtual, os profissionais de *marketing* também encontraram no ambiente virtual uma nova maneira de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos com eles. A internet mudou as noções que os clientes têm de praticidade e velocidade e fez com que os produtores e os varejistas físicos existentes reavaliassem o modo como atendiam seus mercados. Atualmente, quase todas essas companhias tradicionais abriram seus próprios canais de comunicações e vendas *on-line*. Hoje, é difícil encontrar uma corporação que não tenha uma presença substancial na internet. A presença virtual já se tornou quase obrigatória para organização e para a sociedade. Sendo assim, é possível dizer que o *discurso da inovação tecnológica* ganhou novas proporções e maior atenção das organizações.

A internet está disponível em toda parte em dispositivos móveis a qualquer momento sem fronteiras. Através dela é possível transmitir mensagens de texto, áudio e vídeo. Esse é um meio interativo com custo reduzido que permite enviar conteúdo personalizado para cada grupo específico. Assim, observamos que na internet o mercado que vai além dos limites do mercado convencional, também reduz as limitações temporais e geográficas, o cliente pode comprar a qualquer hora de qualquer lugar. Essas novas tecnologias impulsionam as empresas, até as mais tradicionais para modificarem seus processos produtivos de vendas. A tecnologia tem mudado os planos já existentes para dar espaço para outros que incluem a tecnologia como ponto fundamental, como é pontuado por Laudon e Traver (2014). É possível dizer que surge uma nova ordem global na qual as companhias precisam se adaptar.

De acordo com Maloff (1997), o volume de informações empresariais geradas e consumidas aumentou ao longo da última década. No entanto, muitas organizações ainda precisam perceber o valor da rede de interações da internet como uma ferramenta estratégica para a organização. As corporações que utilizam esse recurso, muitas vezes, conseguem, especialmente, por meio do *discurso da inovação tecnológica*, obter destaque no mercado. Como exemplo, podemos citar as instituições analisadas neste estudo que utilizam estratégias argumentativas que se mostram convincentes em suas propostas de inovação tecnológica, o que é evidenciado pelo amplo público atingido no âmbito global.

1.7. A dimensão do consumo tecnológico

A partir de agora, a nossa abordagem deve se concentrar em um dos motores de todas essas mudanças, o consumo tecnológico. Nesse sentido, com base em Canclini (2008), é preciso dizer que o consumo é compreendido, sobretudo, pela sua racionalidade econômica. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social. É o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força do trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades ou gastos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como ocorre a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimentos, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Podemos não estar de acordo com a estratégia, com a seleção de quem consumirá mais ou

menos, mas não é possível negar que as ofertas de bens e a publicidade não são atos arbitrários, como destaca o autor (2008). Diante disso, é possível observar que a comunicação empresarial terá um importante papel no processo de venda. Assim, observamos que boa parte do esforço comercial das organizações analisadas nesta pesquisa está no âmbito comunicacional com muita ênfase nos sites corporativos.

Para Canclini (2008), consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz ou pelo modo de usá-los. Sendo assim, a inovação tecnológica pode contribuir para aumento do consumo na medida em que o custo por unidade do produto pode ser reduzido. À medida que novas técnicas mais produtivas são utilizadas, seja por meio de políticas de pesquisa e desenvolvimento inovativo ou por meio de políticas de pesquisas imitativas, o custo do produto tende a cair, como destaca Bezerra (2010).

É possível dizer que o sistema mundial está passando por mudanças nas relações econômicas, uma reconfiguração das relações sociais e uma crise nos sistemas tradicionais de valores. As empresas estavam inseridas no sistema social, fornecendo uma estrutura firme dentro da qual as pessoas podiam viver suas vidas e os parâmetros dentro dos quais essas instituições tinham de operar estavam bem definidos. O consumo e o emprego existiam, mas estavam subordinados a outros valores e estruturas, como pontua Breeze (2013). Para a autora, na era da globalização, à medida que os sistemas socioculturais do mundo foram se enfraquecendo e ficaram subordinados aos valores e procedimentos econômicos do capitalismo tardio, as pessoas perderam, de certa forma, seu senso de valor. Agora, muitos acreditam que ter é mais importante do que ser em uma "inversão da hierarquia de valores". Nessa esfera, os papéis da sociedade e seus atores, incluindo as organizações, estão sendo remodelados. Entendemos que as próprias corporações buscam mostrar que a função das instituições não é apenas gerar lucros para os acionistas, mas, supostamente, gerar valor ou, ainda, gerar outros valores para a sociedade de modo geral, como podemos observar no site da Amazon. A empresa tem uma área específica sobre "carreiras", indicando assim, que tem uma relevância social ao gerar empregos.

Esse processo pode ser entendido como resultado da globalização que, para Bauman (1999), uma parte da globalização é a progressiva segregação espacial, separação e exclusão. As tendências neotribais e fundamentalistas que refletem a experiência das pessoas na ponta receptora da globalização é resultado da globalização da hibridização. A afirmação de Ianni (2007) nesse sentido pode ser esclarecedora.

A globalização do mundo expressa um novo ciclo de expansão do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório de alcance mundial. Um processo de amplas proporções envolvendo nações e nacionalidades, regimes políticos e projetos nacionais, grupos e classes sociais, economias e sociedade global, como uma totalidade abrangente, complexa e contraditória. (IANNI, 2007, p. 11)

Nesse contexto, precisamos dizer que as organizações analisadas demonstram sempre ser bom trabalhar em suas atividades. Porém, não é mencionado que existem riscos de acidente de trabalho nas áreas operacionais e nas áreas administrativas, também, há riscos de doenças ocupacionais. Para Morgan (2009), trabalhar em muitas organizações pode ser perigoso. A cada ano, ocorrem milhares de acidentes de trabalho ou doenças ocupacionais no mundo. No Terceiro Mundo, o controle desses danos pode ser ainda menor que em países desenvolvidos. Muitas vezes a lógica econômica é o que predomina. As cobranças por melhor desempenho acabam por desencadear transtornos emocionais e prejudicar a vida pessoal, caso não sejam estabelecidos limites entre vida pessoal e trabalho. Essa afirmação pode se aplicar em muitos casos.

E, vale dizer, ainda, que diferente dos outros itens, na área destinada a “carreiras”⁴⁷, o sujeito enunciativo Amazon apresenta textos mais longos e demonstra com mais detalhes as suas perspectivas, o objetivos e o foco são demonstrados de forma mais aparente, como pode ser observado no trecho abaixo:

Desenvolvimento de software

A tecnologia é o coração da Amazon: construir soluções escaláveis é a nossa maneira de melhorar a Amazon para nossos clientes. Mas tornar a vida dos clientes mais fácil cria alguns dos desafios tecnológicos mais difíceis do mundo, e estes enigmas não se resolvem sozinhos. (SITE AMAZON, 2017)⁴⁸

Notamos que a empresa, embora focada em *e-commerce*, com grande ênfase em livros, preocupa-se em demonstrar suas atividades de desenvolvimento de software. E, mais que isso, considera a tecnologia o seu “coração”. Assim, pensamos que o sujeito enunciativo procura se mostrar humanizado ao indicar que tem um coração, mas é, ainda, uma maneira de indicar a importância da tecnologia para instituição a ponto de ser considerada vital. A palavra também parece ter um apelo emocional e entendemos ser, de certa forma, uma incitação à emoção.

O substantivo “soluções” também merece destaque no *discurso da inovação tecnológica* em função de sua recorrência, não apenas no site da Amazon, mas nos demais de

⁴⁷Disponível em: <encurtador.com.br/cwxJL>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁴⁸Disponível em: <https://www.amazon.jobs>. Acesso em: 04 fev. 2017.

igual forma. O uso se deve ao fato de ser uma maneira de o sujeito enunciador não mostrar a organização como algo limitado, restrita ao campo de um único serviço, ela é mais abrangente por não oferecer um serviço ou produto, mas uma solução. O termo também está diretamente relacionado à ideia de problema, assim, o sujeito enunciador pode buscar se mostrar como quem apresenta soluções e não como alguém que vende um produto. Possivelmente, entende-se que quem entrega uma solução para determinado problema merece atenção do público, afinal ele precisa dessa solução. Entretanto, quem oferece produto, pode oferecer algo que o público não deseja naquele momento, logo, esse processo de venda pode ser visto como inconveniente. Assim, observamos que companhias como a Amazon nem sempre vendem produtos de primeira necessidade, mas buscam demonstrar isso como tentativa de induzir o consumo.

Ao dizer que busca melhorar para seus clientes, o sujeito enunciador demonstra, de certa maneira, que está em processo contínuo de melhoria e que o cliente é o propósito disso. Desse modo, se mostra preocupada com a qualidade do serviço que entrega para o cliente e, assim, o público pode se sentir valorizado. Essa proposta de qualidade pode ser entendida como uma forma de suprir uma lacuna deixada pela quantidade. Se, eventualmente, o público não for convencido pelos números, pela quantidade de países que a Amazon está presente, pelo tempo que a empresa está disponível para o usuário, ele pode ser convencido pela qualidade que o sujeito enunciador se propõe a entregar, pois para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), os *lugares da qualidade* aparecem na argumentação quando se contesta a virtude do número.

O termo “tornar a vida mais fácil” é outro elemento recorrente no *discurso da inovação tecnológica* das companhias de tecnologia e está, de alguma forma, associado à ideia de solução. Também é uma forma de o público criar uma ideia de que a organização pode resolver problemas, apresentar soluções e, nesse sentido, até o próprio *discurso da inovação tecnológica* pode tornar a vida das pessoas mais fácil já que é construído, quase sempre, pensando em facilitar a compreensão do público ao não deixar margem para questionamento. Entendemos que pode ser um conforto para muitas pessoas pensar que sempre alguém ou alguma instituição vai criar uma solução para seus problemas. As corporações, por sua vez, incorrem em certo exagero ao indicar que podem tornar a vida do público mais fácil, mas essa postura pode ter como objetivo principal agradar mais que fazer o que realmente se propõe.

A ideia de desafios tecnológicos e o uso do adjetivo avaliativo “difícil” presente nesse fragmento, de certa forma, busca mostrar que a Amazon é detentora do conhecimento tecnológico a ponto de resolver desafios difíceis ligados à tecnologia, não um desafio qualquer, mas o mais difícil e enigmático do mundo. Logo, ela procura por pessoas com esse perfil para fazer parte de seu quadro de funcionários, pois os problemas não se resolvem sozinhos. Dessa forma, o sujeito enunciativo demonstra de algum modo que as pessoas fazem parte dela e são valorizadas por ela, ou seja, Amazon precisa das pessoas e indica que sua equipe é importante em suas atividades. O difícil é, quase sempre, um lugar desejado e por esse motivo as instituições destacam a ideia de desafios em seus postos de trabalho como maneira de torná-los desejáveis, pois nem sempre algo fácil é valorizado. Muitas vezes as pessoas apreciam a posse de coisas difíceis de alcançar, como aponta Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005).

Essa ideia de desafio também remete ao sacrifício, como é proposto por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Nessa perspectiva, um dos argumentos mais utilizados é o que demonstra o sacrifício a que se está disposto a sujeitar-se para obter determinado resultado. Essa argumentação pode estar na base de todo sistema de trocas, seja no processo de venda ou de contrato de prestação de serviços. Ainda sob essa óptica, a argumentação pelo sacrifício deve medir o valor atribuído ao que se faz com sacrifício. Em nossa pesquisa, também entendemos como uma forma de exaltação do trabalho da organização. E, em uma perspectiva diferente, observamos a mesma proposta no trecho abaixo: agregar valor à imagem da corporação.

Por isso, estamos sempre à procura dos melhores talentos em tecnologia do mundo, por meio de várias plataformas, em muitas linguagens diferentes de programação. Se você está procurando um estágio em engenharia de desenvolvimento de software ou uma carreira em nível de diretoria, este é o lugar onde você encontrará os cargos internacionais da Amazon na área de Desenvolvimento, Desenvolvimento/teste e Gestão de desenvolvimento. (SITE AMAZON, 2017)⁴⁹

Notamos que, frequentemente, as companhias de tecnologia se posicionam como organizações globais e entendemos que é uma maneira de criar uma imagem de empresa mundial e demonstrar força no segmento. Essa também é uma estratégia presente no site da Amazon que pode ser observada quando é dito que se busca os melhores talentos do mundo. Também é válido ressaltar o substantivo avaliativo “talento”, termo comum no ambiente corporativo que acreditamos ser utilizado para buscar atribuir mais valor que o referido aos

⁴⁹ Disponível em: <https://www.amazon.jobs>. Acesso em: 04 fev. 2017.

colaboradores. É mais uma demonstração de supervalorização presente no mundo corporativo que pensamos ser um ambiente caracterizado pelo discurso do exagero. Mais adiante discorreremos sobre a amplificação para nos auxiliar no entendimento dessa estratégia.

O sujeito enunciador também indica, de certo modo, que tem espaço para todos em todos os níveis, seja para quem procura uma vaga para estágio ou para diretoria em nível internacional na área de tecnologia. E nesse contexto é válido ressaltar:

Os defensores das multinacionais frequentemente as visualizam como forças positivas para o desenvolvimento econômico, criando empregos, trazendo capital, tecnologia e especialização para comunidades ou países que poderiam ter dificuldades em desenvolver estes recursos por conta própria. Aqueles que as criticam, por outro lado tendem a vê-las como aventureiros que, em última análise, querem explorar os que as convidam o máximo possível. (MORGAN, 2009, p. 312)

Nesse sentido, as pessoas cada vez mais compreendem as novas estruturas buscando ideias e valores em torno dos quais elas podem construir uma vida com sentido e consumir pode ser um propósito de vida de boa parte da sociedade. A ideia de identidade e senso de comunidade oferecida pela marca e atrelada ao consumo e até ao emprego, permite criar essa realidade. Essa proposta de massificação de valores será buscada pelas organizações como forma de ampliar o grau de adesão de seu discurso. Se alguém consome determinado produto/serviço de uma determinada marca ou mesmo presta serviços para tal marca, pode se associar à organização como sendo parte dela. Assim, as pessoas não possuem características singulares, elas possuem características de uma corporação. Uma demonstração disso que observamos em nosso objeto de análise é o fato de as organizações não venderem produtos, o que se vende é algo imaterial que o produto proporciona e, nesse ponto, podemos citar o prazer, a realização pessoal etc.

Segundo Breeze (2013), através da publicidade, as pessoas são persuadidas a construir a sua identidade pelo que consomem e a assumir a semelhança com aqueles que se identificam com a mesma marca. Há um perfil para determinado usuário de determinada marca, pois o consumo, muitas vezes, ocorre pela identificação de valores do usuário com os valores da marca. O compartilhamento de valores será uma maneira de buscar adesão do público.

A tentativa de criar identificação é um recurso que pode observado em vários sites analisados quando as organizações abordam o tema “carreiras”, pois a identificação poderá ser determinante no processo de venda dos produtos e até um elemento decisório, pode ser útil até mesmo no processo seletivo das instituições.

Diante dessa lógica do consumo, é importante ressaltar, ainda, que a cultura do consumismo exagerado, em particular, gera insegurança e insatisfação radical no mesmo ritmo que proporciona satisfação material, como propõe Breeze (2013). Por outro lado, a autora afirma que a questão de como viver no mundo globalizado também levou ao surgimento na esfera pública de uma nova moralidade baseada no ambientalismo, em um estilo de vida saudável e em um conceito de cidadania global. Essas são algumas características mais evidentes que estão presentes em nosso objeto de análise. Atualmente, todos esses elementos fazem parte do sistema de valores que sustenta a comunicação corporativa. Em virtude disso, observamos em nosso objeto de análise uma grande ênfase na questão ambiental, nos relacionamentos, na diversidade, na redução de custo, entre outros. Alguns desses pontos podem ser observados no site da Amazon e serão analisados na sequência.

Diversidade na Amazon

Somos uma empresa de criadores que usam histórias de vida, ideias e pontos de vista variados para inventar em nome de nossos clientes. Nossas diversas perspectivas têm sua origem em várias fontes, incluindo gênero, raça, idade, nacionalidade, orientação sexual, cultura, educação e experiência de vida e profissional. Estamos trabalhando para desenvolver líderes e formar núcleos de futuros talentos para ajudar a atender às necessidades de nossos clientes ao redor do mundo. (SITE AMAZON, 2017)⁵⁰

A diversidade e sustentabilidade são temas recorrentes na atualidade e há um consenso sobre eles, pois atraem a atenção de um grande público. Logo, serão utilizados com frequência no *discurso da inovação tecnológicas* como estratégia de captação e de credibilidade. Observamos no trecho acima que a diversidade é abordada pelo sujeito enunciador Amazon e notamos também uma tentativa de tocar o público pelas vias emocionais, especialmente, através do termo “criadores de história de vida”, “ideias” e “pontos de vista variados”. Desse modo, o sujeito enunciador se mostra como criador da diversidade e não apenas como alguém que aceita a diversidade, mais que isso, ela promove a diversidade. Ele reforça esse compromisso com a diversidade ao citar algumas minorias que contribuem para a diversidade da empresa. O sujeito enunciador Amazon justifica o fato de englobar a diversidade por ser uma forma de atender seus clientes. Entretanto, para o público, pode não se tratar de uma questão de engajamento com perspectiva social, é, ainda um apelo comercial.

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/working/working/working-amazon/#our-dna>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Sob a óptica de Breeze (2013), trata-se, pelo menos em parte, de um exercício de legitimação, essencialmente concebido para criar um espaço ideológico no qual a instituição possa continuar a operar, desfrutando de aceitação social suficiente para exercer livremente as suas atividades. Ao se comprometer com ideias valorizadas pela opinião pública, o sujeito enunciador espera construir uma boa imagem pública e, assim, possivelmente, ampliar suas vendas. Os recursos utilizados para demonstrar tal compromisso são similares aos elementos também presentes no gênero epidítico: construção da imagem de si e promoção de valores socialmente compartilhados⁵¹ com aspectos de explicação e autodefesa. Espera-se, dessa forma, influenciar a opinião pública para não ser desacreditado.

Sendo assim, seguiremos para a análise do fragmento abaixo, extraído do site da Amazon.

Desenvolvendo empresas desde a Netflix à NASA

A Amazon Web Services (AWS) é uma unidade de negócios da Amazon dinâmica e em expansão. Desde o início de 2006, a Amazon Web Services oferece a empresas de todos os tamanhos uma plataforma de infraestrutura na nuvem. Usando a AWS, as empresas podem requisitar capacidade de computação, armazenamento e outros serviços — obtendo acesso a uma infraestrutura de computação global, que é a base dos negócios de varejo multibilionários da Amazon.com. (...)

O termo “computação em nuvem” refere-se ao fornecimento sob demanda de recursos de TI pela Internet, com preços pré-pagos e sem investimento inicial em infraestrutura. Um dos principais benefícios da computação em nuvem é a oportunidade de substituir as despesas iniciais de capital com infraestrutura por custos variáveis baixos que se adaptam ao seu negócio. (...)

Atualmente, a Amazon Web Services fornece uma plataforma de infraestrutura escalável altamente confiável de baixo custo na nuvem que serve centenas de milhares de empresas em 190 países ao redor do mundo. Os principais benefícios que nossos clientes aproveitam são nossa flexibilidade de baixo custo na plataforma de desenvolvimento e linguagem, segurança, agilidade e elasticidade instantânea. Se você estiver executando aplicativos que compartilham fotos ou oferecem suporte às operações essenciais de seu negócio, você precisa de acesso rápido a recursos de TI flexíveis e de baixo custo.

Confira alguns dos nossos casos de utilização de clientes em <http://aws.amazon.com/what-is-cloud-computing> para ver como nossos clientes estão utilizando a AWS e como você pode afetar o futuro da computação em nuvem como parte da equipe AWS. Aqui na AWS, você experimentará propriedade e impacto incomparáveis sobre nossos produtos e terá capacidade de produzir e inovar. Venha construir o futuro com a AWS! (SITE AMAZON, 2017)⁵²

O título do fragmento já nos desperta interesse pelo destaque de duas organizações que são referência mundial em tecnologia revolucionária, Nasa e Netflix. Essa é uma maneira de captar a atenção do leitor e de legitimar a posição da instituição no âmbito tecnológico.

⁵¹ Discorreremos mais adiante sobre os conceitos de *ethos* para melhor compreensão do tema.

⁵² Disponível em: <encurtador.com.br/etuJ0>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Observamos que o sujeito enunciador Amazon destaca que tem outras empresas que tornam o grupo bem maior que apenas o *e-commerce*. Ao dizer que desde 2006 a organização oferece uma plataforma de infraestrutura na nuvem, entendemos que se trata de uma maneira de indicar que se antecipa aos fatos quando o assunto é tecnologia, ou seja, é uma companhia moderna e inovadora, pois, muito possivelmente, poucas corporações utilizavam esse recurso em 2006.

Também notamos a utilização de um vocabulário técnico para, de algum modo, indicar propriedade no assunto e para falar diretamente com um público específico, mas também é apresentada a “tradução” do que é dito através de termos técnicos e notamos essa tentativa quando o sujeito enunciador abre parênteses para reforçar que o que foi dito significa obter “acesso a uma infraestrutura de computação global, que é a base dos negócios de varejo multibilionários da Amazon.com”. A instituição entende que o público maior é leigo, quando se trata da parte técnica da tecnologia, portanto, detalha na linguagem formal de modo que qualquer leitor possa compreender o que está sendo proposto. Nesse momento destacamos, mais uma vez, o ideal de organização mundial através do termo “global”. Também observamos que há a proposta de rentabilidade presente no site da Amazon. Afinal, é muito característica no *discurso da inovação tecnológica* desse setor essa proposta de “ganhar muito dinheiro rápido”. Essa intenção pode ser observada através do adjetivo avaliativo “multibilionários”. Entendemos que essa ideia é bem característica dos norte-americanos e até dos brasileiros. O enriquecimento instantâneo, se tornar milionário rapidamente, especialmente por meio da criação de novas companhias, mais especificamente, aquelas do setor tecnológico as quais têm atraído muitos jovens sendo essa uma das motivações para esse discurso estar abrigado nos sites corporativos.

Em muitos momentos o sujeito enunciador Amazon demonstra seu esforço para entregar produtos e serviços com qualidade superior ao que é oferecido no mercado, em buscar profissionais de qualidade superior e essa pode ser uma estratégia para se mostrar melhor que seus competidores. Assim, quando é demonstrado o esforço para manter o negócio, há um certo reconhecimento do público. Possivelmente, demonstrar as dificuldades do negócio é uma maneira de indicar as fragilidades da organização. Desse modo, o público observa essa postura de demonstração de fragilidade e responde sendo, de certa maneira, condolente. Nisso observamos uma relação de afetos, de envolvimento emocional que aproxima instituição e público. E, ao dizer que está “empenhada” entendemos que o adjetivo remete ao grande esforço que é feito pela empresa para que o público tenha “sucesso” e esse

substantivo também é muito representativo em função de sua presença constante nos sites corporativos. Na definição do Dicionário Online Michaelis (2018), o termo significa bom resultado, êxito ou aquilo que alcança grande popularidade. O sucesso nesse contexto pode representar o resultado, a recompensa, o retorno e, especialmente, o retorno financeiro de um investimento feito, mas remete ao *glamour* e até ao estrelato. Podemos dizer, ainda, que o ideal de sucesso é recorrente por ser um ideal comum para um grande número de pessoas, porém, a ideia de sucesso para as pessoas pode ser diferente. No entanto, muitas vezes é generalizado para criar identificação com um grupo maior. Podemos citar outras duas propostas comuns nesse discurso que também estão presentes no site da Amazon: confiança e baixo custo. Pelo fato de a internet ainda ser um ambiente desconhecido, pode gerar desconfiança para muitas pessoas. Desse modo, o esforço das companhias está voltado para demonstrar confiança. Já a intenção de demonstrar ganhos financeiros para o cliente pode ser entendida como estratégia de captação.

Em muitos momentos, o sujeito enunciador Amazon busca falar diretamente com o cliente. A frase “você experimentará” é um exemplo e pode ser uma maneira de demonstrar pessoalidade e se aproximar de seu público. Também podemos destacar as expressões “experimentará”, “impacto” e “incomparáveis”. Todas essas palavras são carregadas de emoção e buscam tocar o público pela via emocional, pois remetem às sensações. Desse modo, as organizações buscam, de certa maneira, transmitir alegria ao público.

A partir do fragmento em destaque, é possível notar a proposta de transmitir uma ideia de pertencimento ao público ao dizer: “venha construir o futuro com a AWS”. Dessa maneira, o sujeito enunciador pode induzir o público a pensar que pertence a um determinado grupo e, assim, captar sua atenção com mais facilidade.

Outro ponto de observação é a noção de “futuro” muito utilizada no âmbito da tecnologia. Acreditamos que, de algum modo, a tecnologia está ligada ao futuro; essa associação é feita, muitas vezes, pelo fato de a tecnologia buscar construir o futuro ou pela ideia de que o futuro será repleto de tecnologia. Portanto, o termo é bastante explorado por instituições desse setor. O futuro também remete ao desejo, ao planejamento, algo que se espera e que pode ser feito, uma promessa e, assim, as organizações buscam realizar esse desejo ou ajudar o público a realizar algo no futuro.

A tecnologia tem sido muito bem recebida pela sociedade e é tratada por muitas organizações com ênfase em seus aspectos positivos como é possível notar no fragmento em destaque. Nessa proposta, a tecnologia fornece grande legitimidade ao poder político

expansivo que engloba todas as áreas da cultura. Neste universo, a tecnologia restringe a liberdade do homem e essa ausência de liberdade não parece irracional ou política, ela é, na visão de Habermas (1986), uma sujeição a um aparato técnico que torna a vida mais confortável e aumenta a produtividade do trabalho.

Outros elementos igualmente relevantes para a nossa análise podem ser observados no trecho abaixo:

Editorial, redação e gerenciamento de conteúdo
Contando a história verdadeira
Se você pensar bem, a Amazon não é a Amazon sem seu conteúdo. Não só precisamos elaborar uma enorme quantidade de conteúdo escrito como também temos que ter certeza de que ele seja preciso, adequado e informativo. Dessa forma, é essencial para o sucesso da Amazon encontrar os melhores criadores e editores de conteúdo. (SITE AMAZON, 2017)⁵³

Nesse fragmento nos chama a atenção a fala informal através das frases que até soam como frases de efeito: “contando a história verdadeira”, “se você pensar bem” e “a Amazon não é a Amazon sem seu conteúdo”. Tais expressões tornam o discurso da empresa mais próximo de seu público e também acreditamos que uma fala coloquial pode agradar um público maior e até descomplicar um conteúdo que pode ser complexo para quem não tem entendimento técnico de tecnologia. Os slogans, as palavras de ordem, como destacam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), constituem máximas elaboradas para as necessidades de uma ação particular. Embora possam ser um incentivo à ação, pode ter a função de determinar uma crença⁵⁴.

No fragmento citado também é possível observar, novamente, a tentativa de demonstrar preocupação com o público, com a qualidade do conteúdo que será disponibilizado para o usuário. Portanto, notamos que qualidade é uma palavra-chave no *discurso da inovação tecnológica* da Amazon e das demais instituições analisadas.

Outro ponto relevante é a atribuição do sucesso da organização aos seus profissionais ao utilizar o adjetivo avaliativo “essencial” para dizer que sem seus criadores e editores de conteúdo não seria possível obter êxito. Outro adjetivo avaliativo que merece destaque é “melhor”. Ele é utilizado também para se referir aos profissionais da instituição. Esse adjetivo será recorrente no *discurso da inovação tecnológica*, não só quando se fala de pessoas, mas

⁵³ Disponível em: <<https://associados.amazon.com.br/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁵⁴ As crenças dão conta do mundo quanto à maneira de proceder à regulação das práticas sociais, ao se criarem normas efetivas de comportamento, e também quanto aos discursos de representação produzidos no âmbito do grupo social, para avaliar esses comportamentos, criando-se, assim, normas ideais. Estas apontam não apenas para os imaginários de referência dos comportamentos (o que se deveria fazer ou não fazer), mas também para os imaginários de justificativa desses comportamentos (se é do bem ou do mal). (CHARAUDEAU, 2006, p. 46)

também de processos, produtos, serviços etc. É possível notar que em boa parte do tempo o sujeito enunciador vai demonstrar que é superior, que entrega o melhor para seu público e isso tem uma relação direta com a ideia de qualidade e supervalorização, como já pontuamos anteriormente.

Observamos que o sujeito enunciador Amazon demonstra que busca os melhores criadores e editores de conteúdo como meio para atingir seu fim que é desenvolver um conteúdo de qualidade para entregar para seus clientes.

Nesse contexto é válido destacar, novamente, o pensamento de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) que aponta para o fato de existir uma interação entre os objetivos perseguidos e os meios empregados para realizá-los. Assim, as técnicas modernas da publicidade exploraram as possibilidades da sociedade que permite desenvolver novas necessidades e fazer desaparecer ou transformar necessidades antigas, como é afirmado pelos autores (2005). Portanto, a indicação de facilidade no uso de ferramentas tecnológicas sempre presente nos sites corporativos analisados pode ter como propósito atrair o público com a proposta de oferecer algo prático e tornar tal recurso desejável e, assim, criar uma nova necessidade. Nessa mesma linha, é possível dizer que em muitos momentos a ferramenta tecnológica, que seria um meio para o público obter algo que deseja, se torna um fim. Um exemplo disso são os *iPhones* da Apple que são *smartphones* que deveriam ser utilizados para obter algo através do produto, mas o produto se tornou mais desejável que a sua funcionalidade, agora, para muitos é objeto de desejo por representar um status social. Porém, muitas vezes, não é vendido como acessório, quase sempre é demonstrado como algo indispensável.

Essas organizações buscam associar a imagem à inovação tecnológica como ocorre no site da Amazon, como se observa em seguida.

Estágios

Oportunidades para estudantes e recém-formados

Na Amazon, nossa evolução é impulsionada pelo espírito de inovação que faz parte do nosso DNA. Como recém-formado ou como universitário estagiário, você pode ter várias oportunidades para inovar e resolver problemas comerciais técnicos reais e complexos assim que se juntar a nós em nossa jornada.

Nós nos esforçamos para contratar as mentes mais brilhantes das melhores universidades do mundo e oferecemos várias oportunidades de carreira para alunos de graduação e pós-graduação com diversas formações acadêmicas.

O ambiente de trabalho aqui é rápido e em constante evolução, e cada Amazonian é apaixonado por autonomia e resultados para a empresa. Se você quer trabalhar em um ambiente que vai desafiar-lo a melhorar incessantemente a experiência Amazon de nossos clientes, onde cada dia é diferente do outro e seu aprendizado nunca

termina, confira as diversas oportunidades do recrutamento de estágios da Amazon. (SITE AMAZON, 2017)⁵⁵

No trecho acima encontraremos outro elemento importante para a construção do *discurso da inovação tecnológica*, amplamente utilizado pelas empresas de tecnologia, a “inovação”. O sujeito enunciador Amazon atribui sua evolução ao crescimento, ao sucesso financeiro do negócio e ao espírito inovador que é intrínseco a ela, ou seja, “faz parte de seu DNA”. Nessa frase se nota, ainda, que, possivelmente, há uma certa tentativa de humanização da instituição. O sujeito enunciador Amazon diz ter uma formação, uma “característica genética”, ou seja, algo que se assemelha ao seu público. A noção de “espírito inovador” também reforça essa ideia. Esse discurso ligado à inovação tecnológica se tornou, não só para a Amazon, mas para as demais companhias analisadas neste trabalho, uma marca do orador, nesse caso, a própria companhia. E, portanto, é válido considerar a visão de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) na qual a figura do orador, Amazon, autorizada por ser uma grande organização ligada à tecnologia, confere valor ao *discurso da inovação tecnológica*. Podemos complementar essa ideia, evocando a posição de Breton (1999):

Sua forma é constante: o real descrito é o real aceitável porque a pessoa que o descreve tem a autoridade para fazê-lo. Esta autoridade deve ser evidentemente aceita pelo auditório para que ele, por sua vez, aceite como verossímil o que lhe é proposto. Dois casos são possíveis: ou o orador apoia o enquadramento do real sobre sua própria autoridade, ou ele convoca uma autoridade particular bastante frequente, consiste em se apoiar em aspectos pouco conhecidos de autoridade do próprio auditório para fazê-lo aceitar uma opinião. (BRETON, 1999, p. 77)

O sujeito enunciador Amazon busca se valorizar quando diz que um estágio na empresa seria uma oportunidade para o estudante. Isso pode ser observado através do uso do substantivo avaliativo “oportunidade”, também característico do *discurso da inovação tecnológica* e acreditamos que a proposta será remeter ao ideal de algo imperdível, criar senso de urgência e uma ideia de necessidade.

Outro ponto característico do *discurso da inovação tecnológica* é a noção de inserção, de pertencimento. No fragmento acima observamos esse objetivo na seguinte chamada: “se juntar a nós em nossa jornada”. A busca de mostrar que as pessoas fazem parte de um grupo é direcionada para todos os públicos. Entendemos que essa é uma maneira de criar vínculos com o público que a organização deseja atingir.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Também nos chama a atenção o que a companhia oferece de atrativo para que os profissionais: oportunidades para inovar e resolver problemas comerciais técnicos reais e complexos. Basicamente, o atrativo é criar soluções, mas a utilização do verbo opinativo “resolver” nos interessa, pois indica o que possivelmente seria interessante para o jovem ligado à tecnologia. Supostamente, seus interesses estão relacionados aos desafios, se envolver em atividades diversas e complexas, problemas. Possivelmente, não seriam atividades atraentes em outras décadas ou para outros profissionais, mas parece ser para determinado público nesse momento.

A noção de esforço é, mais uma vez, retomada, mas agora esse “esforço” se volta para buscar profissionais qualificados, a ponto de serem classificados de “mentes brilhantes”. Possivelmente, é uma associação ao filme⁵⁶ e, assim, também se vale do senso comum⁵⁷ que classifica como mentes brilhantes as pessoas que possuem alguma genialidade.

Ao apontar que seus profissionais são oriundos das “melhores” universidades do mundo, entendemos, novamente, que o uso do adjetivo “melhor” visa estabelecer uma relação com a qualidade da instituição e valorizar seus profissionais e qualificar seus postos de trabalhos para que os profissionais tenham interesse em trabalhar na empresa. O substantivo avaliativo “oportunidade” pode ter função similar.

A partir dessas observações, notamos que pensar no comportamento dos brasileiros, em suas características e, especialmente, na “brasilidade” é importante, pois nos auxilia na compreensão do consumo de inovação tecnológica nesse ambiente. Afinal, o consumo leva em conta esses fatores e, mais que isso, pode ser a soma desses fatores ou, até mesmo, composto por eles, como é pontuado por Balestrin, Strey e Argemí (2008). E, a partir dessas ideias, acreditamos que nesse lugar complexo está o *discurso da inovação tecnológica* que não está solto, diferente disso, está diretamente ligado ao contexto no qual está inserido. A perspectiva abaixo nos auxilia nessa compreensão:

Podemos dizer que através das coisas que realiza, da maneira como se veste, como fala, como vê, como pensa, como percebe, como compra, o sujeito se performa, mediante a reiteração destes atos. É uma repetição exaustiva de quem somos, até que sejamos, por isso, reconhecidos. E é nesse emaranhado de relações e performances que ele se encontra. Assim, um dos atos principais e reiterativos, em nossa sociedade atual, é o consumo. (BALESTRIN; STREY; ARGEMÍ, 2008, p. 130)

⁵⁶ O filme “Uma mente brilhante” (2002), dirigido por Ron Howar, tem com personalidade principal um jovem, gênio da matemática, que se casa e logo apresenta sinais de esquizofrenia. Após uma longa luta contra a doença, ele ganha o prêmio Nobel.

⁵⁷ Com base em Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), é importante considerar que aquilo a que chamamos de senso comum consiste em uma série de crenças admitidas em uma determinada sociedade que seus membros presumem ser partilhadas por todos.

Ainda sobre o consumo, Barbosa e Campbell (2006) consideram haver uma ambiguidade no próprio termo que começa na etimologia. Segundo eles, a palavra “consumo” deriva do latim *consummere*, que significa usar tudo, esgotar, destruir; e do termo inglês “*consummation*”, que significa somar e adicionar. Porém, com base nessa reflexão, no Brasil, o significado do termo “consumo” ficou mais próximo da primeira definição, que tem sentido negativo. Já a “consumação”, com sentido positivo de realização e clímax, ficou mais restrita ao ato sexual. Sendo assim, consumir seria um ato passível de culpa, algo não permitido e até proibido para uma sociedade marcada pela escassez de itens básicos.

Nesse mesmo raciocínio, podemos dizer que essa certa “culpa” no ato de consumir também é, em parte, pelo fato de a condição de vida de grande parte dos brasileiros ser precária. Porém, a culpa pelo consumo pode não ser uma característica exclusiva da cultura brasileira pelos fatores exemplificados abaixo por Barbosa e Campbell (2006):

O consumo, por outro lado, é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador. Ninguém sente culpa pelo trabalho que realiza, só pelo que deixou de fazer, mas o consumo, especialmente daquilo que se considera bens supérfluos, é passível de culpa. Não trabalhar é um estigma, enquanto não consumir é uma qualidade, moralmente superior ao seu inverso. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21)

No cenário nacional, mas não sendo próprio dele, como já foi dito, “o consumo na dimensão de esgotamento, não diz respeito apenas à exaustão de bens materiais. Possui também uma dimensão física e emocional, quando se refere à consumição do indivíduo” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21-22). Para os mesmos autores, etimologicamente, esse sentido negativo do consumo predomina sobre o positivo, especialmente, no Brasil. Isso poderia explicar, em parte, a maneira pela qual, historicamente, o tema é tratado tanto por intelectuais e acadêmicos quanto pelo senso comum, como afirma os autores. Porém, esse pensamento pode estar em vias de transição e podemos complementar, ainda com base nos mesmos autores (2006), que nos últimos anos, essa ambiguidade cresceu na razão direta em que um novo interesse pelo estudo do consumo. Seus significados e consequências, passou a considerar tanto o sentido de esgotamento dos bens materiais da sociedade e do meio ambiente, quanto o de adição, realização e criação de sentido. Essa ênfase nos sentidos negativos e positivos do consumo não é típica do meio acadêmico.

Segundo Barbosa e Campbell (2006), toda sociedade utiliza o universo material para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos que utilizados para suprir

“necessidades”, físicas e biológicas, são utilizados para mediar nossas relações sociais, conferir-nos status, “construir” identidades etc..

Sendo assim, sob o ponto de vista cultural, necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente. As supérfluas são dispensáveis e estão associadas ao excesso e ao desejo. Conseqüentemente, consumi-las é ilegítimo e requer justificativas que as enobreçam e que diminuam a culpa. Mesmo na sociedade atual, contemporânea e individualista, na qual as noções de liberdade e de escolha são valores fundamentais, sente-se a necessidade de justificar a compra. Esse último aspecto é importante, pois essa necessidade contraria o pressuposto da racionalidade econômica na aquisição dos bens, como é reforçado por Barbosa e Campbell (2006).

Com esse olhar, Campbell (2006, p. 49) considera que “o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades”. Assim, enquanto as necessidades podem ser objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente. Desse modo, alguém pode dizer o que o outro precisa e, talvez, é o que as organizações buscam no site corporativo. E, com base nesse pensamento, podemos afirmar que o consumismo moderno está mais ligado às emoções, na forma de desejos, do que ao calculismo, na medida em que é individualista, em vez de público. Nessa lógica, o nível de consumo de ferramentas tecnológicas ou a adesão delas em um mercado formado, muitas vezes, por pessoas com grandes carências materiais, não será prejudicado por esses fatores se levarmos em conta que as organizações ligadas à tecnologia, muitas vezes, buscam satisfazer as vontades do consumidor que coexistem com suas necessidades, como reforça Campbell (2006). Sendo assim, as multinacionais deverão analisar o mercado brasileiro como promissor, pois embora tenha muitas necessidades, o que elas ofertam vai ao encontro dos desejos dos brasileiros e, nesse ponto, encontrarão um campo vasto. A definição de Bauman (2008) nos ajuda a compreender essa lógica consumista.

(...) um ponto de ruptura de enormes conseqüências, que, poderíamos argumentar, mereceria o nome de “revolução consumista”, ocorreu milênios mais tarde, com a passagem do consumo ao “consumismo”, quando aquele, como afirma Colin Campbell tornou-se “especialmente importante, se não central” para a vida da maioria das pessoas, “o verdadeiro propósito da existência”. E quando “a nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia” do convívio humano. (BAUMAN, 2008, p. 38-39)

Assim, observa-se que a demanda por desejos é crescente se for considerado o histórico de consumo de objetos de luxo nos últimos anos, conforme panorama traçado por D'Angelo (2004). De acordo com essa pesquisa, entre os anos de 2002 e 2003, a economia brasileira foi enfraquecida em decorrência do racionamento de energia e dos atentados terroristas aos Estados Unidos ocorridos em 2001, assim como das alterações nas configurações do poder executivo no país. Essa turbulência teve reflexos na indústria automobilística e no comércio, onde se observou a queda do consumo. Porém, em relação aos produtos de luxo, essa crise não teve impacto expressivo e o Brasil continuou a ser considerado, naquele momento, o segundo mercado mundial para o consumo de bens de luxo em termos de uma expansão potencial, como aponta Guerra (2010).

Essa situação explica-se, em parte, pela incorporação ao mercado dos bens de luxo de uma parcela mais ampliada do que a população que com ele tradicionalmente se relacionaria – a chamada classe A1, que representa apenas cerca de 1% da população brasileira. Esse percentual amplia-se com o acesso a esses produtos dos integrantes da chamada classe A2, aumentando assim em 5% da população nacional essa fatia do mercado. O consumo de alguns bens de luxo ocorre, dentre estes últimos, em especial por meio de compras parceladas e outras formas disponíveis de crédito. E o que faz com que essa parcela da população seja a principal responsável por sustentar esse mercado é, justamente, o que aqui discutimos: seus aspectos distintivos. (...) são as “aspirações” desse consumidor a se vincular a uma classe econômica e socialmente mais valorizada que o levam a ficar até um ano pagando por um produto cuja marca está associada ao luxo, é a vontade de ser identificado com determinado grupo social que orienta o consumo. É interessante, nesse sentido, retomarmos duas falas do grupo de foco feminino citadas anteriormente, pois elas evidenciam como essa relação do consumo de certos tipos de bens ou serviços está associada, pelos indivíduos, a critérios de distinção social: “Tem gente que não tem nem onde morar, às vezes não tem nem dinheiro para pôr combustível, mas parcela em 72 vezes, para mostrar aquele carro. Às vezes não tem nem dinheiro para a manutenção” e “Tem homem assim que não tem a menor condição e tem carro do ano”. Os destaques que utilizo nas falas indicam como “aquele” carro ou o “carro do ano” funcionam, aqui, como elementos que simbolizam tanto um consumo que se apresenta como de luxo (nesse caso, por serem superiores às condições financeiras do comprador ou por apresentarem-se como supérfluos em termos de utilidade pragmática do bem) quanto um possível indicador de distinção social baseado nas aspirações de status dos consumidores: a posse de determinado carro me identifica com determinado grupo social. (GUERRA, 2010, p. 106)

Diante dessa busca por status, entendemos que também há uma busca por pertencimento. O consumo que ocorre para indicar que alguém pertence uma classe social pode refletir a própria situação brasileira relatada por Souza (2016). O Brasil, que pertence à América Latina, não se vê como latino-americano por ser mais expressivo, principalmente, em termos de economia e demografia, que os demais países e se compara com os Estados Unidos, tendo esse país como um par por se assemelhar ao Brasil nas condições demográficas e relevância que tem na região. Do mesmo modo, o consumidor brasileiro que busca status,

quase sempre, também busca pertencer um determinado grupo, se enquadrar em uma realidade que, muitas vezes, pode não ser própria. Podemos até dizer que envolve, ainda, uma questão de aceitação. Possivelmente, o consumidor compra para ser aceito em determinada classe social, do mesmo modo que o brasileiro busca agradar, ser simpático com o outro que entende ser superior e isso é observado, muitas vezes, nas relações com estrangeiros. A simpatia brasileira pode ser uma busca por aceitação e pertencimento de um país que não se vê no contexto em que está inserido e busca se reconhecer em algo que pode estar distante de sua realidade.

Nesse contexto, podemos dizer que no site da Uber, observamos que há uma tentativa de demonstrar que o serviço da instituição atende a uma necessidade do público, além de gerar empregos.

Trabalho para quem precisa

A Uber ajuda a revitalizar a economia local das cidades. Em Londres, quase um terço dos motoristas parceiros vive em áreas onde as taxas de desemprego são as mais altas. (SITE UBER, 2017)⁵⁸

O sujeito enunciator resgata a ideia de necessidade das pessoas, observamos esse ponto quando destaca que oferece “trabalho para quem precisa” e essa também pode ser uma espécie de apelo emocional já que existem tantas pessoas sem trabalho no Brasil atualmente.

O fato de o sujeito enunciator Uber demonstrar que exerce uma função social por “revitalizar a economia local” e aumentar o emprego reforça sua imagem positiva de empresa preocupada com as questões sociais. A responsabilidade social é um elemento importante na atualidade para muitas organizações e, portanto, será um elemento marcante no *discurso da inovação tecnológica*. Entretanto, nesse sentido vale destacar o pensamento de Carrieri (2005). Segundo ele, parte da hegemonia do discurso da responsabilidade social no ambiente empresarial a relevância do desempenho social das companhias, em que ações sociais são mensuradas por intermédio de balanços específicos que possibilitam a institucionalização de comportamentos e a difusão de políticas de *marketing* no mercado.

Diante disso, Antunes (2018) critica tal perspectiva ao afirmar que embora muitas organizações defendam a responsabilidade social e até ambiental, ao mesmo tempo, praticam a informalidade ampliada, a flexibilidade desmedida, a precarização acentuada e a destruição à natureza. Vale apontar, ainda, a visão crítica de Carrieri (2005):

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/helping-cities/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

A ideologia da responsabilidade social, incorporada pela organização, faz parte de um movimento de resposta aos ataques sofridos pelas grandes corporações, que são percebidas como sistemas fechados, de legitimidade questionável, com enorme poder político, econômico e social. Por intermédio desse movimento, a organização desenvolve uma intervenção mais qualificada em direção à dominação dos influenciadores externos nas relações de poder. Aliada à prática filantrópica, a organização, ao desenvolver programas comunitários, busca não apenas o fortalecimento da própria imagem, como também o desenvolvimento interno de competências. Em virtude da concepção da ideologia da responsabilidade social como uma pura peça da estratégia empresarial, a gerência da organização visualiza as possíveis contribuições ou reivindicações de outros atores sociais, organizados como pontos geradores de conflitos, o que impossibilita uma relação mais equilibrada de poder. De outra forma, a tensão resultante no cenário de atuação da organização em decorrência das disputas com influenciadores externos organizados impede a constituição de barganha de natureza integrativa nas relações de poder, em que poderiam ser exploradas iniciativas conjuntas que potencializassem o desenvolvimento econômico e social sustentável. Numa relação de poder em que um conjunto de atores permanece inteiramente submisso, a interface organização-sociedade é realizada sob uma única via. A difusão da ideologia da responsabilidade social essencialmente sob a óptica gerencial acaba ocultando um antigo debate sobre o controle das corporações na sociedade, reduzindo-o a uma discussão dicotômica entre a prática ou não da cidadania corporativa. Assim, o comportamento das corporações, que na realidade se encerra nas relações de poder que envolvem grupos de pressão na sociedade, é traduzido pela visão hegemônica da gerência. Portanto, a pressão dos influenciadores externos sobre a organização é importante não só para a rediscussão da governança corporativa, mas também para compensar o poder resultante das prerrogativas de natureza gerencial. (CARRIERI, 2005, p. 21)

Segundo Bauman (2008, p. 50), “na vida ‘agorista’ dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir”.

Vários campos de estudo buscam compreender as relações de consumo, especialmente, no mercado brasileiro, como a Psicologia, a Administração e a Economia. Portanto, buscaremos elementos nessas diferentes fontes para estabelecer um paralelo com o nosso objeto de análise, como temos feito para abordagem de outros temas convergentes.

É preciso destacar, antes de tudo, o pensamento de Ribeiro (2008), que a sociedade e a cultura brasileiras têm influência portuguesa na tradição civilizatória europeia e também herdou traços dos índios americanos e dos negros africanos. O Brasil surge, assim, como um “renovo mutante”, marcado por características próprias, mas diretamente ligado à matriz portuguesa e herança indígena e africana.

Segundo Souza (2016), a sociedade brasileira percebe, hoje em dia, seus problemas sociais e políticos, “colonizada” por uma visão “economicista” e “reduzidamente” quantitativa da realidade social. Em uma sociedade “seletivamente moderna”, como a brasileira, o que conta é a economia, o dinheiro e o que é possível tocar com as mãos, como afirma o autor (2016). Esse pensamento poderia ser uma das motivações do consumo tecnológico no Brasil e

da sua aceitação. O autor (2016) ainda reforça que em um país como o Brasil, que só percebe o dinheiro e suas materializações, como fábricas, carros, usinas, estradas, sequer se chega a perceber a influência dessas coisas imateriais como as ideias e os valores sempre associados a elas. Para quem só percebe a “matéria”, visível e tocável, essa é a única realidade possível.

Outra razão que poderia explicar o sucesso de vendas de ferramentas tecnológicas no Brasil é o forte apelo ao emocional e às relações. Essa característica será identificada em nosso objeto de análise. Entendemos que muitas organizações vendem seus produtos prometendo facilitar relações sociais e aproximar pessoas, como ocorre com o Facebook. Essa proposta utilizada para vender inovação tecnológica pode ter como base esse “mito brasileiro” descrito por Souza (2016).

Nós, brasileiros, somos o povo da alegria, do calor humano, da hospitalidade e do sexo em resumo, somos o povo da “emocionalidade” e da “espontaneidade” enquanto oposição à racionalidade fria e ao cálculo que caracterizaria supostamente as nações avançadas do centro da modernidade. Do Oiapoque ao Chuí, todo brasileiro, hoje em dia, se identifica com esse “mito brasileiro”. Todas as nações bem-sucedidas, sejam ricas ou pobres, possuem um mito semelhante. (SOUZA, 2016, p. 35)

Por si só, o consumo remete a um componente afetivo-relacional. Ele produz e modifica afetos, trabalha e cria redes na constituição de contornos, comunidades e subjetividades coletivas, na produção de sociabilidade e da sociedade em si mesma, como afirmam Balestrin, Strey e Argemí (2008).

Desse modo, podemos dizer que o componente emocional será considerado até mesmo em sociedades nas quais as emoções podem, muitas vezes, não ser valorizadas e também naquelas nas quais as emoções são consideradas recorrentes.

Esse “consumo de desejos” poderá ser potencializado quando se trata de inovação tecnológica, pois o Brasil é conhecido por não possuir uma indústria tecnológica avançada. Assim, quando há ferramentas novas, logo são enviadas para o mercado brasileiro. Dessa forma, consumir tecnologia pode ser uma maneira de tentar não se mostrar atrasado em relação aos países com desenvolvimento mais avançado. Segundo Bauman (1998), os indivíduos na sociedade pós-moderna são socialmente formados sob papéis de quem procura o prazer e acumula sensações, em vez dos papéis de produtor e soldado que formaram a grande maioria dos integrantes da sociedade da era moderna. Assim, para ele (1998), se o consumo é a medida de uma vida bem-sucedida, da felicidade e da decência humana, então foi retirada a “tampa” dos desejos humanos: nenhuma quantidade de aquisições e sensações

emocionantes tem qualquer probabilidade de trazer satisfação e as metas permanecem continuamente distantes, enquanto se tenta alcançá-las.

1.8. Um balanço do capítulo

O *discurso da inovação tecnológica* é um empreendimento coletivo e, de certo modo, segue um padrão, especialmente, entre os sites analisados. Também é preciso ressaltar que o site corporativo exerce um importante papel no cenário atual para as organizações estabelecerem contato com o público em um mundo no qual há um distanciamento físico e uma aproximação digital. Nas companhias ligadas à tecnologia, principalmente, o site será um elemento importante para transmitir informações corporativas. Sendo assim, compreender a comunicação empresarial é importante para o desenvolvimento da nossa análise. O *marketing* digital também será um importante aliado das instituições na proposta de persuasão que, muitas vezes, objetiva levar o consumidor ao consumo de determinado produto ou serviço.

2. *DISCURSO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: A PERSPECTIVA DO CONSUMO*

2.1. O discurso da inovação tecnológica em nosso objeto de análise

De modo geral, a voz corporativa criada pelas organizações pode diferir, em alguns aspectos, de setor para setor, mas não deixa de ser homogênea, como destaca Breeze (2013). De acordo com Magalhães (2010), essa voz corporativa precisa gerar efeitos positivos e obter adesão de seu auditório. Nesse sentido, Magalhães (2010) afirma que:

O discurso organizacional, ao contrário dos anteriores, pretende a objetividade porque precisa de ações que o fortaleçam, mas deixa transparecer, como qualquer outro ato linguístico, subjetividade em maior ou menor grau e conforme a necessidade. (...) Embora conforme já verificado, não se possa dizer que o discurso organizacional seja objetivo porque a subjetividade é inerente ao discurso, o grau de objetividade necessário assim entendida precisa estar presente também nas ferramentas da área jornalística. (...) Tal objetividade deve modular os textos que mostrem a aquisição e transferência de novas tecnologias, relações com os clientes, fornecedores e governos, aperfeiçoamentos nas interações com colaboradores, lançamento de produtos, eventos, contratações, realizações de colaboradores. (MAGALHÃES, 2010, p. 116)

Assim, alguns pontos, formam um terreno comum entre alguns grupos e eles são definidos por Breeze (2013, p. 31) e serão complementados a partir do nosso trabalho de análise:

1) O *discurso da inovação tecnológica* preocupa-se com a comunicação entre uma empresa e públicos específicos, que vão desde grupos de interesse bem definidos, até a opinião pública em geral.

Em nosso objeto de estudo, essa característica é utilizada nas páginas de “contato” e “sobre a empresa” presentes em todos os sites corporativos analisados. As organizações buscam criar um canal de contato e criar vínculos com o público por meio de uma apresentação de si. É um mecanismo para facilitar a comunicação entre as partes envolvidas. Diante disso, em nosso objeto de análise, notamos que, especialmente, o sujeito enunciador Facebook se mostrará como uma alternativa para a comunicação, pois seu produto é a própria comunicação e sua proposta é facilitar a interação entre organização e público e entre os próprios usuários.

Na página sobre o Facebook, o sujeito enunciador apresenta, em um primeiro momento, sua data de fundação e sua missão, com o objetivo de obter credibilidade: “fundada em 2004, a missão do Facebook é dar às pessoas a possibilidade de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. As pessoas usam o Facebook para manter contato com

amigos e familiares, para descobrir o que está acontecendo no mundo, para compartilhar e expressar o que importa para eles.”

Há, ainda, uma tentativa de atrair o público pelas vias emocionais, quando é apresentada proposta de comunicação da empresa, e o sujeito enunciador reforça que o Facebook é utilizado “para manter contato com amigos e familiares”. A relação familiar e entre amigos é um valor social invocado para indicar a relevância da ferramenta em um mundo no qual as pessoas, de algum modo, estão mais distantes uma das outras, e essa ferramenta possibilita uma aproximação que pode ser ou não positiva. Porém, as relações virtuais não são colocadas em questão e nem o fato de a comunicação virtual estar até distanciando os familiares e amigos com relacionamentos superficiais. Entretanto, como ocorre no discurso epidéutico, o *discurso da inovação tecnológica* não busca criar conflitos ou questionamentos.

Outro ponto importante na análise do Facebook é o papel que o site busca assumir na transmissão de informação jornalística. Quando se diz que a ferramenta é utilizada para descobrir o que está acontecendo no mundo, entende-se que tem uma função jornalística e, desse modo, demonstra uma certa seriedade que se busca mostrar no jornalismo. Porém, nesse ambiente, não se abre espaço para questionamento nessa função de transmitir informação. Sendo assim, reforçamos que o papel do *discurso da inovação tecnológica* não é questionar, sua proposta é entregar a informação pronta para o público. Por isso, muitas vezes, os valores possuem grande importância nesse cenário, pois há uma tendência de não se questionar valores compartilhados por uma maioria.

Nesse sentido, vale destacar o pensamento de Breton (1999) para entender o papel do valor comum no processo argumentativo. Segundo ele, o apelo a pressupostos comuns constitui uma família de argumentos de enquadramento utilizada em todos os casos em que há uma comunidade de pensamento e de ação preexistente claramente entre o orador e o auditório. O primeiro movimento do trabalho argumentativo consiste em esclarecer, avivar um valor comum, sobre o qual se colocará, em outro momento, um vínculo com a opinião proposta.

Diante dessa abordagem acerca dos valores que a empresa recorre em seu processo argumentativo para atrair um maior número de pessoas, também é importante destacar o pensamento de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Nessa ótica, estar de acordo acerca de um valor é admitir que um objeto deve exercer sobre a ação e as disposições à ação uma influência determinada, sem se considerar que esse ponto de vista se impõe a todos. Ainda

segundo eles, a existência dos valores possibilita uma comunhão sobre os modos de agir de um grupo. Assim, notamos que muitas empresas optam por utilizar certos valores como meios de persuasão ao reforçá-los e não questioná-los, possivelmente com a proposta de coesão. Portanto, observamos com grande frequência em nosso objeto de análise, a ponto de ser considerado um elemento comum entre as empresas analisadas, o destaque para valores como lealdade, justiça, verdade, entre outros que são, muitas vezes, inquestionáveis em certas sociedades. Diante disso, é preciso ressaltar que a argumentação pode se basear em valores abstratos ou concretos, de acordo com as circunstâncias, com é afirmado por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005).

Para avançarmos, mas antes de concluir a nossa abordagem sobre o caráter informativo da rede social, é preciso ressaltar, ainda, que a função de transmitir informação, apontada anteriormente, é demonstrada de uma maneira mais intensa, quando se diz que, além de informar, a empresa permite que os usuários tenham voz, “para compartilhar e expressar o que importa para eles”. O uso do termo “expressar” evidencia esse apelo jornalístico nessa proposta de transmissão de informação. Além disso, novamente, o termo “compartilhar” é citado e, de certa forma, demonstra que esse é um ponto importante para a organização pela maneira como é enfatizado.

Outro aspecto relevante desse trecho é o individualismo. O sujeito enunciador Facebook deixa transparecer que permite que as pessoas compartilhem o que importa para elas, não o que importa para a sociedade como um todo. Nesse ponto, é possível entender que as pessoas estão cada vez mais inseridas em um mundo próprio, com temas importantes para um indivíduo ou um determinado grupo restrito de indivíduos com interesses comuns, pouco importando se os demais pensam de forma diferente. Com isso, a relação entre os diferentes pode ficar prejudicada. Também podemos dizer que fere o princípio do jornalismo, que é compartilhar informações de interesse público.

Na página eletrônica da empresa destinada à sua apresentação, há, ainda, endereço eletrônico para contato. No item “mais informações”, é pontuado pela empresa que “a Página do Facebook celebra como nossos amigos nos inspiram, nos apoiam e nos ajudam a descobrir o mundo quando nos conectamos” e “suas ideias e sugestões nos ajudam a melhorar constantemente as funcionalidades do Facebook. Informe-nos como podemos melhorar a sua experiência”. As principais conquistas também são apresentadas: os 13 anos da empresa e os mais de 1 bilhão de usuários. Dessa forma, o sujeito enunciador busca obter credibilidade e captar a atenção do público.

Como é possível observar, o termo “conectar” também é recorrente e pode ser um modo de indicar a ligação entre pessoas por meio da internet. É, ainda, uma maneira de dizer que essa conexão entre empresa e público é feita por meio da rede mundial de computadores. Na *homepage* do Facebook se encontra essa proposta através da seguinte chamada: “o Facebook ajuda você a se conectar e compartilhar com as pessoas que fazem parte da sua vida”. Nesse trecho inicial observamos o destaque para os verbos “conectar” e “compartilhar”. Eles estarão sempre presentes no *discurso da inovação tecnológica* das empresas analisadas e acreditamos ser essa uma tentativa de valorizar esses termos e atrair pessoas para essa conexão e para o compartilhamento de informações. Assim, essas instituições se tornam cada vez mais fortes e valorizadas, pois a rentabilidade delas é proveniente, em boa parte, de um maior público conectado e da difusão de informações, especialmente aquelas privadas, relativas ao público consumidor. Tudo isso facilita o processo de venda de outras empresas. Portanto, é esse esforço que, frequentemente, gera renda para muitas redes sociais.

Nesse trecho observamos, ainda, que a indicação da data de fundação, comum na maioria dos sites corporativos, significa que a empresa busca inspirar confiança. Afinal, entende-se que uma empresa com mais de dez anos de mercado merece a confiança do usuário.

Outro ponto relevante nesse trecho é a indicação da missão da empresa, ou seja, o que tem grande valor para a organização, e essa importância é direcionada para a possibilidade de compartilhamento de informações proporcionada pelo sujeito enunciator Facebook. Observamos o valor que a empresa atribui ao compartilhamento, quando se diz que esse é um “poder”. O termo “poder” no âmbito corporativo está muito ligado aos recursos financeiros que alguém dispõe e à sua capacidade de influenciar um grupo, como poderá ser observado mais adiante. Na definição do dicionário Michaelis (2018), o termo está ligado ao fato de ter capacidade de ou dispor de capacidade/autoridade ou conseguir controlar ou dominar, esta última definição que melhor se aplica nesta análise. Essa é uma tentativa de supervalorizar o que se chama de compartilhamento. Nesse ponto já vale ressaltar, mais uma vez, a semelhança com o discurso epidéutico na maneira de chamar a atenção para algo que a empresa valoriza: tornar o mundo “aberto e conectado”. Também pode ser uma maneira de dizer que a instituição pode conferir força à sociedade através de suas atividades. Quando o sujeito enunciator diz que contribui para algo mundial, se tem como propósito afirmar que ele tem capacidade de agir no âmbito global e, assim, mostrar a sua força. O mundo aberto e

conectado é mostrado como algo bom. Ou seja, com essa afirmação, de certo modo, o leitor é induzido a pensar dessa maneira sem questionar se realmente o que o Facebook proporciona através de sua ferramenta é algo positivo. Essa proposta de compartilhamento também é adotada pelo sujeito enunciador Uber, porém, de maneira distinta, em função da atividade da empresa. Ela está voltada para o compartilhamento de automóvel e não o de informação.

No site da Uber é possível observar o item “Mídia”⁵⁹, que pode ser um indicador da tentativa de a empresa de se comunicar com o público. Acreditamos que o conteúdo dedicado à mídia indica, de alguma maneira, que a empresa está aberta e acessível para contatos. O sujeito enunciador descreve que o tema é notícia e, logo, é importante. Nessa classificação de relevância, estão enquadrados os seguintes temas: cidades, pessoas e atualização de produtos (inovação tecnológica). Entendemos que esses são os temas que ela entende ser importantes e, portanto, pretende abordar.

O endereço de e-mail apresentado também busca demonstrar proximidade com o usuário e indica que ele pode conseguir contato com a instituição a qualquer momento. Pode ser uma maneira de encurtar a distância entre a empresa e o público. No entanto, a ausência de telefones e atendimento *on-line* demonstra que o contato pode não ser ágil e fácil como o sujeito enunciador Uber demonstra ser, como se pode notar abaixo:

Newsroom

Leia as últimas notícias sobre as nossas cidades, eventos, pessoas, atualizações de produtos e muito mais.

Ativos

Obtenha logotipos aprovados, fotografias e telas de aplicativos de regiões ao redor do mundo.

Consultas de mídia

Entre em contato conosco pelo e-mail press@uber.com. (SITE UBER, 2017)⁶⁰

Para Breeze (2013), hoje, as empresas podem estar concentradas em uma região do mundo, mas podem operar em vários continentes e controlar a informação. Assim, as corporações estão extremamente preocupadas com a comunicação, dentro e fora de seus muros, principalmente por estarem sujeitas a um grande número de regras e regulamentos impostos pelo Estado, além da garantia de qualidade estabelecida e avaliada por agências externas, códigos de prática de autorregulação em setores específicos cujo cumprimento é cobrado pela sociedade. Portanto, as instituições estão, constantemente, com foco no público

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/media/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/media/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

e também se focam nele. Já é possível dizer que as empresas se tornaram uma entidade com grande força, constituída por um sistema parcialmente aberto que interage com diferentes partes interessadas. Afinal, as empresas também estão inseridas na sociedade e fazem parte dela.

Para concluir a abordagem acerca da proposta de comunicação do *discurso da inovação tecnológica*, é importante destacar a perspectiva de Charaudeau (2004), para o qual o gênero discursivo deve ser definido levando-se em conta a ancoragem social (domínios de prática informal do discurso, a identidade dos atores que se encontram ali, os papéis que devem representar, o que faz com que as significações dos discursos que circulam ali sejam fortemente dependentes da posição de seus enunciadores), sua natureza comunicacional, as atividades languageiras construídas e as características formais dos textos produzidos. Por esse motivo, será relevante compreender, em nossa análise, o contexto no qual o nosso objeto de estudo está inserido e os atores que estão envolvidos.

Uma análise dos gêneros deve se apoiar em uma teoria do discurso na qual se possa conhecer os princípios gerais sobre os quais ela se funda e os mecanismos que os colocam em funcionamento, segundo Charaudeau (2004), e deve se apoiar em uma teoria do fato languageiro. Os gêneros teriam, nessa perspectiva, a função de fundar a atividade languageira.

Ainda com base em Charaudeau (2004), podemos definir o gênero de discurso a partir da noção de contrato e considerar o seguinte elemento:

- contrato global do domínio de comunicação com suas variantes, no que diz respeito aos dados situacionais (identidades, das circunstâncias, dos propósitos e das finalidades). Em nosso o objeto de análise podemos dizer que o contrato será transmitir informações sobre as empresas e fomentar a venda de produtos e serviços;

Sob esse mesmo direcionamento apresentado por Charaudeau (2004), é importante destacar a noção de visadas. Elas correspondem a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e, conseqüentemente, da própria troca languageira. As visadas correspondem a atitudes enunciativas de base que encontraríamos em um grande *corpus* de atos comunicativos reagrupados em nome de sua orientação pragmática, mas além de sua ancoragem situacional. Os tipos de visada são definidos por um duplo critério: a intenção pragmática do “eu” em relação à posição que ele ocupa como enunciator na relação de força que o liga ao “tu”; a posição que da mesma forma “tu” deve ocupar. Para o autor, haveria, nesse contexto, algumas principais visadas, são elas: visada de prescrição, de solicitação, de incitação, de informação,

de instrução e de demonstração. Em nosso objeto de análise encontraremos as visadas de incitação ao “fazer algo”, especialmente comprar algo, e visada de informação, sobre a instituição e seus produtos e serviços.

O autor também destaca que todos os componentes da situação de comunicação condicionam as formas, via restrições discursivas, mas as circunstâncias materiais são, talvez, as que mais influenciam as formas, o que se explica, já que essas induzem os dispositivos materiais (escripturalidade da imprensa, oralidade da rádio, audiovisualidade da televisão).

Em resumo, segundo Charaudeau (2004), a finalidade, logo, a visada que ela seleciona, não é o todo da situação de comunicação. Ela é um de seus elementos fundamentais que se combina com outras características dos outros componentes: a identidade dos participantes (para a comunicação midiática, a instância informante de um lado, a instância cidadã do outro; para a comunicação publicitária, a instância publicista de um lado, a instância consumidora do outro); o propósito e sua estruturação temática (as mídias, os acontecimentos do espaço público; para a publicidade, o sonho do bem-estar do indivíduo); e as circunstâncias que precisam as condições materiais da comunicação (rádio, imprensa, televisão, para as mídias; cartazes de rua, propagandas televisivas, encartes nas revistas, para a publicidade).

Também é preciso destacar a noção de ato de fala a partir de Charaudeau (2008). Para ele, o ato de fala não representa o todo do ato de linguagem, que, por sua vez, refere-se à totalidade da encenação linguageira com seus dois circuitos, externo (da relação contratual entre parceiros) e interno (o da encenação do dizer, com seus dos protagonistas).

Seguindo a ótica de Charaudeau (2008), é necessário discorrer, mesmo que brevemente, sobre os modos de organização do discurso. E, em resumo, no modo de organização enunciativo, o foco está voltado para os protagonistas, seres de fala, internos à linguagem. O enunciativo é a categoria de discurso que aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação.

Sobre o modo de organização, Charaudeau (2008) destaca que o termo “descritivo” é utilizado para definir um procedimento discursivo que é chamado de modo de organização do discurso e o termo “descrição” define um texto que se apresenta explicitamente como tal. A descrição é um resultado, o descritivo é um processo que detém o mesmo estatuto dos modos de organização de discurso narrativo e argumentativo. O descritivo é um modo de organização que pode intervir tanto em textos literários quanto em textos não literários. O

descritivo é um modo de organização que conta com três tipos de componentes, os quais são, ao mesmo tempo, autônomos e indissociáveis: nomear, localizar-situar e qualificar.

Em relação ao modo de organização narrativo, Charaudeau (2008) afirma que a narrativa corresponde à finalidade do “que é contar?”, e, para fazê-lo, descreve, ao mesmo tempo, ações e qualificações. O narrativo leva-nos a descobrir um mundo que é construído no desenrolar de uma sucessão de ações que se influenciam umas às outras e se transformam num encadeamento progressivo. O modo de organização narrativo é concebido como uma mecânica cujos componentes serão descritivos sem prejudicar os efeitos que suas combinações poderiam produzir num texto particular.

Acerca do modo de organização argumentativo, Charaudeau (2008) reforça que o argumentativo, como modo de organização do discurso, constitui a mecânica que permite produzir argumentações sob essas diferentes formas. Esse modo tem por função permitir a construção de explicações sobre asserções numa dupla perspectiva de razão demonstrativa e razão persuasiva.

A partir das considerações apresentadas, é possível caracterizar o gênero presente em nosso objeto de análise como originário da internet, pois já é convencionalizado e, há vários anos, permanece em um espaço fixo. Ele surgiu da necessidade de os sites empresariais se mostrarem confiáveis, construírem uma imagem de si e comercializarem produtos e serviços. O gênero presente em nosso objeto de análise se originou de outros gêneros, de sites anteriores, de jornais, de revistas institucionais, entre outros. Um longo caminho foi percorrido para chegar ao atual formato, mas o fato de estar abrigado em um novo meio de comunicação lhe confere outras características e o distingue dos demais.

2) O *discurso da inovação tecnológica* procura apresentar o ponto de vista da empresa e descrever suas atividades de forma positiva.

Em nosso objeto de análise, podemos destacar que a exaltação da Apple e de seus produtos também é característica do *discurso da inovação tecnológica*, a ponto de soar como exagero o autoelogio que não é fundamentado. Esse ponto pode ser observado através dos adjetivos avaliativos “poderosa” e “revolucionário” e do expressão “muito bem”.

Na análise do site da Amazon também podemos apontar a presença do autoelogio, especialmente através do fragmento abaixo:

Finanças e contabilidade

Entendendo os dólares

Finanças são basicamente números... a menos que você trabalhe na Amazon. Nesse caso, é preciso conhecer os números e muito mais. O entusiasmo e a energia nos ajudam a oferecer novas ideias e soluções. Você encara os problemas como tesouros e está disposto (a) a se aprofundar no desenvolvimento dessas soluções e no oferecimento de resultados? Quer desafiar o status quo e aceita que suas ideias e seus mecanismos podem ser testados diariamente? Na Amazon, nos movemos com determinação e agilidade e isso exige que trabalhemos com uma dinâmica rede de parceiros em nossos negócios. Ajudamos outras pessoas a compreender as finanças e somos consultores de confiança para cada aspecto dos dados e da comunicação, de modo a garantir que nossos líderes tenham as informações mais atualizadas e confiáveis para que possam tomar as melhores decisões possíveis. Os desafios que enfrentamos abrangem diversas indústrias e funções em nossas variadas empresas e aquisições, e tudo é movido pela mesma missão - ser a empresa com maior foco no cliente de todo o planeta. (SITE AMAZON, 2017)⁶¹

Notamos que o sujeito enunciador Amazon, de certa forma, reforça a valorização de seus postos de trabalho. Também ressalta o que é importante para os profissionais da empresa: entusiasmo e energia. Observamos que não se trata de habilidades técnicas, mas, de certa maneira, emocionais. E, nesse sentido, entendemos que as emoções estarão sempre presentes nesse discurso.

A noção de confiança também é destacada. Como já foi dito, entendemos ser uma necessidade em função do fato de a internet ser uma mídia recente, logo, ainda gera desconfiança do público. Isso ocorre com maior ênfase nas empresas de vendas *on-line*, pois há um receio maior quando se trata de compras virtuais.

Segundo Morgan (2009), a ideia de fazer os funcionários se sentirem mais úteis e importantes, observada no fragmento citado, é uma forma de envolvê-los no trabalho. O estilo de liderança mais democrático e participativo, centrado nos colaboradores, surge como alternativa à liderança autoritária gerada pela administração científica e teoria clássica de administração. Nessa nova proposta de administração dos recursos humanos, as pessoas são vistas como recursos valiosos que podem contribuir de formas variadas para a organização.

A exaltação dos desafios e o foco no cliente também são pontos comuns no site da Amazon, assim como no *discurso da inovação tecnológica* das demais empresas analisadas. Essa é uma forma de valorizar a organização. Do mesmo modo, observamos uma tentativa de demonstrar superação ao indicar que se pode atingir sempre um alvo mais distante que é ser a empresa com maior foco no cliente do planeta. Os argumentos da superação, para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), visam demonstrar a possibilidade de crescimento contínuo. No

⁶¹ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

fragmento abaixo o sujeito enunciador Amazon busca demonstrar que deseja fazer algo mais, sempre melhor, ou seja, se superar.

Cultura⁶²

A empresa mais centrada no cliente da Terra

A Amazon.com foi lançada em 1995 com a missão de “ser a empresa mais centrada no cliente da Terra, onde os clientes podem encontrar e descobrir qualquer coisa que quiserem comprar on-line, além de se esforçar para oferecer a eles os preços mais baixos possíveis”. Continuamos com esse objetivo até hoje, mas nossos clientes estão no mundo todo agora, e a Amazon tem crescido para incluir milhões de consumidores, vendedores, criadores de conteúdo e desenvolvedores e empresas. Como cada um desses grupos tem necessidades diferentes, sempre trabalhamos para atendê-las, inovando na criação de novas soluções para tornar as coisas mais fáceis, mais rápidas, melhores e com maior custo-benefício. (SITE AMAZON, 2017)

Notamos que a citação da data de fundação da empresa apresentada no trecho acima pode ser uma forma de transmitir credibilidade, pois uma organização criada em 1995 tem larga experiência de mercado e pode oferecer qualidade para seus clientes. Dentro dessa proposta de qualidade, o sujeito enunciador propõe oferecer aos clientes diversos benefícios e diz se “esforçar” para oferecer o menor preço. Assim, entendemos que a proposta de venda da Amazon consiste, basicamente, em entregar uma diversidade de produtos com qualidade superior aos demais competidores e com menor preço. Entretanto, observamos, também, que o sujeito enunciador busca construir uma imagem de si que seja atraente ao público. Esse ponto pode ser observado através do fragmento abaixo com a demonstração de valorização das pessoas.

A proposta de se mostrar uma empresa global também é forte no *discurso da inovação tecnológica*, como também pode ser observada no fragmento citado. Essa é uma marca desse discurso e visa ampliar o público consumidor. Portanto, as ferramentas tecnológicas focam na esfera global do consumo para ampliar a margem de lucro das organizações.

Recursos humanos

Contratando os melhores

São as pessoas que fazem as coisas acontecerem aqui na Amazon. Nossos parceiros da equipe de RH influenciam nossos líderes empresariais utilizando dados para tomarem decisões importantes. Usando estratégia e táticas, os profissionais de RH encontram pessoas talentosas que se encaixam no trabalho e em nosso estilo “peculiar”. (SITE AMAZON, 2017)⁶³

No trecho acima observamos, mais uma vez, a valorização das pessoas, especialmente, através do adjetivo avaliativo “talentoso”. Outro ponto que nos chama a

⁶² Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/working/working-amazon>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁶³ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

atenção é a citação do “estilo peculiar”. Nesse momento, o sujeito enunciator busca demonstrar que tem um estilo único que não pode ser copiado pelos outros competidores. Assim, também transmite uma ideia de exclusividade que é um atrativo para o público-alvo.

Nesse ponto, é válido destacar a visão crítica desenvolvida por Tragtenberg (2004) acerca da ideologia nas organizações. Para o autor, a positividade do *business* norte-americano foi o grande tema da ideologia patronal da década de 1950. Sob essa ótica, contra a ideologia do conformismo, os trabalhadores esboçam uma ideologia contestatória e reivindicadora. Todos participam dessa ideologia por serem pagos pela empresa que, como uma instituição sociopolítica, coloca a serviço da ideologia, que ela subentende, os técnicos de relações humanas. Ele observa, ainda, uma divisão intelectual de trabalho, no que se refere à ideologia das grandes corporações. Sob essa lógica, é destacado o poder das empresas sobre seus consumidores. O poder do consumidor consiste em escolher o que é oferecido pelas organizações. Diante disso, Tragtenberg (2004) entende que a formulação de uma ideologia neocapitalista objetiva a legitimação do *status quo*. Nessa lógica, a mão de obra legitima o poder real patronal e a empresa se torna um aparelho ideológico por meio de suas diversas formas de comunicação, até mesmo o próprio site corporativo.

A partir do fragmento abaixo, notamos que todos os aspectos positivos para o público-alvo são ressaltados. O sujeito enunciator se mostra como solução para todos os problemas quase como uma fórmula mágica capaz de transformar tudo que é ruim em algo positivo, instantaneamente.

Dirija quando quiser

Quer ter mais uma fonte de renda? Como motorista parceiro da Uber, você tem liberdade e flexibilidade para dirigir quando quiser. Crie seu próprio horário e não perca os momentos mais importantes da vida.

Sem escritório, sem patrão

Se você está sustentando sua família ou economizando para algum projeto futuro, a Uber lhe dá liberdade para dirigir só quando for vantajoso. Escolha quando dirigir, aonde ir e quem transportar. (SITE UBER, 2017)⁶⁴

O sujeito enunciator Uber pontua que pode interferir positivamente na economia ao dizer que “ajuda” a revitalizar a economia das cidades. Acreditamos que se busca, assim, recorrer, novamente, ao exemplo para demonstrar que a informação é verdadeira. Esse ponto pode ser observado através da utilização do exemplo de Londres, cidade em que nos locais onde há um número maior de desemprego há mais motoristas da Uber, ou seja, é possível inferir que a Uber colabora para redução do desemprego. Nesse sentido, é válido destacar que os exemplos citados no

⁶⁴ Disponível em: <https://www.uber.com/a/join?territory_id=493&int_redirect=p2>. Acesso em: 04 fev. 2017.

site corporativo da organização quase nunca são brasileiros. Maior parte deles é de países europeus ou dos Estados Unidos, regiões que possuem uma realidade diferente da realidade brasileira. De toda forma, ao citar esses exemplos, a companhia busca inspirar confiança, especialmente para sustentar as promessas presentes em seu site, como é possível observar na sequência.

Acesso melhor

Transporte ao alcance de todos

Nem todo mundo mora perto de um ponto de ônibus ou estação de trem. Além disso, há regiões em que os táxis não vão. Com o Uber, você tem uma opção de transporte segura e acessível, o dia inteiro. Não importa a sua aparência, onde você mora ou para onde você quer ir. (SITE UBER, 2017)⁶⁵

Fazendo a diferença

Em apenas um mês, os passageiros do uberPOOL em San Francisco economizaram 1.084.700 km, ou cerca de 27 voltas ao mundo. Isto significa menos consumo de combustível e redução das emissões de gás carbônico. (SITE UBER, 2017)⁶⁶

No fragmento acima o sujeito enunciador Uber, novamente, demonstra o seu impacto positivo na sociedade, especialmente, através da frase “fazendo a diferença”. Podemos dizer que os ideais de conforto e inclusão também estão presentes no site corporativo da Uber. Esse recurso pode ser observado no trecho acima através do adjetivo avaliativo “melhor” e também através do termo “ao alcance de todos”. Observamos, ainda, que o sujeito enunciador busca demonstrar que conhece a realidade da sociedade e compartilha suas necessidades ao citar que nem todos moram perto de um meio de transporte e outras pessoas sequer tem acesso ao transporte. Entretanto, o sujeito enunciador Uber se mostra uma solução para esses problemas, pois oferece segurança e acessibilidade. As promessas não são vazias, o sujeito enunciador busca demonstrar que há fundamentação em suas palavras. Observamos no trecho abaixo a preocupação em afirmar que a Uber busca os melhores para assumir funções na companhia.

Por isso, estamos sempre à procura dos melhores talentos em tecnologia do mundo, por meio de várias plataformas, em muitas linguagens diferentes de programação. Se você está procurando um estágio em engenharia de desenvolvimento de software ou uma carreira em nível de diretoria, este é o lugar onde você encontrará os cargos internacionais da Amazon na área de Desenvolvimento, Desenvolvimento/teste e Gestão de desenvolvimento. (SITE AMAZON, 2017)⁶⁷

Objetivando demonstrar seus esforços para oferecer soluções para o público, entendemos que no trecho acima o sujeito enunciador Uber utiliza o adjetivo “melhor” para

⁶⁵ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/helping-cities/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁶⁶ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/helping-cities/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.amazon.jobs/pt/job_categories/software-development>. Acesso em: 04 fev. 2017.

indicar a sua preocupação com a qualidade de seus produtos. Também é uma forma de reconhecimento para os prestadores de serviço já que são destacados como os “melhores” do mercado. É uma forma de atribuir valor e indicar reconhecimento por parte da companhia, embora no *discurso da inovação tecnológica*, quase sempre, importa mais a palavra que a sua aplicação na realidade. Ou seja, o público entende que, em muitos momentos, esse discurso pode ser falacioso, mas ele é compreendido, pois fica claro que faz parte do papel da empresa criar uma boa imagem de si, mesmo não sendo coerente com a realidade. Da mesma forma, o autoelogio poderia não ser bem recebido em relações convencionais, pois não seria polido, mas notamos que se trata de uma prática convencional e aceita no *discurso da inovação tecnológica*.

3) O *discurso da inovação tecnológica* constrói e projeta tipos particulares de leitores, envolvendo seu apoio ou antecipando suas críticas. Para serem eficazes, os comunicadores tentam entender essas audiências e aprender a estabelecer um relacionamento com elas.

Através do trecho abaixo, notamos que a proposta de inclusão é bem reforçada pelo sujeito enunciador Google, algo similar ocorre no discurso das outras empresas analisadas. As expressões “oportunidade para todos” e “parecer mais com o mundo” indicam essa proposta de diversidade e inclusão da empresa. Entretanto, essa ideia de inclusão e diversidade apresentada pode ser questionada e até considerada falaciosa considerando o cenário em que tais empresas são até mesmo acusadas por discriminar mulheres em seus postos de trabalho.

Diante disso, é importante refletir sobre o tema “falácias” e entender a sua relação com o *discurso da inovação tecnológica*. Para tanto, é preciso compreender, primeiramente, que os recursos falaciosos podem ser uma maneira de entender melhor o nosso objeto de análise. Afinal, as falácias podem estar presentes com grande recorrência no *discurso da inovação tecnológica*, já que ele busca, com muita frequência, exclusivamente, a louvação. De acordo com Plantin (1995), o substantivo falácia vem de *Fallacia Latina* e significa um "engano", um "truque". Esses significados mostram, etimologicamente, que as falácias não pertencem a um domínio lógico. Já a falácia como uma palavra do inglês, não há nenhuma garantia de homogeneidade de seu uso. O termo pode ser ambíguo ou homônimo. Plantin (1995) ainda reforça:

A teoria das falácias (paralogismos, poluentes dos discursos) corresponde a uma crítica lógico-epistêmica das argumentações ou dos raciocínios tais quais aparecem na linguagem comum. Segundo a definição clássica, um paralogismo é, de modo geral, um discurso viciado e vicioso, que se parece com um raciocínio válido: joga-

se com o sentido das palavras, toma-se o efeito pela causa, responde-se bem a uma pergunta, mas não à pergunta feita, a conclusão só faz reformular as premissas etc.; e – é esse o ponto que nos interessa – impõem-se ou se adotam conclusões e comportamentos absurdos, brincando com a paciência das pessoas. Essa concepção crítica é profundamente dialogal, com um forte aspecto polêmico. (PLANTIN, 2008, p. 120)

Para Plantin (1995), o *link* entre argumento e falsidades é relativamente fácil de estabelecer e a maneira mais rápida de construir uma teoria da argumentação é a de retornar a uma teoria de mentiras. A análise dos argumentos e análise dos discursos enganosos aparece como o verso e reverso da mesma moeda, como um foco no positivo e outro no negativo. Nesse sentido, a definição de falácia é paralela a do argumento e ela seria o argumento sem fundamentação, afirma o autor.

Sob essa perspectiva, qualquer distinção entre sofismas e falácia repousa sobre a questão da atribuição de intenções. A falha comporta um elemento de reflexão ausente de erro. Não é possível cometer um erro ao saber que estamos no processo de cometer um, ele deveria ser corrigido imediatamente. Mas é muito comum cometer uma falha ao reconhecer que estamos no processo de cometer uma. Assim, a falácia seria o lado do errado e o sofisma o lado da falha. Olhando para quem se beneficia, o erro promove os interesses do seu autor e é imediatamente carregado de uma intenção maliciosa da pessoa que experimenta uma paixão oposta. A falácia é um marco no diálogo ou no monólogo. O sofisma é, necessariamente, o diálogo. Portanto, os sentimentos associados a eles não são os mesmos. Nós não ficamos irritados por ter utilizado um sofisma, mas nos irritamos ao descobrir que a armadilha não funcionou. Isso é estar preso em suas próprias falácias ou sofismas. Isso é o que diferencia o tolo e o canalha, como considera Plantin (1995).

Segundo Plantin (1995), a imputação da falácia pressupõe a existência de uma operação específica ou um processo de raciocínio consolidado que pode ser dito que foi violado ou imprópriamente aplicado. Assim, a falácia pode designar:

- toda aplicação errônea de uma técnica formal de dedução (lógica proposicional, dos predicados, teoria da dedução, as relações de álgebra);
- toda violação das regras de indução;
- toda analogia defeituosa;
- toda conclusão faltosa alcançada por aplicação incorreta de métodos estatísticos ou cálculo de probabilidades.

Para Plantin (1995), no campo das ciências experimentais, a falácia é cada transgressão do método científico, especialmente na determinação de causalidade e,

correspondentemente, nas formulações das leis explicativas. E foram adicionados às falácias decorrentes os comentários ofensivos e preconceitos imprecisos. O autor também exemplifica: as falácias de pessoas (*ad hominem*); as falácias de autoridade (*ad verecundiam*); as falácias de anúncios, criadas para adaptar o discurso para um público específico que ele tem que persuadir.

Nessa abordagem acerca das falácias, o pensamento de Walton (2010) pode ter grande contribuição por complementar o nosso embasamento teórico sobre o tema. O autor corrobora, em certa medida, com o pensamento de Plantin (1995), em sua abordagem sobre as falácias. Para ele, na tradição da lógica informal, as falácias são comumente usadas para se referirem aos sofismas ou erros de raciocínio, como a generalização precipitada, *argumentum ad hominem* (argumento contra a pessoa), *argumentum ad verecundiam* (recurso à autoridade, especialmente argumento inapropriado da opinião de especialistas), *post hoc ergo propter hoc* (causa falsa), e assim por diante. No entanto, as falácias também têm uma dimensão psicológica. São ilusões e decepções que os pensadores humanos são propensos a dizer, são argumentos que parecem válidos, mas não são.

Walton (2010) faz a seguinte distinção acerca da falácia: o paralogismo é o tipo de falácia que é um erro de raciocínio que normalmente é cometido ao não atender a algum requisito necessário de um esquema de argumentação. Já o tipo de falácia do sofisma é uma tática sofisticada usada para tentar, injustamente, obter o melhor de um parceiro de fala em uma troca de argumentos. O uso de argumentos falaciosos pode ser observado no trecho abaixo, pois nem sempre a indústria de tecnologia se mostra inclusiva. Em nosso objeto de análise, não encontramos, na maioria das vezes, práticas que evidenciem tal proposta.

Aumentar o acesso à oportunidade para todos
Nós pensamos que a força de trabalho do Google deve parecer mais com o mundo. Vai levar tempo para chegar lá, mas estamos no caminho para aumentar o acesso à oportunidade para todos. De expandir nossas práticas de contratação para trazer educação técnica para mais estudantes, descubra o que estamos fazendo para tornar o Google mais inclusivo para todos - hoje e no futuro. (SITE GOOGLE, 2017)⁶⁸

Uma proposta similar pode ser encontrada no site da Uber. No trecho abaixo, notamos que o sujeito enunciador Uber dirige a sua mensagem para “mulheres e homens que dirigem a Uber” e destaca que é para esse grupo uma fonte de renda, e entendemos que a ideia de inclusão é reforçada nesse trecho. Acreditamos que esse mecanismo é uma maneira de

⁶⁸ Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/working/diversity/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

alcançar um público maior e ampliar a capacidade de venda da empresa. Pode ser considerada um modo de se aproximar do público ao mostrar que está falando diretamente para ele. Pode ser, ainda, uma forma encontrada pelo sujeito enunciatador Uber para mostrar a sua relevância na sociedade, pois gera emprego e renda para pessoas que precisam de trabalho. No trecho abaixo, a proposta de inclusão é evidenciada:

Para as mulheres e homens que dirigem com a Uber, nosso aplicativo representa uma forma flexível de ganhar dinheiro. Para as cidades, ajudamos a fortalecer as economias locais, melhorar o acesso ao transporte e tornar as ruas mais seguras. Quando você torna o transporte tão confiável como água corrente, todos se beneficiam. Especialmente, quando está nevando lá fora. (SITE UBER, 2017)⁶⁹

Essa ideia de inclusão é retomada quando o sujeito enunciatador destaca que não importa a aparência do usuário ou onde mora, a empresa sempre irá atendê-lo. Assim, notamos que as pessoas que se sentem à margem da sociedade podem se sentir incluídas a partir desse discurso. E não importa se o que é dito é verdadeiro ou não, pois no *discurso da inovação tecnológica*, assim como no epidítico, o que conta é o que a empresa mostra ser e não o que realmente é, como já foi dito.

Entendemos, ainda, que a proposta de inclusão da empresa é reforçada, de certa maneira, ao citar que pretende incluir milhões de pessoas e esse é o motivo de a organização querer crescer. Assim, para atender esse público tão variado, a corporação propõe inovar e promete entregar “coisas mais fáceis, rápidas, melhores e com maior custo benefício”. A inovação tecnológica é muito utilizada com esse apelo de simplificar algo complexo para o público, tornar tudo mais ágil e com menor preço. Essas promessas nem sempre são reais ou se concretizam, mas, muitas vezes, a inovação tecnológica é vendida com essa proposta.

A inclusão também será tratada no site da Amazon, como podemos observar no trecho abaixo:

Ações

Na Amazon, os funcionários têm a oportunidade de tornarem-se acionistas da empresa. Queremos que os funcionários pensem como proprietários, e receber parte do patrimônio líquido proporciona aos nossos funcionários uma oportunidade de controle acionário. Os funcionários elegíveis da Amazon e de suas subsidiárias recebem unidades de ações restritas da Amazon. (SITE AMAZON, 2017)⁷⁰

A proposta de inclusão também pode ser observada quando o sujeito enunciatador Amazon destaca que o funcionário pode se tornar acionista da empresa, ou seja, pode fazer

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/our-story/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/benefits>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

parte da organização. Sendo assim, eles precisam apenas pensar como proprietários, mas não cabe a eles as ações de proprietário. Entendemos ser esse um estímulo para aumento da produtividade dos trabalhadores. Tal proposta é apresentada no trecho seguinte.

Senso de Dono

Líderes agem como donos do negócio. Eles pensam a longo prazo e não sacrificam os valores de longo prazo por resultados de curto prazo. Eles atuam em nome de toda a companhia, sem se limitar a sua própria equipe. Eles nunca dizem “esse não é meu trabalho”. (SITE AMAZON, 2017)

Notamos que o sujeito enunciador Amazon atribui o engajamento de seus líderes e até mesmo o trabalho intenso ao “senso de dono”. Assim, mesmo não sendo, os funcionários são convocados a trabalharem como se fossem proprietários da empresa, mas das atribuições dos proprietários lhes cabe o trabalho e não os outros benefícios. Acreditamos ser uma maneira de despertar nas pessoas certa ansiedade por algo que ainda está por vir e pode nunca chegar, mas ainda assim se deve ser estimulado pela promessa. O envolvimento geral e, possivelmente, o acúmulo de trabalho também é outro ponto apresentado como valor na empresa. Observamos que o sujeito enunciador demonstra que todo esse envolvimento com o trabalho é para promover causas maiores, uma cultura, com se observa abaixo:

Cultura

A empresa mais centrada no cliente da Terra

A Amazon.com foi lançada em 1995 com a missão de “ser a empresa mais centrada no cliente da Terra, onde os clientes podem encontrar e descobrir qualquer coisa que quiserem comprar on-line, além de se esforçar para oferecer a eles os preços mais baixos possíveis”. Continuamos com esse objetivo até hoje, mas nossos clientes estão no mundo todo agora, e a Amazon tem crescido para incluir milhões de consumidores, vendedores, criadores de conteúdo e desenvolvedores e empresas. Como cada um desses grupos tem necessidades diferentes, sempre trabalhamos para atendê-las, inovando na criação de novas soluções para tornar as coisas mais fáceis, mais rápidas, melhores e com maior custo-benefício. (SITE AMAZON, 2017)⁷¹

No trecho acima, mais uma vez, podemos pontuar a ideia de inclusão social, entendemos que o sujeito enunciador Apple tenta mostrar que seus produtos atendem a todos e essa tentativa é aparente nas frases: “nós acreditamos que a tecnologia precisa ser acessível a todos”, “a tecnologia mais poderosa do mundo é aquela que todos, inclusive as pessoas com deficiência, conseguem usar”, “não criamos produtos que sirvam para apenas algumas pessoas ou para a maioria das pessoas” e “o Apple Watch agora tem algoritmos de boa forma para cadeirantes”.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/working/working-amazon>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Como já foi dito e demonstrado, a proposta de inclusão é observada em outros sites corporativos analisados, porém, no site da Apple, identificamos a demonstração de como essa inclusão ocorre quando o sujeito enunciator cita a função de seus aparelhos para cadeirantes, por exemplo. Esse exemplo visa tornar a fala do sujeito enunciator mais concreta, porém, apresenta pouca ou nenhuma evidência dessa proposta.

A ideia de personalização e acessibilidade também é reforçada, especialmente no trecho seguinte: “nós criamos produtos para cada pessoa”. Assim, o leitor pode se sentir único e especial para a empresa e, dessa forma, pode estabelecer vínculo, laços mais fortes com ela.

A valorização do cliente, prometida pelo sujeito enunciator Amazon nesse trecho, pode ser uma maneira de se aproximar do público que, de alguma forma, se distanciou fisicamente das instituições, especialmente agora que o contato entre empresa e cliente ocorre virtualmente. Assim, o sujeito enunciator busca se mostrar próximo do público para diminuir a distância e facilitar a adesão de seu discurso.

Nesse contexto, é preciso destacar que, para Kotler e Armstrong (2007), o crescimento da “indústria da tecnologia” criou novas formas de comunicar com o público, aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços de acordo as necessidades individuais deles. A tecnologia também atua na comunicação direta entre empresa e cliente, em grandes grupos ou um a um. Graças à videoconferência, profissionais de uma empresa com sede no Brasil podem conversar com outros grupos em outros países sem sequer pisar em um avião. Com apenas alguns cliques do *mouse*, um profissional pode acessar serviços de bancos de dados *on-line* para obter informações pessoais de milhares de pessoas. Com tantos recursos, podemos dizer que o discurso também pode ser moldado e orientado por essa inteligência artificial e, possivelmente, a sua eficácia pode ocorrer em razão disso.

Nesse sentido, é importante destacar que há elementos em desfavor da tecnologia que devem ser considerados, entre eles, o distanciamento entre as pessoas, a comunicação superficial, o compartilhamento de dados pessoais, entre outros. Porém, a comunicação será um importante elemento para as organizações para comunicar sobre temas que são relevantes para tais instituições, entre eles a preservação ambiental.

Acessibilidade

Nós acreditamos que a tecnologia precisa ser acessível a todos. A tecnologia mais poderosa do mundo é aquela que todos, inclusive as pessoas com deficiência, conseguem usar. Seja para trabalhar, criar, se comunicar, ficar em forma ou se divertir. Por isso, não criamos produtos que sirvam para apenas algumas pessoas ou

para a maioria das pessoas. Nós criamos produtos para cada pessoa, (SITE APPLE, 2017)⁷²

Meio ambiente

O planeta merece nossas melhores ideias.

Inovação de verdade é trazer melhorias não só para os produtos, mas também para o meio ambiente. Com esse pensamento, estamos criando novos projetos de energia solar para reduzir nossa emissão de carbono. Estamos mudando para materiais mais ecológicos para criar produtos e processos de fabricação mais seguros. Estamos protegendo florestas da exploração e garantindo que elas tenham uma gestão sustentável. Estamos até criando maneiras mais conscientes de reciclar os nossos dispositivos com o uso de robôs.

Projetamos uma linha de robôs capazes de desmontar até 1,2 milhão de telefones por ano. (SITE APPLE, 2017)⁷³

Depois de observar a presença do discurso da sustentabilidade social, notamos, a partir desse fragmento, o discurso da sustentabilidade ambiental. Assim, entendemos que o foco do sujeito enunciador Apple não está apenas nas causas sociais, ele mostra o seu engajamento também na preservação ambiental. Na abordagem acerca da questão ambiental, identificada no trecho acima, é possível dizer que, muitas vezes, as organizações utilizam esses temas que contam com grande aceitação para atrair um público maior e funcionar como estratégia de captação, especialmente para companhias de tecnologia que, frequentemente, não têm um impacto ambiental significativo, como ocorre com as corporações de mineração, por exemplo. A perspectiva de Carrieri (2003) pode contribuir para a nossa leitura sobre essa demonstração de preocupação com a causa ambiental:

Observa-se que no mundo organizacional a preocupação com o meio ambiente figura, hoje, sob o nome de sustentabilidade. Existem diversos discursos sobre a sustentabilidade, no sentido de sobrevivência da organização e seu negócio. Sob pressões sociais as organizações têm tentado abarcar o discurso ambientalista, principalmente no que concerne à possibilidade de manter-se mercados e conquistar vantagens competitivas em relação às outras organizações. (CARRIERI, 2003, p. 1210)

Acreditamos que demonstrar preocupação com o meio ambiente é uma maneira de construir uma boa imagem de si por ser um tema atual e de interesse de um grande grupo de pessoas. Algumas das empresas analisadas nesta pesquisa terão essa causa presente no *discurso da inovação tecnológica*, porém o sujeito enunciador Apple tem um direcionamento mais definido sobre a questão que será apresentada com maior ênfase, pois estará em destaque no site. Essa preocupação pode ser algo cultural da Apple, afinal, seu fundador, Steve Jobs, foi muito ligado ao tema. Possivelmente, o fato de a organização atingir um público com uma

⁷² Disponível em: <<http://www.apple.com/br/accessibility/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁷³ Disponível em: <<https://www.apple.com/br/environment/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

renda mais elevada indica que esse público pode ser mais preocupado com o assunto, também pode ser essa a motivação do destaque para tal proposta. Tal preocupação pode ser observada no fragmento apresentado na sequência.

Entretanto, Antunes (2018) destaca que um dos primeiros passos para fabricação dos *smartphones* e de outros aparelhos produzidos até mesmo pela própria Apple é a extração de minério, uma atividade, muitas vezes, altamente poluente. A realidade da mineração, especialmente na China e em outros países com características para tal atividade, expõe, frequentemente, condições degradantes de trabalho, com acidentes, mortes, degradação do meio ambiente, entre outros impactos. O autor reforça que assim se evidencia que a tecnologia não elimina o “trabalho mutilador” e contraria a promessa de “alegria” proporcionada pelo trabalho. Assim, observamos que a tentativa das organizações de se mostrarem preocupadas com a causa ambiental é um avanço, porém pode não ser suficiente.

Além de oferecer benefícios para a sociedade por meio da preservação ambiental, o sujeito enunciador Apple ainda demonstra os benefícios para se trabalhar na organização. No fragmento abaixo a empresa destaca as oportunidades de trabalho e, como as demais, demonstra ser mais que um trabalho, ela indica que trabalhar na Apple é quase uma diversão, “o melhor trabalho da vida”, com visibilidade, *glamour*.

A Apple oferece oportunidades iguais de emprego e está comprometida com a inclusão e a diversidade. Também adotamos ações afirmativas para oferecer oportunidades de emprego e de promoção para todos os candidatos, com o compromisso de cooperar e fazer as adaptações necessárias para acomodar deficiências físicas e mentais. Além disso, não permitimos o consumo de drogas no ambiente de trabalho. (SITE APPLE, 2017)⁷⁴

No trecho acima observamos o sujeito enunciador Apple reforçando seu papel social ao se mostrar preocupado com o emprego, a inclusão e a diversidade. Entretanto, há vários críticos dessa posição das organizações na atualidade.

Nesse ponto, é válido destacar que, para Habermas (1986), o conceito de razão técnica é o mesmo que ideologia. Sob essa ótica, a técnica em cada caso é um projeto sócio-histórico, ela projeta o que uma sociedade e os interesses dominantes têm como propósito fazer com os homens e com as coisas. Assim, podemos observar que a inovação tecnológica não existe por si só, ela também está envolvida por interesses políticos e sociais. Da mesma forma, as preocupações sociais das organizações podem, ainda, ter um propósito de obter ganhos financeiros e a crítica está na sobreposição desse interesse desqualificando os demais.

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.apple.com/jobs/br/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Na visão de Habermas (1986), o tecnológico *a priori* é um *a priori* político. No entanto, deve-se salientar que as máquinas do universo tecnológico são “como tal” indiferentes em relação aos fins políticos, podem servir como acelerador ou freio em uma sociedade. Uma calculadora eletrônica pode servir, da mesma forma, para um regime socialista do que para um regime capitalista.

4) O *discurso da inovação tecnológica* é dominado pela língua inglesa, mas as diferenças interculturais desempenham um papel importante. As corporações, portanto, levam em conta fatores culturais ao conceberem as suas estratégias comunicativas.

A presença da língua inglesa pode ser entendida como resultado do processo de globalização e padronização. Pode indicar, ainda, de certa maneira, certa aculturação cultural. Desse modo, os valores culturais de muitas sociedades deixam de existir para abrir caminho para uma “cultura global”. Assim, com uma cultura global e com valores também globalizados, o processo de convencimento das organizações, muitas vezes, é facilitado, pois o único discurso pode atingir um número maior de pessoas.

Sobre a globalização, é válido pontuar o pensamento crítico de Bauman (1999), para o qual o significado da ideia da globalização é o do caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais, além da ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora e de um gabinete administrativo. O autor também reitera que a globalização permitiu aos ricos ampliar seus rendimentos de forma mais rápida. E, agora, eles utilizam a tecnologia para movimentar largas somas de dinheiro em todo o mundo com grande rapidez e eficiência. O autor afirma que a globalização e a tecnologia beneficiam poucas pessoas, ou seja, podem não gerar benefícios aos mais pobres.

Também é importante pontuar que alguns textos não são traduzidos do inglês para português. O Facebook e a Uber não têm tradução para alguns textos e o sujeito enunciador Uber utiliza estatísticas de cidades americanas e até mesmo usa a neve para ressaltar a importância de sua ferramenta no Brasil, país que nunca convive com esse fenômeno nas grandes cidades. Isso indica que não há muita personalização dos textos nos sites brasileiros.

O sujeito enunciador Uber busca demonstrar a utilidade de sua ferramenta tecnológica que, agora, evita que outras pessoas fiquem aguardando um táxi na neve, pois essa ferramenta permite que as pessoas aguardem a chegada do carro em local fechado, pois conseguem monitorar o tempo de chegada.

É preciso pontuar que o sujeito enunciador Google utiliza sua ferramenta de tradução automática para traduzir o conteúdo do site que, muitas vezes, não funciona bem.

Tecnologia a favor da segurança
Ajuda você chegar mais rápido
Nossa comunidade de motoristas parceiros é feita de pessoas de diferentes origens, experiências e interesses. Veja novidades

Nos vários banners apresentados a empresa apresenta um título: Ajuda você a chegar mais rápido

Nossa comunidade de motoristas parceiros é feita de pessoas de diferentes origens, experiências e interesses. (SITE UBER, 2017)⁷⁵

No fragmento anterior, observamos que há um *link* denominado “veja as novidades”⁷⁶ no site da Uber, porém é direcionado para uma página em inglês. É relativamente comum a utilização de páginas não traduzidas para o português nesse site. Acreditamos que esse fato pode indicar que o público brasileiro tem pouca relevância, assim como a sua língua. Também pode ser uma diminuição da relevância do conteúdo, é pouco importante, não será lido, logo não precisa ser traduzido. A mesma falha ocorre no trecho seguinte.

Usuários e motorista
Uma viagem em que você pode confiar
A segurança de usuários e motoristas é importante para nós. Por isso, desenvolvemos tecnologias que ajudam milhões de pessoas a viajar com tranquilidade todos os dias. (SITE UBER, 2017)⁷⁷

O fragmento acima é a introdução de um conteúdo que está em inglês. Esse conteúdo, possivelmente, não será lido no Brasil, pois ainda são poucas as pessoas que dominam esse idioma. Entendemos que o *link* é utilizado no site para dizer que a empresa tem essas diretrizes, mas elas não são importantes, a ponto de precisarem ser traduzidas para o público brasileiro. A opção da instituição por não traduzir tal conteúdo tem um peso maior, especialmente por se tratar de um texto relativo à comunidade. Assim, é possível entender que a comunidade brasileira teria, também, um valor menor ou, possivelmente, não se enquadraria no critério de comunidade. Na sequência apresentaremos algo similar.

Comunicados à imprensa⁷⁸ (SITE AMAZON, 2017)

⁷⁵ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/safety/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁷⁶ Disponível em: <<https://www.uber.com/info/our-community/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁷⁷ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/legal/community-guidelines/us-en/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁷⁸ Disponível em: <encurtador.com.br/sCHS1>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Nesse item citado, observamos que o conteúdo também está em inglês. Outros termos em inglês serão observados em vários fragmentos, muitas vezes sem tradução, como pode ser observado nos trechos abaixo:

Desenvolvendo empresas desde a Netflix à NASA

A Amazon Web Services (AWS) é uma unidade de negócios da Amazon dinâmica e em expansão. Desde o início de 2006, a Amazon Web Services oferece a empresas de todos os tamanhos uma plataforma de infraestrutura na nuvem. Usando a AWS, as empresas podem requisitar capacidade de computação, armazenamento e outros serviços — obtendo acesso a uma infraestrutura de computação global, que é a base dos negócios de varejo multibilionários da Amazon.com. Na AWS, estamos empenhados em fornecer aos desenvolvedores e suas empresas as ferramentas e os serviços de que eles precisam para ter sucesso. (SITE AMAZON, 2017)⁷⁹

Kindle, Fire, Alexa

Construindo a experiência com a Kindle

A Amazon entrou na indústria de dispositivos para leitura de e-books em 2007 com o lançamento do leitor original Kindle. Hoje, a Amazon está na 6ª geração dos e-readers Kindle, a família de e-readers mais vendida no mundo. (SITE AMAZON, 2017)⁸⁰

O termo *feedback* atrai a nossa atenção por ser uma palavra da língua inglesa que indica “retorno, comentário ou opinião” em português e se tornou recorrente no vocabulário de muitos brasileiros, é utilizada até mesmo no site corporativo em português da instituição. O uso de palavra estrangeira pode ser uma tentativa de demonstrar sofisticação, já que muitos brasileiros se comportam dessa forma com a mesma intenção.

5) O *discurso da inovação tecnológica* está intimamente ligado às práticas corporativas, de tal forma que podemos dizer que um discurso é uma expressão de uma prática particular. As práticas corporativas são práticas discursivas e, contudo, esses discursos possivelmente, não são transparentes. Sendo assim, para compreendê-los, é necessário ler as entrelinhas e analisar tanto o que é dito quanto o que deixa de ser dito. Citaremos alguns fragmentos de nosso objeto de análise.

Anos e anos de progressos e parcerias.

Em 2016, avaliamos 705 fornecedores — cerca de 30% deles pela primeira vez. Por meio de um trabalho em conjunto, foi possível aumentar em 59% o número de fornecedores com alto desempenho e diminuir em 31% aqueles com baixo desempenho.

Como medimos nosso progresso.

⁷⁹ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/amazon-web-services>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁸⁰ Disponível em: <encurtador.com.br/oFKO1>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Para saber se nossos fornecedores estão evoluindo, realizamos avaliações frequentes. Eles são analisados em três categorias principais: direitos humanos e trabalhistas, responsabilidade ambiental e saúde e segurança. Cada categoria recebe uma pontuação de 0 a 100 com base em mais de 500 itens que correspondem ao nosso Código de Conduta. Esperamos uma evolução contínua de nossos fornecedores, por isso, trabalhamos em conjunto oferecendo treinamento, ferramentas e todo o apoio necessário. (SITE APPLE, 2017)⁸¹

A partir do fragmento acima, entendemos que o sujeito enunciator Apple, de certo modo, demonstra que possui alto padrão de qualidade, a ponto de ajudar seus fornecedores a atingirem padrão mais elevado de qualidade, ou seja, da própria Apple. O adjetivo avaliativo “rígido” é usado para se referir ao código de conduta da empresa e é uma maneira de demonstrar que os fornecedores precisam seguir as regras da organização que são rigorosas em termos de políticas trabalhistas e ambientais; temas que são alvos de críticas, principalmente na China. Assim, o sujeito enunciator Apple avalia ser necessário se defender, mas sem citar as situações que a levam a ter essa conduta. Segundo Antunes (2018), o “triunfo comercial” da Apple está na terceirização de seus eletrônicos para a Ásia. A proposta é reduzir custos com os incentivos oferecidos, principalmente pelo governo chinês. Diante disso, o autor afirma que, em vez do fim do trabalho humano manual terminar, na era digital está crescendo o número de novos proletários de serviços, denominado por ele “escravidão digital”.

A corporação indica seu êxito com seus programas de desenvolvimento de seus fornecedores ao afirmar que conseguiu melhorar os resultados em todas as áreas, ambientais e trabalhistas, por exemplo. A indicação do percentual de desempenho dos fornecedores indica o grau de controle dos fornecedores da empresa e a produção é monitorada efetivamente. É uma maneira de obter credibilidade nos dados apresentados.

Segundo Antunes (2018), na “nova divisão do trabalho”, a indústria considerada “limpa” fica ao norte do planeta, enquanto a indústria considerada “suja”, poluidora e mais degradadora fica ao sul. Assim, observamos que empresas americanas, como aquelas analisadas, permanecem com atividades com menor impacto nos Estados Unidos, enquanto as atividades mais degradantes são realizadas, muitas vezes, em países asiáticos. Segundo Morgan (2009), entre as maiores empresas multinacionais há uma hegemonia norte-americana.

É válido observar que, para dar credibilidade à sua fala, o sujeito enunciator apresenta números e datas: “em 2016”, “705 fornecedores”, “30% deles pela primeira

⁸¹ www.apple.com/br/supplier-responsability/>. Acesso em: 04 fev. 2017.

vez”, “aumentar em 59% o número”, “31% aqueles com baixo desempenho”, “pontuação de 0 a 100” e “bom base em mais de 500 itens”. Notamos que em um tema que pode gerar mais desconfiança no público, os números são utilizados para transmitir credibilidade. Assim, o sujeito enunciador também demonstra domínio sobre o assunto. O sujeito enunciador Apple vai além e também indica o seu método para aferir o desempenho dos fornecedores para garantir a qualidade de seus produtos, como se observa nos trechos: “como medimos nosso progresso”, “avaliações frequentes”, “analisados em três categorias”, “cada categoria recebe uma pontuação” e “Código de Conduta”.

Para reforçar a ideia de controle de sua cadeia de produção, a organização detalha a avaliação de seus fornecedores e indica seus critérios como forma de confirmar que essas são reais e que ocorrem efetivamente. Entretanto, não há rastreabilidade das informações.

6) Outra característica do *discurso da inovação tecnológica* é a projeção de um conjunto específico de valores que contrastam, fortemente, com outros discursos, pois exalta valores, como rentabilidade, custo, efetividade ou expansão.

Esses ideais são aceitos como bons pela maior parte do público e, portanto, serão recorrentes em todos os sites analisados. Assim, reforçar tais valores será uma maneira de atrair um maior público e criar identificação. Também podemos interpretar como uma maneira de fugir do confronto rumo ao lugar da passividade, do não questionamento, ou seja, a entrega de um conforto para o consumidor.

A proposta de gerar benefícios para o público também poderá ser encontrada no site da Amazon, como pode ser observado abaixo:

Publique seus livros

Publique você mesmo eBooks e livros com capa comum sem pagar nada com o Kindle Direct Publishing e alcance milhões de leitores na Amazon.

Publique seu livro com mais rapidez. A publicação leva menos de 5 minutos e seu livro aparece nas lojas Kindle no mundo inteiro dentro de 24 a 48 horas.

Ganhe mais dinheiro. Ganhe 70% de royalties sobre as vendas para clientes dos EUA, Canadá, Reino Unido, Alemanha, Índia, França, Itália, Espanha, Japão, Brasil, México, Austrália e mais. Cadastre-se no KDP Select e ganhe mais dinheiro através da KOLL, a Biblioteca de Empréstimo dos Proprietários Kindle.

Mantenha o controle. Mantenha o controle sobre seus direitos e defina seus próprios preços. Faça alterações em seus livros a qualquer momento.

Publique livros digitais e impressos. Publique eBooks Kindle e livros com capa comum sem pagar nada no KDP.

Comece hoje mesmo! Publique seus livros você mesmo sem pagar nada com o KDP. Descubra como é fácil. (SITE AMAZON, 2017)⁸²

⁸² Disponível em: <https://kdp.amazon.com/?language=pt_BR>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Seja um associado
Cadastre-se
É fácil e grátis se cadastrar
Cadastre-se e comece já. Seu cadastro só precisa de uma aprovação, e não de avaliações de outros anunciantes. (SITE AMAZON, 2017)⁸³

A chamada para ser associado da Amazon é apresentada com vários benefícios: “é fácil e grátis” e “só precisa de uma aprovação”. Os benefícios e a facilidade são estímulos para atrair associados. Outros benefícios são propostos no fragmento seguinte com o mesmo objetivo, gerar benefícios para a própria organização.

Mais informações
Cadastre-se já
Anuncie
Escolha dentre milhões de produtos para anunciar para os seus clientes
Quer você seja parte de uma grande rede, tenha um site de conteúdo ou um blogueiro, temos ferramentas simples para criação de links que vão de encontro às suas necessidades e ajudam você a ganhar dinheiro com o seu site. (SITE AMAZON, 2017)⁸⁴

Pelo fato de boa parte da receita da empresa ser proveniente de anúncios, o sujeito enunciator Amazon destaca os benefícios para seus anunciantes. O sujeito enunciator demonstra que poderá receber todos os tipos e tamanhos de anunciantes e tem uma maneira de lhes fazer “ganhar dinheiro”. Essa proposta de “ganhar dinheiro”, como já foi dito, é uma indicação de que é possível obter recurso financeiro de forma rápida. No entanto, nem sempre pode ser algo simples, como as organizações deixam transparecer. Outro destaque da empresa é a sua condição de poder suprir as “necessidades” de seus anunciantes, não apenas desejos, pois ela pode atender às necessidades, algo mais urgente e importante. Essa proposta de demonstrar ganhos para o público é mantida no fragmento abaixo, como se pode observar:

Ganhe mais
Ganhe até 9% em taxas de aluguel
Ganhe taxas de aluguel de espaço publicitário de compras qualificadas, não só pelos produtos anunciados.

Além disso, nossas taxas de conversão são competitivas, ajudando você a maximizar seus ganhos. (SITE AMAZON, 2017)⁸⁵

Novamente, a ideia de “ganhar dinheiro”, característica comum em nosso objeto de análise, é reforçada. O sujeito enunciator Amazon também apresenta números, “9% em taxas

⁸³ Disponível em: <<https://associados.amazon.com.br/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁸⁴ Disponível em: <<https://associados.amazon.com.br/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁸⁵ Disponível em: <<https://associados.amazon.com.br/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

de aluguel”, como uma maneira de se mostrar confiável e, ao mesmo tempo, captar a atenção do leitor.

Nesse sentido, no *discurso da inovação tecnológica* não há necessidade de explicar por que determinados valores são positivos ou de justificar as medidas utilizadas para estabelecer como eles foram alcançados. A visão de mundo utilitarista já é algo aceito e compreendido na atualidade, como reforça Breeze (2013).

7) O *discurso da inovação tecnológica* tem uma função social diferente da maioria dos discursos e o contexto no qual esse discurso se constrói pode ser influenciado ou sustentado por estruturas de poder externas.

Segundo Breeze (2013), no discurso corporativo, assim como na publicidade, se tem um enorme espaço para a criatividade. Dessa forma, de modo geral, o propósito do *discurso da inovação tecnológica* é apresentar a empresa aos seus múltiplos *stakeholders*, de tal maneira que eles continuem trabalhando para ela, investindo nela ou apoiando-a. Assim, as organizações buscam a aprovação do público, logo, não seria apropriado adotar um discurso de confronto. O seu discurso será muito orientado por questões que são bem aceitas na sociedade e será atualizado na medida em que se alteram os valores socialmente compartilhados, pois, assim, o discurso pode ser aceito por um maior número de pessoas. Podemos observar, com certa recorrência, tais questões a partir da análise do nosso *corpus* e serão indicadas na sequência. A valorização do meio ambiente é um tema que tem grande aceitação e que será enfatizado no *discurso da inovação tecnológica*, como se observa no trecho abaixo:

uberPOOL
O caminho para cidades mais sustentáveis
O uberPOOL encontra usuários que estão viajando na mesma direção e transforma o que seriam várias viagens em uma só. Em Los Angeles e Chengdu, duas de nossas cidades mais movimentadas, mais de um quarto das viagens são com uberPOOL. (SITE UBER, 2017)⁸⁶

A sustentabilidade é um apelo utilizado pela instituição que é importante por estar no imaginário coletivo. E, tal proposta que, quase sempre, está ligada às emoções pode ser observada quando o sujeito enunciador se mostra como o “caminho para cidades mais sustentáveis”.

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/helping-cities/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

8) No *discurso da inovação tecnológica* a publicidade simula o jornalismo, opiniões tomam posição de relatórios, informações aparecem com um *pop-up* ou em formato de *videogame*.

Uma característica do *discurso da inovação tecnológica* é o hibridismo, mas, sobretudo, é possível dizer que, de modo geral, o *discurso da inovação tecnológica* é, na maioria das vezes, associado ao discurso propagandista, especialmente por objetivar mostrar uma imagem positiva da organização. Nesse ponto, é necessário apresentar o ponto de vista de Charaudeau (2006b), para o qual:

O discurso informativo e discurso propagandista têm em comum o fato de estarem particularmente voltados para seu alvo. O propagandista, para seduzir ou persuadir o alvo, o informativo, para transmitir-lhe saber. Em ambos, a organização do discurso depende das hipóteses feitas a respeito do alvo, especificamente a respeito dos imaginários nos quais este se move. (...) Justamente, os discursos informativo e propagandista são os representantes do fenômeno estritamente linguageiro de fazer passar a comunicação pelo filtro dos imaginários característicos da instância de produção e da instância da recepção. Entretanto, esses dois tipos de discursos distinguem-se pelo processo de verificação. No discurso propagandista, o status da verdade é da ordem do que há de ser, da promessa: um dom mágico é oferecido (...), cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom. No discurso informativo, o status da verdade é da ordem do que já foi: algo que aconteceu no mundo, e é esse novo conhecimento proposto no instante de tal transmissão-consumação. Num discurso propagandista, não há nada a provar: o modelo proposta é o do desejo. Num discurso de informação, é preciso, ao contrário, provar a veracidade dos fatos transmitidos: o modelo proposto é o da credibilidade. (CHARAUDEAU, 2006b, p. 60-61)

Assim como no discurso propagandista e no jornalístico, o *discurso da inovação tecnológica* está voltado para persuadir e transmitir saber ao seu público. Em alguns momentos, o *discurso da inovação tecnológica* busca demonstrar veracidade, em outros não há tal preocupação. E, como no propagandista, o *discurso da inovação tecnológica* está mais ligado ao presente e futuro que ao passado. Porém, também o *discurso da inovação tecnológica* se mostra muito próximo ao jornalístico no que se refere à legitimidade requerida, ele demonstra possuir um saber que se pressupõe que o seu público desconhece, como reforça Charaudeau (2006b).

Para Breeze (2013), ao ler textos corporativos, é possível observar que, pelo menos, dois grandes propósitos moldam a maneira como foram escritos: fornecer o tipo e a quantidade de informações que a empresa julgar apropriado e aprimorar a sua imagem aos olhos do público-alvo. Ainda segundo a autora, nesse contexto, as empresas se tornam cada

vez mais conscientes da necessidade geral de gestão de impressões em todas as ações públicas da empresa.

Hoje, nessa nova realidade, os novos discursos estão ganhando destaque. Além do discurso de sustentabilidade e padrões de qualidade, há discursos de eficiência e rentabilidade que também são difundidos. Alguns deles serão observados em nosso objeto de estudo, como se pode observar no site da Google no fragmento citado abaixo:

100% renovável é apenas o começo

Estou muito feliz em anunciar que, em 2017, o Google alcançará 100% de energia renovável para nossas operações globais - incluindo nossos data centers e escritórios. Este é um enorme marco. Fomos uma das primeiras corporações a criar contratos de longo prazo em grande escala para comprar energia renovável diretamente; assinamos nosso primeiro contrato para comprar toda a energia elétrica a partir de um parque eólico de 114 megawatts em Iowa, em 2010. Hoje, somos o maior comprador corporativo mundial de energia renovável, com os compromissos atingindo 2,6 gigawatts (2.600 megawatts) de energia eólica e solar . (...)

Para atingir esse objetivo, estaremos diretamente comprando energia eólica e solar anualmente para contabilizar cada unidade de eletricidade que nossas operações consomem, globalmente. E estamos nos concentrando em criar novas energias a partir de fontes renováveis, então só compramos de projetos que são financiados por nossas compras.

(...) Nossos engenheiros passaram anos aperfeiçoando os centros de dados do Google, tornando-os 50% mais eficientes do que a média da indústria. (...) É por isso que começamos a comprar energia renovável - para reduzir a nossa pegada de carbono e lidar com as alterações climáticas. Mas também faz sentido nos negócios. Nos últimos seis anos, o custo da energia eólica e solar caiu 60% e 80%, respectivamente, provando que a energia renovável está se tornando cada vez mais a opção de menor custo. Os custos de eletricidade são um dos maiores componentes de nossas despesas operacionais em nossos data centers e ter um custo estável de energia renovável a longo prazo proporciona proteção contra oscilações de preços na energia. (...)

Então, estamos no caminho certo para combinar o nosso consumo de energia global numa base anual no próximo ano. Mas este é apenas o primeiro passo. Enquanto olhamos para o futuro imediato, continuaremos a buscar esses contratos diretos à medida que crescemos, com um foco ainda maior nas compras regionais de energia renovável em locais onde temos centros de dados e operações significativas. Como o vento não sopra 24 horas por dia, também ampliaremos nossas compras a uma variedade de fontes de energia que podem permitir energia renovável, a cada hora de cada dia. Nosso objetivo final é criar um mundo onde todos - e não apenas o Google - tenham acesso a energia limpa. Para mais informações sobre estas próximas etapas, leia nosso white paper . (...)

Você também pode verificar nosso novo site de ambiente, onde compartilhamos histórias de como estamos encontrando novas maneiras de fazer mais enquanto usamos menos. A maioria de nossas iniciativas de sustentabilidade no campus foram iniciadas por alguns apaixonados Googlers, e agora cresceram em esforços de toda a empresa. (...)

A ciência nos diz que enfrentar as mudanças climáticas é uma prioridade global urgente. Acreditamos que o setor privado, em parceria com os líderes políticos, deve dar passos ousados de forma a gerar crescimento e oportunidades. E temos a responsabilidade de fazê-lo - aos nossos usuários e ao meio ambiente.

Temos muito progresso para fazer, mas essas realizações que estamos anunciando hoje se sentem como um sopro de ar fresco. Agora, volte ao trabalho. (SITE GOOGLE, 2017)⁸⁷

Observamos que o sujeito enunciador Google, assim como muitas outras empresas na atualidade, busca, já no título, indicar que é uma organização sustentável ambientalmente e cita o fato de alcançar, em 2017, 100% de energia renovável e classifica essa marca como um feito, algo inédito e memorável, um marco. O sujeito enunciador ainda se mostra pioneiro nesse sentido e detalha como foi possível alcançar essa marca e pioneirismo para transmitir credibilidade e se posiciona como um importante ator no cenário global nesse aspecto. Essa é uma maneira de o sujeito enunciador demonstrar a sua força do âmbito mundial e também tecnológico, pois se propõe a criar novas energias a partir de fontes renováveis.

A superioridade da companhia em relação aos concorrentes é demonstrada através da afirmação que o esforço de anos de trabalho levou a Google a ter os centros de dados 50% mais eficientes que os demais. O sujeito enunciador justifica seu consumo elevado de energia por meio de uma indicação de dependência dos usuários dessa plataforma. Nesse ponto se demonstra que há necessidade desse consumo.

A preocupação da organização com a energia renovável é justificada pela preservação ambiental, mas também por ser positivo para os negócios da instituição, isso pode ser observado através da afirmação “faz sentido nos negócios”.

A questão do custo é, quase sempre, pontuada no *discurso da inovação tecnológica*, o baixo custo é um atrativo para os usuários da tecnologia. No fragmento acima a empresa cita o custo quando defende a energia renovável como uma alternativa para o futuro, pois nos últimos anos teve redução de até 80% no custo, porém a organização também destaca que possui um custo elevado com energia, sendo esse um de seus maiores custos e, portanto, a energia renovável seria uma forma de reduzir esse valor e tornar os negócios da organização mais rentáveis.

O sujeito enunciador ressalta, ainda, seu compromisso com a sustentabilidade social, quando afirma possuir parceria com vários projetos ligados à energia renovável no mundo. É afirmado, ainda, que está no “caminho certo” com suas ações ambientais globais, porém ressalta que esse é “apenas um passo”, ou seja, a organização deseja fazer muito mais. Assim, se demonstra que ser ambientalmente sustentável é um “valor” para a organização, algo de grande relevância e que direciona o posicionamento da instituição, não sendo algo passageiro,

⁸⁷ Disponível em: < encurtador.com.br/kuvS9>. Acesso em: 04 fev. 2017.

pois se afirma que essa é a proposta desde o início da empresa. Ou seja, não é apenas uma ação de *marketing* momentânea, é algo durador. Nessa defesa da sustentabilidade, o discurso da Google se aproxima do discurso da Apple que tem apelo similar.

Na contramão dessa proposta apresentada pela Google, Harvey (2008) critica a inovação tecnológica e seu impacto que pode ser negativo na sociedade, no meio ambiente e na própria economia, criando, principalmente, em função das especulações que provocam até mesmo crises no capitalismo.

Com esse mesmo direcionamento, Antunes (2015) afirma que o capital operou para o aprofundamento da separação entre a produção voltada para atender às necessidades humanas. Para ele, quanto mais aumentam a competição e a concorrência, mais nefastas são as consequências, entre elas: a degradação da força de trabalho, a precariedade do ambiente de trabalho, a relação metabólica entre homem, tecnologia e meio ambiente voltada para a lógica da produção e o aumento de capital.

Para comprovar o compromisso da Google com o meio ambiente, se afirma que há publicação de relatórios anuais relatando atividades da empresa ligadas à redução do impacto ambiental da instituição.

O sujeito enunciativo também recorre à proposta de consumismo se mostrando contrário a ela quando aponta que “está encontrando novas maneiras de fazer mais enquanto usamos menos” e se inclui nesse papel de protetora do meio ambiente, como alguém que reconhece a relevância do tema para a sociedade e se mostra como parte dela; assim, podemos dizer que se trata de uma estratégia para captar a atenção do público.

Para demonstrar a importância da sustentabilidade na organização, o sujeito enunciativo destaca que tem profissionais “apaixonados” pelo meio ambiente. Essa relação de afeto entre organização e meio ambiente é uma maneira de humanizar a organização e indicar que é uma instituição preocupada com a preservação ambiental. Para comprovar que nas dependências da Google há iniciativas sustentáveis, são listadas algumas delas e o sujeito enunciativo se mostra transparente, quando afirma que as ações de sustentabilidade valem para a preservação ambiental, mas também são boas para a própria corporação. A preocupação da companhia com a causa ambiental se mostra no uso do termo “urgente”, ou seja, é algo importante e a organização entende e se preocupa com a questão.

9) O caráter híbrido do *discurso da inovação tecnológica*

O *discurso da inovação tecnológica*, subgênero do discurso corporativo, é um híbrido do epidítico, do *marketing* e da sustentabilidade, do publicitário e do jornalístico. Santaella (2014), ao tratar de gêneros híbridos, afirma que o ciberespaço se apropria e mistura todas as linguagens preexistentes: a narrativa textual, a enciclopédia, o teatro, o filme, a arquitetura, entre outras. Nessa “malha híbrida” de linguagens, nasce algo novo que, sem perder o vínculo com o passado, emerge com uma identidade própria: a multimídia, responsável pelo que é proposto sob o conceito de gêneros discursivos híbridos, o que implica conceber a discursividade como necessariamente multimidiática.

Portanto, da fusão da estrutura hipertextual com a multimídia, brota a hipermídia. Para compreendê-la, é preciso dar o pulo do gato da superfície das mídias digitais para os interiores de suas linguagens, pois neles são encontrados processos sígnicos de alta complexidade, mistura entre linguagens dos mais variados gêneros e espécies as quais, desde o momento em que o computador acolheu uma plethora de linguagens em seus processamentos, tem sido chamadas hipermídia. E quando a WWW, a interface gráfica de usuários, foi incorporada às redes, a hipermídia tornou-se a linguagem que lhe é própria, uma linguagem que lhe é própria, uma linguagem tecida de multiplicidades, heterogeneidades e diversidades de signos que passaram a coexistir na constituição de uma realidade semiótica distinta das formas previamente existentes de linguagem. (SANTAELLA, 2014, p. 213)

E nos apropriando da denominação de Pereira, Basílio e Leitão (2017), é possível dizer que o aspecto híbrido e multifacetado pode caracterizar o *discurso da inovação tecnológica* como um gênero caleidoscópico. Ou seja, esse discurso é composto de vários outros e está em constante movimento.

Segundo Dell’Isola (2012), o gênero híbrido aparentemente infringe convenções estabelecidas e caracteriza-se por uma estrutura em que há ruptura do convencional, a qual parece se manifestar no texto sob a forma de uma incoerência. Sob essa ótica, ao perderem contornos difusos, os gêneros híbridos estabilizam-se e novas formas híbridas surgem com esses contornos. Assim, há um mover constante no surgimento e desaparecimento de gêneros híbridos que se ajustam à atividade social da qual o discurso faz parte.

A emergência no contexto histórico de uma ordem social pautada nas relações de consumo, tecnológicas e burocratizadas, que criam uma heterogênea e híbrida constituição de gêneros discursivos. A emergência de construção de novos gêneros ocorre em função das novas conversações e interações sociais pautadas nas atuais formas tecnológicas que decorrem do processo de globalização e dos discursos na modernidade tardia que afetam as práticas sociais e discursivas, como é destacado por Gomes (2005).

2.2. O papel do *discurso da inovação tecnológica nos sites*

É válido destacar que a comunicação através do site será diferente de um contato mediado que os consumidores podem ter com uma empresa através da imprensa ou da televisão, por exemplo. Entendemos que haverá uma aproximação entre os sujeitos dessa interação. O site corporativo vai permitir que o usuário crie uma impressão positiva ou negativa da instituição, especialmente, a partir do discurso. Portanto, é possível dizer que o discurso presente nesse ambiente terá a função de persuadir o público, principalmente, para que ele seja levado a consumir seus produtos e serviços. Para tanto, serão utilizadas diferentes estratégias, entre elas a construção de uma imagem de empresa inclusiva e socialmente responsável, como observamos no trecho extraído do site da Google e destacado na sequência.

Aumentar o acesso à oportunidade para todos

Nós pensamos que a força de trabalho do Google deve parecer mais com o mundo. Vai levar tempo para chegar lá, mas estamos no caminho para aumentar o acesso à oportunidade para todos. De expandir nossas práticas de contratação para trazer educação técnica para mais estudantes, descubra o que estamos fazendo para tornar o Google mais inclusivo para todos - hoje e no futuro. (SITE GOOGLE, 2017)⁸⁸

Primeira semana do Google Interns

Os estudantes que participam de estágios do Google trabalham em projetos interessantes e significativos e espera-se que tenham um impacto desde o início. Conheça cinco estagiários de verão durante sua primeira semana no Google e obtenha um olhar em primeira mão para o que é como trabalhar aqui - através de seus olhos. (SITE GOOGLE, 2017)⁸⁹

Observamos nesse fragmento um híbrido de discurso de responsabilidade social e discurso de educador. Assim, o sujeito enunciador se mostra detentor de um saber sobre responsabilidade social que pressupõe que outros não possuem. Desse modo, ele demonstra que, mais que praticar a responsabilidade social, é capaz de ensinar sobre o tema. Indicar superioridade, especialmente, quando o assunto é responsabilidade social, contribui para a construção de uma imagem positiva da organização. Logo, podemos dizer que esse híbrido terá essa função.

A partir do trecho em destaque acima, notamos que sempre há uma demonstração que a organização está aberta para receber pessoas, que é atraente trabalhar na Google. Podemos

⁸⁸ Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/working/diversity/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/working/intern/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

observar esse ponto através da divulgação do programa de estágios da Google no fragmento anterior.

Outro ponto de observação é uma certa tentativa de indicar que a tecnologia tem uma espécie de “superpoder” e até mesmo utiliza palavras como “poder” e “impacto”. Entendemos estas serem palavras que demonstram força e até algo sobrenatural. Em alguns momentos, o sujeito enunciador Google utiliza até mesmo a palavra “fantasia”. Possivelmente, é uma maneira de indicar que o mundo real e o virtual convivem junto no mesmo ambiente.

Nessa linha, é possível destacar outra característica comum no *discurso da inovação tecnológica*: a amplificação. De acordo com Assis e Miranda (2015), é por essa razão que o epidítico parece ser tão apropriado aos estudos da argumentação e aos estudos discursivos. Ele permite, discursivamente, reforçar valores e amplificá-los. Essa amplificação parece ser ainda maior se ancorada em valores. O uso do discurso do elogio, nesse sentido, pode ser uma forma eficiente de intensificar e propagar a adesão aos valores comuns, como acontece em publicidades institucionais e no próprio *discurso da inovação tecnológica*.

A amplificação pode ser observada através dos trechos “oportunidade para todos”, “parecer mais com o mundo” e “inclusivo para todos”. Assim, o sujeito enunciador demonstra que seu poder de atuação tem escala global, é capaz de beneficiar todos, porém, as limitações são desconsideradas.

Acreditamos que a proposta do sujeito enunciador Google de indicar que a empresa é um bom lugar para trabalhar e que recebe todos com sua proposta de inclusão é uma maneira de atrair profissionais. Porém, pode, também, ser uma maneira de se promover, construir uma imagem de si voltada para os benefícios que oferece para seus funcionários e, dessa forma, obter boa aceitação do público.

Podemos destacar, ainda, o uso da pergunta retórica para possibilitar que o leitor pense acerca de determinada questão que não pensaria se não fosse tal pergunta.

Notamos, também, uma busca por credibilidade. O sujeito enunciador se mostra entendedor do mundo virtual para persuadir seu público de sua eficiência nessa área, como se observa no trecho abaixo:

TensorFlow: Aprendizagem de máquina mais inteligente, para todos
Graças à aprendizagem de máquina, os computadores podem fazer algumas coisas incríveis estes dias, como instantaneamente encontrar todas as fotos do seu cachorro no Google Fotos. É muito legal, mas pensamos que é apenas o começo. Então criamos o TensorFlow, uma biblioteca de software de código aberto para aprendizado de máquinas que permite que pesquisadores, engenheiros e entusiastas troquem ideias rapidamente através de código. E que, por sua vez, vai acelerar a

investigação, tornando a tecnologia funcionar melhor em geral - filhotes de cachorro, incluídos. (SITE GOOGLE, 2017)⁹¹

O sujeito enunciador Google se mostra entendedor e até especialista em aprendizagem de máquinas e podemos observar esse ponto pelo fato de o sujeito enunciador afirmar que “os computadores podem fazer coisas incríveis”. Ou seja, a organização sabe o que os computadores são capazes e se surpreende com isso, como é demonstrado através do adjetivo avaliativo “incrível”. O sujeito enunciador Google até mesmo cita exemplos dos feitos das máquinas que ele novamente classifica e avalia como “legal”.

Ao exemplificar o sujeito enunciador também pode reforçar o valor de verdade do discurso por ele proferido. Para Breton (1999), o uso do exemplo para persuadir é frequente por ser prático e eficaz.

Já no trecho seguinte encontramos outros recursos que favorecem a construção de uma imagem positiva da Google.

Nossas portas estão abertas: Veja dentro de nosso escritório de Londres
O que faz um escritório se sentir como o Google? Se estão localizados em Mountain View ou na Malásia, nossos escritórios - localizados em mais de 50 países diferentes - oferecem muito espaço para colaborar, brincar, fazer o trabalho e inspirar o bem-estar. Nós abordamos o local de trabalho como os nossos engenheiros abordar a ciência da computação - com dados e uma vontade de experimentar coisas novas e pensar fora do cubo. (SITE GOOGLE, 2017)⁹²

Ao apontar no fragmento acima que seus escritórios oferecem espaço para brincar, inspirar o bem-estar, além de trabalhar, o sujeito enunciador demonstra que proporciona qualidade de vida para seus funcionários. Assim, o sujeito enunciador Google também mostra uma organização aberta e agradável para receber pessoas.

A ideia de alcance mundial é reforçada, assim como ocorre nas demais empresas analisadas. Essa é uma maneira de captar a atenção do público com a ideia de grandeza da organização. A pergunta retórica, marca do *discurso da inovação tecnológica*, também será utilizada para despertar a atenção do público sobre a empresa como observamos no trecho “o que faz um escritório se sentir como o Google?” As frases de efeito e os bordões já difundidos na linguagem oral são utilizados com certa frequência para tornar o discurso mais fácil e aumentar a adesão; nesse caso, a citação é “pensar fora do cubo”, que indica ir além do óbvio.

⁹⁰ Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/working/diversity/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁹¹ Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/main/tensorflow/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁹² Disponível em: <encurtador.com.br/epuLV>. Acesso em: 04 fev. 2017.

A partir desse fragmento é preciso destacar que há uma tentativa de criar consenso, essa proposta é comum nos discursos epidítico e corporativo para atrair um maior público. Com base em Pernot (2013), o elogio proclama e cultiva o consenso, a adesão de todos a concepções e modelos reconhecidos. Esse discurso moldou as ideias em torno das quais a sociedade queria reconhecer-se, era um instrumento de consenso. Tal proposta é válida ainda hoje e integra as funções do *discurso da inovação tecnológica*.

Nesse cenário, é importante considerar que uma grande parte da produção comunicativa das companhias não é dirigida a um público específico. Ela é voltada a qualquer pessoa que possa estar interessada em descobrir sobre a instituição. Ou seja, o objetivo é não gerar conflito, mas coesão para com um único discurso atender a um número maior de pessoas. Assim, inclui pessoas que querem saber onde fica a loja mais próxima ou o que as petroleiras estão fazendo em relação ao meio ambiente, por exemplo. Alcança, também, as pessoas que querem saber exatamente o lucro que uma corporação teve em determinado ano. Independente da informação, agora, naturalmente, o primeiro lugar onde a maioria começará a busca por informações é na internet, como sugere Breeze (2013).

E, para compreender o processo de venda de ferramentas tecnológicas, discorreremos sobre esse tema mais adiante, pois entendemos que vender será a finalidade básica do *discurso da inovação tecnológica*.

2.3. A influência do *discurso da inovação tecnológica* na venda de tecnologia

Para Laudon e Traver (2014), o comércio eletrônico é o uso da internet e das aplicações de *software* móvel utilizadas para fazer negócios. Sob essa óptica, podemos estabelecer uma divisão entre comércio eletrônico (*e-commerce*) e negócios *on-line* (*e-business*). De acordo com os autores, o *e-commerce* envolve todo o espectro de atividades organizacionais virtuais que suportam os tipos de intercâmbio comercial de uma empresa, incluindo todas as infraestruturas do sistema de informação, o que é reforçado por Manzoor (2010). Nessa perspectiva, algumas vezes *e-commerce* e *e-business* são como sinônimos, mas são termos distintos. *E-commerce* é um termo usado para descrever o processo de transação de negócios na internet; já *e-business* envolve a reengenharia fundamental do modelo de negócio baseado dentro da internet baseado na rede empresarial. Assim, a diferença entre os dois termos está no grau em que a empresa transforma a operação do negócio e práticas completas usadas no ambiente virtual. Nessa lógica, o *e-business* pode incluir processos que a

organização do negócio conduz usando a internet incluindo processos internos como serviços e treinamentos. Porém, há alguns pontos em comum entre eles e podemos citar os pagamentos de forma que os processos se tornem mais eficientes, além do baixo custo e grande possibilidade de altos lucros, utilização de tecnologia, infraestrutura de dados, aplicação de serviços, ferramentas de segurança e sistemas de administração, envolve criação de novos valores entre instituições, clientes e fornecedores e promove maior troca na organização.

Para entender melhor esse contexto é preciso dizer que o início do comércio eletrônico ocorreu em 1995 quando a internet começou a ter uso comercial com a divulgação de alguns produtos. Para Laudon e Traver (2014), de 2000 a 2006 foi o período de consolidação do comércio eletrônico, momento em que as empresas ampliaram sua participação no ambiente virtual e o crescimento do *e-business* foi de 10% ao ano. E, segundo eles, a partir de 2007 a internet ganhou ainda mais espaço na sociedade com os aparelhos móveis como os *smartphones* e *tablets*, além das redes sociais. O comércio eletrônico segue gerando muitas oportunidades e possibilidade de criar valor para as marcas. Nos últimos anos o comércio eletrônico mudou bastante e poderá modificar ainda mais e esse é um dos motivos de o comércio eletrônico ser complexo. Compreendê-lo é difícil em função de suas múltiplas facetas. Além disso, compreender o comércio eletrônico é compreender múltiplas tecnologias envolvidas e não só a internet. Também é possível dizer que o comércio eletrônico é multidisciplinar.

Nesse complexo cenário de “virtualização”, além da ampliação do *e-commerce*, observamos uma multiplicação de ferramentas tecnológicas que, simplesmente, invadem a vida de todos e provocam grandes transformações. Já não é possível pensar a rotina de qualquer pessoa sem os aparelhos e as ferramentas tecnológicas existentes hoje. Uma onda tecnológica invade a sociedade. Todos os dias uma nova forma de realizar uma tarefa por meio da tecnologia é apresentada ao público. As atividades mais rotineiras foram modificadas e restou a nostalgia de chamar um táxi ou comprar e pagar algo “à moda antiga”.

São inúmeras as ferramentas disponibilizadas para utilização no cotidiano da sociedade. As incontáveis aplicações nos permitem realizar milhares de atividades diferentes e, o mais surpreendente, esse não parece ser o fim do processo de mudança, isso pode estar só começando. Observamos esse fenômeno com a tendência da “internet das coisas”, os veículos não tripulados e outras aplicações e dispositivos que já estão em testes nos laboratórios em vários países. Esse movimento nos mostra a direção do futuro: a tecnologia estará em toda parte.

O cenário pode ser assustador e surpreendente, mas também desafiador e motivador. As inovações tecnológicas podem mudar de vez a vida das pessoas com uma velocidade jamais vista e o caminho parece não ter volta. Resta-nos entender o que se passa e compreender os efeitos de tudo isso dentro dos limites propostos na pesquisa. E, sendo esse o nosso papel, objetivamos refletir acerca do tema em questão considerando, principalmente, que a Análise do Discurso não está alheia aos impactos da tecnologia.

Diante de tantas mudanças na sociedade, as organizações, que são parte do contexto social, precisam se adaptar ao novo cenário e desenvolver mecanismos para sobrevivência. Algumas não só se adaptaram à nova realidade, mas buscaram criar essa nova realidade e promover as mudanças. Como exemplo podemos citar as companhias de tecnologia que não só ambicionam um enquadramento nesse novo tempo como promovem uma nova ordem, especialmente, por meio da inovação tecnológica. E, a organização que não se propõe a fazer parte desse ambiente, seja se adaptando ao que é proposto ou promovendo mudanças por meio da tecnologia, pode estar com os dias contados. Dessa forma, organizações que não existem no mundo virtual, podem deixar de existir no mundo real. Portanto, para garantir a sobrevivência e ampliar a lucratividade, cada empresa determina sua estratégia competitiva de vendas. Nesse contexto, o comércio no plano virtual terá um importante papel e o *discurso da inovação tecnológica* pode ser um elemento determinante nesse processo de ampliação das vendas.

No atual mercado caracterizado pela ampla concorrência, o próprio *discurso da inovação tecnológica*, bem como o investimento em tecnologia pode funcionar como estratégia competitiva com o propósito de se diferenciar dos demais competidores e obter vantagem comercial. Portanto, é essa busca por um lugar de destaque no mercado que, de certa maneira, vai motivar as organizações, sendo elas partes integrantes da sociedade, a elaborarem estratégias que permitirão o relacionamento da empresa com o meio no qual ela está inserida. Assim, engloba aspectos sociais, econômicos e, especialmente, o setor em que ela compete, pois terá grande influência na determinação de regras competitivas nesse jogo, como destaca Porter (2004). Uma das estratégias pode ser demonstrar ganhos financeiros para o consumidor como pode ser evidenciado no site da Apple através do fragmento abaixo. Essa será uma marca do discurso ligado à inovação tecnológica em nosso objeto de análise.

Comprar para a faculdade
Economize na compra de um Mac ou iPad novo para os estudos
Acesse a Apple Store Educacional e compre um Mac ou iPad com preços especiais.
O preço especial para a área da educação está disponível para estudantes(...)

Frete grátis para todo o Brasil em todas as compras. (...)

AppleCare Protection Plan

Amplie a cobertura e o suporte de hardware. Economize no AppleCare para Mac ou monitor Apple.

Acessórios

Selecionados especialmente para ajudar você a aproveitar ao máximo seus produtos Apple.

Cinco apps incríveis.

Uma coleção poderosa.

Dê asas à sua criatividade com o pacote Pro Apps para estudantes universitários, professores e instituições de ensino qualificadas. Ele traz cinco aplicativos incríveis para música e vídeo a um preço especial: Final Cut Pro X, Motion, Compressor, Logic Pro X e MainStage.

Economize na compra de um Mac ou iPad novo para os estudos

Acesse a Apple Store Educacional e compre um Mac ou iPad com preços especiais. O preço especial para a área da educação está disponível para estudantes (...)

A música não para.

Curta a experiência completa do Apple Music, com recomendações para você, as melhores novidades e muito mais pelo preço especial para estudantes: apenas US\$ 2,49 por mês.

Oportunidades na Apple

Você pode fazer parte da Apple mesmo antes de se formar. Trabalhe na Apple Store, faça um estágio ou se candidate para conseguir uma bolsa de estudos.

Workshops gratuitos

A Apple Store é o melhor lugar para aprender sobre os seus produtos Apple. (...)

Compre para a sua instituição de ensino

Agora ficou mais fácil para as escolas e universidades. Elas podem fazer compras por volume. Ligue para 0800-761-0867 e converse com um representante da Apple ou compre online. (SITE APPLE, 2017)⁹³

No fragmento em questão é preciso destacar o hibridismo que ocorre, novamente, através da junção do discurso do educador, jornalístico e propagandístico. Nesse ponto é interessante pensar no sujeito enunciador e os diferentes lugares que pretende ocupar com o propósito de construir uma imagem positiva de si e, assim, ampliar suas vendas. Através do discurso do educador, ele consegue a credibilidade que o discurso propagandístico não tem e a proximidade e intencionalidade que não cabe no discurso jornalístico. No entanto, o híbrido não perde sua essência de educar, transmitir informação e vender algo. Todas essas funções são assumidas de acordo com a proposta que o sujeito enunciador deseja apresentar. Assim, o *discurso da inovação tecnológica* se molda de acordo com o público.

⁹³ Disponível em: <<http://www.apple.com/br-hed/shop>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Notamos que o fato de o sujeito enunciador demonstrar os ganhos financeiros que o público terá ao utilizar seus produtos também é uma característica comum nos demais sites. Há uma preocupação do sujeito enunciador em mostrar que é vantajoso financeiramente consumir seus produtos, embora, muitas vezes, tenham preço mais elevado que os produtos de outros competidores. Essa pode ser uma estratégia de captação que faz parte do processo de convencimento do consumidor para estimular a compra desses itens. Isso pode ser observado através as expressões “economize”, “preços especiais”, “oportunidade na Apple”, “bolsa de estudos”, “workshops gratuitos”, “compra por volume”, “2,49” e “frete grátis”. Essas são as vantagens apresentadas para quem compra um produto da Apple.

A linguagem, muitas vezes, coloquial pode ser considerada uma estratégia do sujeito enunciador para se aproximar do público, criar identificação e também uma maneira de tornar a leitura mais fácil. Observamos essa tentativa com o uso das expressões “a música não para”, “curta a experiência” e “dê asas à sua criatividade”. Essas frases são típicas da linguagem jovem e fogem da linguagem culta, mas, provavelmente, comunica melhor com o público da empresa por ser uma fala semelhante àquela utilizada por ele no cotidiano.

Os adjetivos também são encontrados nos sites corporativos e podem ser utilizados como forma de atestar a qualidade dos produtos e serviços, além de demonstrar que a organização é confiável e merece atenção do público. No fragmento acima notamos os seguintes: incrível, especial, poderoso, fácil e melhor.

Sendo assim, considerando essa nova ordem na qual a tecnologia tem um papel de destaque, pois várias empresas podem se valer dela para garantir espaço no mercado. Assim, é possível dizer que suas estratégias de competitividade, muitas vezes, estão ligadas à tecnologia ou são a própria tecnologia, como é o caso de organizações cujo objeto social é a promoção de ferramentas tecnológicas, entre elas as companhias que serão analisadas neste estudo. A tecnologia, nesses casos, representa mais que uma estratégia de diferenciação, ela é a razão da existência desses negócios. E, cada vez mais, surgem novas propostas nesse sentido, o que indica o grau de importância da tecnologia. Já é possível dizer que, atualmente, as tecnologias estão no centro da economia. Por esse motivo, entendemos que as ferramentas tecnológicas são desejadas e as vendas estão se concentrando, cada vez mais, no ambiente virtual. O *discurso da inovação tecnológica* se destaca nesse cenário, pois acreditamos que ele viabiliza a venda de tecnologia, principalmente, por meio da própria tecnologia.

Em razão da tecnologia, promove-se o consumo, empregos são gerados, são criados novos ideais e, até mesmo, uma nova ordem mundial na qual se observa uma total

dependência e louvação da tecnologia. Ela já é sinônimo de qualidade. Quanto mais tecnológico um produto, melhor e mais caro. Não ter tecnologia alguma, ser artesanal, é, muitas vezes, indicativo de baixa qualidade e de pouco valor para alguns grupos. Sendo assim, com base em Kotler e Keller (2013), é possível afirmar que, se as indústrias já estabelecidas ignorarem as novas tecnologias, a tendência é seus negócios entrarem em declínio, pois está na essência do capitalismo ser dinâmico e tolerar a “destruição criativa” da tecnologia como o preço a ser pago pelo progresso.

E, seguindo essa mesma linha, Kotler e Keller (2012) citam o exemplo dos transistores que afetaram a indústria de válvulas, os automóveis que afetaram as estradas de ferro, a televisão que afetou os jornais e a internet que afetará ambos. Essa pode ser uma tendência para o futuro, o ambiente tecnológico pode impactar, de forma cada vez mais acentuada, todo o setor produtivo e não são apenas as instituições serão afetadas. À medida que o mundo avança para um novo milênio, cidadãos e instituições se perguntam o que encontrarão pela frente e a resposta é: “não há apenas mudanças, mas aceleração delas”. (KOTLER, 2009, p. 16). Assim, como já foi dito, até o próprio *discurso da inovação tecnológica*, de alguma maneira, já foi impactado por essas mudanças e, possivelmente, aguarda um futuro com novas mudanças. Antes, ele estava distribuído em rádio, TV, mídia impressa, entre outros. Hoje, está concentrado, basicamente, na internet. Observamos que as companhias analisadas nesta pesquisa pouco utilizam essas mídias tradicionais para propagação de seus discursos. Atualmente, o foco é o ambiente virtual, especialmente, o site corporativo.

Desse modo, é possível dizer que a mudança promovida no âmbito digital é desejada em toda parte e por populações com características diversas. Em maior ou menor grau, quase todos desejam experimentar o encanto tecnológico por razões diversas. Muitas vezes, a aceitação das ferramentas tecnológicas é resultado de uma visão pouco crítica por parte dos usuários que também é resultante do atual ambiente econômico e social e de uma nova ordem global. Não é estranho que as empresas listadas nesta pesquisa como sendo as mais inovadoras sejam, também, as mais valiosas no âmbito global. Essa é uma demonstração da força e a importância dos negócios tecnológicos. Entretanto, é possível dizer que essa “indústria da mudança” que, de certa forma, move o mundo atual e faz girar grandes cifras na economia, não cria, apenas, novos produtos e serviços, ela também dita padrões, cria desejos e regras.

Para compreender o universo tecnológico divulgado, apresentado e comercializado na internet é necessário ressaltar que esse ambiente representa uma comunidade em rápida

expansão e recebe diariamente novos adeptos, além de abrir um novo território para os empresários do ciberespaço (ciberempresários) ou pessoas que se ligaram ao ambiente virtual como uma forma de vender produtos e prestar serviços em mercados muito mais amplos do que era possível anteriormente, como afirma Maloff (1997). Para ele (1997), na atualidade, a maioria das empresas enfrenta a tarefa de atingir os clientes detentores do poder decisório e demonstrar o valor dos seus produtos ou serviços. A internet pode ajudar a alcançar esse objetivo, pois através do uso dessa rede virtual as instituições podem reduzir, substancialmente, parte dos custos da atividade empresarial e esse é um dos motivos que pode atrair as instituições para o mundo virtual.

Diante disso, podemos dizer que os negócios eletrônicos estão provocando mudanças sem precedente no ambiente empresarial. Por meio da internet surgiram muitas novas maneiras de vender e comprar, além de permitir conhecer melhor o consumidor e ter mais efetividade no processo de vendas, como é sugerido por Laudon e Traver (2014). Muitas organizações utilizaram esse processo de mudanças para alavancar suas vendas, adaptaram seus negócios e criaram certa cultura de inovação tecnológica.

Nesse contexto, para Kotler e Armstrong (2007), a internet pode ser considerada uma das tecnologias com maior impacto no mundo dos negócios em função de seus efeitos no campo empresarial. Assim, muitas pessoas utilizam esse recurso para obter informações e fazer suas compras. Porém, a internet também possibilita que as pessoas tenham acesso a informações, entretenimento e comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar, logo, as empresas podem vender em qualquer tempo e local como se houvessem lojas sempre disponíveis perto dos clientes. O site permite que boa parte desses processos se concretize. Entretanto, esse envolvimento com o cliente vai muito além; as organizações já estão utilizando essa rede para construir estreitos relacionamentos com seu público.

Atualmente, é difícil encontrar uma instituição que não utilize um site de maneira significativa. A internet gerou uma espécie nova de organizações feitas “só de cliques”, as chamadas “ponto.com”. Nos Estados Unidos, 65 por cento dos usuários da internet já usam esse meio para fazer compras, como pontuam Kotler e Armstrong (2007). Sob esse ponto de vista, a explosão tecnológica está proporcionando novas oportunidades para as empresas. Essas, por sua vez, já entenderam que o *discurso da inovação tecnológica* no ambiente virtual será um importante aliado para atingir seus propósitos, potencializar suas vendas.

Assim, diante desse cenário, já é possível dizer que a internet pode ser o equivalente histórico da eletricidade na era industrial. E, em função de sua capacidade de distribuir

informações, pode ser associada à rede elétrica e ao motor. O ambiente tecnológico é a base tecnológica da forma organizativa que caracteriza a era de informação: a rede, como pontua Castells (2001). Ele ainda pontua que há uma nova sociedade a qual ele chama de sociedade de rede e com ela há uma nova economia que neste trabalho chamaremos de “economia digital”. Sob essa perspectiva, as principais atividades econômicas, sociais, políticas e culturais do planeta estão se estruturando no ambiente virtual. Portanto, é possível destacar que essa nova economia que emerge é resultante do uso da internet pelas empresas para seus próprios fins e contextos específicos.

Nesse sentido, para Castells (2001), a internet é obra de criadores e as instituições são a força motriz para a sua expansão desde o início. Ela tem sido configurada, fundamentalmente, de acordos e usos comerciais. Sendo assim, o *discurso da inovação tecnológica* nesse ambiente também poderá ter um viés comercial. Porém, é preciso dizer que a internet não é mais ou menos comercial que os outros âmbitos da vida na sociedade atual, pois, mais importante que o seu domínio pelas empresas é a classe de empresa que ela tem permitido desenvolver. Sob a mesma óptica, o ambiente virtual tem transformado o mundo das organizações como elas têm transformado a internet. Assim, no mercado atual, a internet é indispensável. Ela pode ser considerada o motor da formação dessa nova economia fundada sob um conjunto de novas regras e novos processos de produção e gestão. Atualmente, a internet já é utilizada para reduzir os custos das transações e da distribuição, ela transforma as relações das companhias com seus clientes e, ainda, provoca mais competição entre os vendedores e mais acesso de clientes potenciais aos fornecedores, como destaca Gates (1999). Portanto, o uso para fins comerciais é inerente à internet.

De acordo com Castells (2001), os empresários da internet descobriram um novo planeta, povoado por grandes inovações tecnológicas e novas formas de vida. Os empresários da internet vendem o futuro, porque eles estão convencidos de que eles vão fazê-lo e, para tanto, utilizarão diferentes estratégias argumentativas. A base dessa cultura empresarial é a capacidade de transformar *know-how* tecnológico e a visão de negócio em um valor financeiro e fazer uma visão se tornar realidade. Logo é possível dizer que a contribuição da internet ao modelo da empresa-rede é a sua capacidade de evoluir organicamente nos sistemas de inovação e adaptação à procura do mercado, sem perder de vista o objetivo principal de qualquer negócio: gerar lucros. Dessa forma, de modo geral, notamos que o ambiente empresarial e o mundo digital estão diretamente ligados.

Em um mundo, cada vez mais globalizado, a internet, principalmente, o site corporativo, segue ganhando espaço e com maior ênfase no meio empresarial. A internet apresenta números expressivos que também demonstram sua força no Brasil. Segundo Júnior (2003), em 2000, o país se tornou o segundo do mundo em número de provedores de acesso e já mostrava a maior taxa de crescimento mundial em número de usuários acessando-a. Esses números somente introduzem a importância do Brasil no mercado mundial dos negócios baseados na internet. Outros indicadores poderiam ser citados, entretanto, não temos bibliografia em *e-business*, proporcional às dimensões do mercado brasileiro, como destaca Júnior (2003).

De acordo com publicação da revista *Exame* (2012), hoje o Brasil é o oitavo maior mercado consumidor do mundo. A previsão agora é que, até 2020, o país deverá ultrapassar França, Inglaterra e Itália e chegar ao quinto posto. Esse amplo mercado consumidor tem atraído várias empresas para comercializar seus produtos no Brasil, especialmente, aquelas ligadas à tecnologia já que esse tipo de produto tem grande aceitação no país. Alguns indicadores podem reforçar o perfil e o potencial do mercado brasileiro no âmbito virtual de acordo com a revista *Exame* (2016b).

- No final de 2014 o Brasil já era o 6º mercado mundial de *smartphones*, superado apenas por China, EUA, Índia, Japão e Rússia;

- No segundo trimestre de 2015 o número de brasileiros que usam o *smartphone* para acessar a Internet ultrapassou a marca de 72 milhões, representando um aumento de 23,5% em relação ao semestre anterior;

- O número de internautas brasileiros que realizam pagamentos através de seu *smartphone* dobrou em um ano, passando de 21% no final de 2014 para 46% em 2015 (dados de dezembro de 2015);

- 41% dos internautas brasileiros já realizaram pelo menos uma operação de compra de mercadorias físicas usando seu *smartphone* (dados de setembro de 2015);

- Em 2014 as compras por *smartphone* totalizaram R\$15,1 bilhões, representando mais de um sexto do *e-commerce* brasileiro. Em novembro de 2015 essa marca já estava próxima de 20%, indicando que praticamente um quinto das compras já é realizado através do *smartphone*;

- Em pesquisa de novembro de 2015, 20% dos donos de *smartphones* possuíam algum aplicativo pago, e 45% realizaram algum tipo de compra “in-app” (isto é, de dentro de um aplicativo);

– Os donos de *smartphones* no Brasil possuem, em média, 15 aplicativos instalados (dados divulgados em dezembro de 2015), e o *What'sApp* está presente em 93% dos aparelhos;

– 88% dos brasileiros que possuem *smartphone* usam o aparelho para trocar mensagens (dados de dezembro de 2015). Embora a percentagem de jovens seja naturalmente mais alta, 70% dos usuários com mais de 55 anos realizam operações do tipo.

– Aproximadamente 73% dos brasileiros que possuem *smartphone* não saem de casa sem ele e, para os jovens, é o item mais importante a ser levado a um evento, à frente de documentos e dinheiro (dados de junho de 2013);

– 26% dos donos de *smartphones* pedem comida através de aplicativos, e 20% os utilizam para chamar táxis ou para comprar ingressos para eventos;

– O Brasil é o terceiro país no ranking dos viajantes conectados.

Os dados mostram que o mercado nacional de *smartphones* está amadurecendo rapidamente e que o comportamento, a expectativa e a intensidade de utilização de dispositivos móveis dos usuários brasileiros estão avançando de maneira irreversível e criando um novo canal para o relacionamento com clientes. As dimensões do mercado brasileiro, quando se trata de internet, foram uma das nossas motivações para analisar sites nacionais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Nesse processo de vendas virtuais as marcas também possuem sua relevância. E entendemos o conceito de marca como um conjunto de atributos, benefícios, convicções e valores que diferenciam, reduzem a complexidade e simplificam o processo decisório. É preciso deixar claro que não é possível construir uma marca apenas com criação de publicidade. Quando se internaliza o conceito de marca como uma promessa aos consumidores, fica claro que ela só poderá ser transformada em algo vivo se a promessa nela contida for repassada ao público. No entanto, as promessas presentes na marca precisam ser definidas de modo que sejam relevantes e significativas para serem classificadas como exageros de *marketing*, como destacam Kotler e Pfoertsch (2008).

A fidelidade à marca oferece previsibilidade e segurança da demanda para a empresa, além de criar barreiras de entrada. Também pode significar disposição do cliente em pagar um preço mais alto por determinado produto de uma marca de sua preferência, como ocorre com os produtos da Apple. Embora os concorrentes possam copiar os processos de produção e o *design* dos produtos, eles não conseguem facilmente se equiparar às impressões duradouras

deixadas na mente dos clientes depois de anos de experiência com o produto e as atividades de *marketing*. Acreditamos, ainda, que os clientes Apple também compram seus produtos pelo status que a marca proporciona e pelo reconhecimento que tem pelo bom desempenho de seus produtos e serviços.

Portanto, observamos que a construção da marca pode ser uma forma de garantir vantagem competitiva e por isso tem tanto valor no mundo moderno, como é destacado por Kotler e Keller (2013). Sendo assim, é possível dizer que a marca pode representar o êxito ou até mesmo o fracasso de determinado produto ou até de determinada empresa e cada uma determinará a estratégia a ser seguida. Enquanto o sujeito enunciador Apple busca se associar à ideia de beleza e funcionalidade, outras marcas se associam ao ideal do menor preço, qualidade superior, segurança, entre outros. Entre as empresas selecionadas para análise, podemos dizer que o sujeito enunciador Facebook associa sua marca ao ideal de relacionamento, o sujeito enunciador Uber à ideia de menor preço com segurança, o sujeito enunciador Amazon também estará ligado ao preço e abrangência, o sujeito enunciador Apple se vincula ao ideal de beleza e segurança e o sujeito enunciador Google se associa, muitas vezes, à inteligência de negócios. Assim, cada instituição competirá no mercado de tecnologia, dentro de seus próprios segmentos com essas propostas para se diferenciar dos demais concorrentes.

Para Kotler e Pfoertsch (2008), a marca tem uma personalidade e cativa os corações e as mentes dos consumidores. Grandes marcas sobrevivem aos ataques de concorrentes e mudanças nas tendências de mercado, em função das conexões que estabelecem com os consumidores, muitas vezes pela via dos afetos. A internet é o meio mais utilizado para essa interação, muitas vezes, o site corporativo. Em um mundo onde as organizações precisam criar estratégias para ampliar a escala de seus negócios, vínculos com clientes distantes, necessidades e desejos, além de competir em um mercado com cada vez mais competidores, possuir uma marca atraente e vender inovação, a construção discursiva tem um papel fundamental. É por meio do discurso que as organizações podem estreitar seus vínculos com o público alvo e, mais que isso, podem mostrar seu lado humano para criar identificação com os consumidores. E, vale considerar:

É possível pensar nas organizações como se fossem organismos vivos. Dessa forma, as organizações são concebidas como sistemas vivos, que existem em um ambiente mais amplo do qual dependem em termos de satisfação das suas várias necessidades. Assim, à medida de que se olha à volta do mundo da organização, percebe-se que é possível identificar diferentes tipos de organizações em diferentes tipos de ambientes. Exatamente como se pode encontrar ursos polares nas regiões árticas,

camelos nos desertos e jacarés nos pântanos, nota-se que certas espécies de organização estão mais bem “adaptadas” para determinadas condições ambientais que outras. Descobre-se que organizações burocráticas tendem a funcionar mais eficazmente em ambientes mais estáveis ou, de alguma forma, protegidos e que tipos muito diferentes são encontrados em regiões mais competitivas e turbulentas, tais como empresas de alta tecnologia, nos campos aeroespacial e microeletrônica. (MORGAN, 2009, p. 43)

Na Google, há, ainda, o destaque para os fundadores, Larry Page e Sergey Brin e para o encontro deles na Universidade de Stanford em 1995, assim como para a criação do mecanismo de pesquisa (inicialmente chamado de *BackRub*) que usava *links* para determinar a importância de páginas individuais em 1996. Relatar a história dos fundadores da empresa pode ser uma estratégia de captação, pois cria uma espécie de identificação com o público. Também notamos que a demonstração de esforço para constituição da corporação é vista de forma positiva pelo público e possibilita uma espécie de aproximação pelas vias emocionais, especialmente no caso dos fundadores da Google, pois se trata de dois amigos que desenvolveram um negócio juntos e histórias desse tipo tocam o público de alguma forma.

Sendo assim, o fragmento abaixo pode ser entendido como uma estratégia do sujeito enunciador Google para estreitar a relação da empresa com o público.

Pessoas

Mantenha o Google em andamento e crescendo. Nossa equipe de Operações de Pessoas (conhecida em outros lugares como RH) e pessoal administrativo são os colegas curiosos e criativos que nos ancoram aos nossos alicerces e nos ajudam a disparar para a Lua. A equipe de POps vive pelo mantra "encontre-os, cresça-os, mantenha-os" e é dedicado à equipe, desenvolvimento e uma cultura distinta e inclusiva. Não apenas colegas de trabalho, estamos orgulhosos colegas do Google que ajudam a nossa empresa prosperar. (SITE GOOGLE, 2017)⁹⁴

Observamos com grande frequência a valorização das pessoas nos sites corporativos e essa pode ser uma maneira de mostrar um lado humano da organização, especialmente, aquelas do setor de tecnologia que, muitas vezes são vistas como organizações que priorizam máquinas em detrimento de pessoas. Assim, ao demonstrar que pessoas têm grande relevância em suas atividades, as instituições tendem a criar certa empatia com o público, aproximam-se dele e estreitam os vínculos.

No fragmento em destaque, a abordagem da Google será exclusiva para pessoas e assim, é possível observar a ênfase da empresa no assunto. A questão de crescimento empresarial é um ponto destacado pelo sujeito enunciador Google e nos chama a atenção pelo fato de ela já se mostrar uma organização de grandes proporções, mas reforça seu interesse

⁹⁴ Disponível em: <<https://careers.google.com/fields-of-work/people/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

em crescer ainda mais. Podemos dizer que seria uma forma de demonstrar que é infinito o potencial tecnológico da companhia.

Outra observação que precisa ser considerada é o papel das pessoas na empresa. No fragmento acima notamos que a equipe administrativa e de recursos humanos é vista como suporte para os desenvolvedores e que são as pessoas que levarão a organização à “lua”, portanto, é deles o papel de maior relevância.

A ideia de prosperidade, muito associada ao ideal de êxito financeiro também é utilizada como forma de atribuir o resultado positivo da empresa aos seus funcionários.

Diante disso, é possível dizer que o preço e até mesmo a qualidade de um produto são irrelevantes se os valores da instituição não são compatíveis com a comunidade na qual está inserida. A empresa assumiu um papel na sociedade e já é cobrada por não assumir seus compromissos enquanto ator social. Portanto, sua maior preocupação é com a sua reputação, especialmente, na internet, pois a sua marca é seu ativo de maior valor. E, nesse mundo abstrato, é através do discurso que as organizações se revelam ao consumidor e se mostram desejáveis. Também é pelo discurso que o público cria identificação e por ele consome determinado produto ou serviço. A perspectiva de Assis e Miranda (2015) apresentada abaixo pode colaborar com esse entendimento.

As práticas discursivas institucionais não se limitam ao ambiente institucional. Nos últimos tempos, e cada vez mais, as instituições têm difundido suas práticas socialmente, na busca por reconhecimento e aproximação da sociedade às práticas de consumo que podem favorecê-las. Não é por acaso que grande parte dos valores institucionais ajustam-se, ou pretendem se ajustar, aos valores difundidos nas sociedades contemporâneas, como, por exemplo, o apelo dado à sustentabilidade para todo tipo de serviço. A ordem do discurso organizacional, pautada em imposição de valores que intentam construir, manter e propagar uma cultura, transforma-se ao adentrar o campo midiático, sendo afetada pelas práticas desse meio. Acreditamos que, ao adentrar o limite midiático, o discurso organizacional amplifica-se, sobretudo, por meio um discurso do elogio, além de agregar e disseminar valores em práticas publicitárias. (ASSIS; MIRANDA, 2015, p. 121)

Esse fenômeno também pode ser exemplificado através do trecho abaixo, retirado do site da Uber.

Celebrando as cidades
Trânsito mais seguro
Redução da embriaguez ao volante
Nossa hora do rush começa logo após a última chamada nos bares. Desde que o uberX chegou à Califórnia em julho de 2012, houve uma redução estimada de 6,5% no total mensal de colisões causadas por embriaguez ao volante. As detenções por embriaguez ao volante caíram em 10% em Seattle. Quando você tem uma viagem

disponível ao toque de um botão, é mais fácil ser responsável e deixar o carro em casa. (SITE UBER, 2017)⁹⁵

O discurso de responsabilidade social se faz presente, novamente e acreditamos que o sujeito enunciador se mostra, novamente, conhecedor dos problemas de seu público-alvo ao citar as questões que envolvem o transporte na atualidade: segurança, alcoolismo e trânsito intenso e se mostra solução para todas essas questões.

Com base nos estudos de Breeze (2013), entendemos que o *discurso da inovação tecnológica* também se vale dos valores compartilhados socialmente, pois se pretende comemorar o que é incondicionalmente aceito como "bom" em uma sociedade. Assim, abraça os valores do utilitarismo, construindo confiança na corporação, entre seus membros e suas atividades e criando um senso de comunidade entre seus *stakeholders*. Ao enfatizar valores como eficiência e custo-benefício ou a importância da vida familiar, da comunidade e do meio ambiente, as empresas não dizem ao público nada que não seja conhecido. No entanto, enfatizando que eles subscrevem esses valores, geralmente aceitos, assim, forjam laços retóricos de solidariedade com seu público e, quanto mais este público (clientes, investidores de trabalhadores, público) se identificar com essas ideias, mais provável será que aceitem as ações da instituição. E, quando necessário, poderão apoiá-las, como pontua Breeze (2013).

Notamos que o sujeito enunciador utiliza, mais uma vez, o recurso do exemplo. É possível dizer que o caso da Califórnia é apresentado para demonstrar veracidade da informação. Observamos, ainda, que os fatos são utilizados para indicar a veracidade do discurso. Para Fiorin (2016), os fatos são, muitas vezes, utilizados para indicar que há objetividade no discurso, que a palavra é incontestável. Sob a óptica de Reboul (2004), o acordo entre orador e auditório repousa sobre fatos e fatos são argumentos. Assim, o sujeito enunciador apresenta o percentual de redução, “6,5% das colisões e 10% das detenções em Sattle”. Essa mensagem também serve de alerta para os usuários que pretendem dirigir alcoolizados. A questão da segurança é um ponto utilizado para chamar a atenção dos usuários. Entendemos que a segurança⁹⁶ é um elemento relevante para a empresa a ponto de no site corporativo da Uber o tema ter destaque em um item específico para abordar o tema, como se observa no trecho abaixo:

Tecnologia a favor da sua tranquilidade
Faça sua parte para todas as pessoas na estrada

⁹⁵ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/helping-cities/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁹⁶ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/safety/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

A Uber utiliza a tecnologia para auxiliar na segurança dos usuários e motoristas parceiros antes, durante e depois de cada viagem. Tecnologia a favor da segurança. (SITE UBER, 2017)⁹⁷

TI e implementação

Dispositivos tão fáceis de implementar quanto de usar.

Nunca foi tão fácil colocar o iPad e o Mac nas mãos de estudantes e professores. Nós simplificamos o processo de configuração para que você possa criar contas para todos na sua escola e configurar dispositivos automaticamente, além de comprar e distribuir apps e livros com facilidade. (SITE APPLE, 2017)⁹⁸

É possível observar que a tecnologia é, mais uma vez, apresentada no discurso da empresa como alternativa para resolver determinado problema. Entendemos, ainda, que a tecnologia é mostrada como algo inquestionável, capaz de resolver todas as dificuldades do público e, nesse caso, é apresentada como solução para a segurança. A inovação tecnológica presente na ferramenta desenvolvida pela Uber é mostrada como algo que para oferecer “tranquilidade” para os usuários, não é só segurança, mais que isso, é um estado emocional. O sujeito enunciador reforça ainda que a tecnologia está a serviço da segurança de todos e, novamente, observamos a tentativa de evidenciar a inclusão para atender maior parte do público-alvo.

A empresa retoma a ideia de confiança e notamos que pelo fato de muitas pessoas terem um certo receio de utilizar uma nova tecnologia e até mesmo serem transportadas por um desconhecido, a empresa busca se mostrar confiável. Pode ser esse o motivo de o sujeito enunciador Uber citar o tema em diversos momentos. O mesmo ocorre com a segurança e, mais uma vez, a tecnologia é demonstrada como a alternativa para resolver o problema da segurança e confiança. Possivelmente, pelo fato de as companhias, de modo geral, contarem com pouca confiança dos usuários e a tecnologia ter mais aceitação e inspirar mais confiança que a própria instituição, a inovação tecnológica será utilizada como recurso para demonstrar confiança e credibilidade. Assim, a partir da análise do discurso da Uber, acreditamos que a inovação tecnológica poderá ter a função de inspirar confiança sendo essa uma estratégia de credibilidade. Com base em Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) é possível dizer que o fato de destacar a inovação tecnológica em seu discurso já demonstra a importância e a pertinência desse elemento no processo argumentativo. Sob a óptica dos mesmos autores, toda argumentação supõe uma escolha que consiste na seleção dos elementos que são utilizados e na técnica da apresentação deles. Assim, podemos complementar:

⁹⁷ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/safety/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

⁹⁸ Disponível em: <www.apple.com/br/education>. Acesso em: 04 fev. 2017.

O discurso organizacional, por que precisa de credibilidade por parte dos consumidores, vale-se do real e do presumível e nele se misturam fatos, verdades e presunções, valores, hierarquias e lugares. Se uma empresa deixa de transmitir o valor honestidade, por exemplo, a inverossimilhança pode se instalar. Com um discurso enfraquecido, ela perde confiabilidade porque seu auditório pode construir, com base em presunções, ausência de um valor essencial a essa confiabilidade. Como se observa, o discurso fortalece ou enfraquece a empresa. (MAGALHÃES, 2010, p. 106).

Com base no fragmento abaixo, observamos que o sujeito enunciador busca, ainda, se mostrar socialmente responsável ao dizer que é parceira da Cruz Vermelha nos EUA. E, novamente, ressaltamos que o exemplo vem de fora do Brasil que indica pouca preocupação do sujeito enunciador Uber em demonstrar seus feitos no Brasil, se eles ocorrem.

A Uber está sempre ligada. Isso é fundamental em momentos de emergência, quando ajudamos a levar nossos usuários até um lugar seguro. Também colaboramos com a Cruz Vermelha americana para ajudar as comunidades que atendemos durante os períodos de desastres naturais. (SITE UBER, 2017)⁹⁹

Do mesmo modo, o sujeito enunciador Uber reforça seu papel social ao indicar que gera empregos e tem até mesmo um espaço específico em seu site para falar sobre carreiras na empresa.

A partir do fragmento anterior, observamos que o sujeito enunciador se mostra, mais uma vez, com “superpoderes” a ponto de conseguir construir um futuro. Essa noção de “construir” algo também remete a ideia de inventar, de inovar de criar algo, muito utilizada em nosso objeto de análise. Do mesmo modo, o uso do verbo objetivo “criar” pode ter a mesma funcionalidade nesse discurso.

Nessa mesma linha, vale pontuar que esse ideal valorização do trabalho, sempre repetido nos textos do site corporativo da Uber, é uma maneira de reforçar ou até criar uma ideia na mente das pessoas. Observamos, ainda, que o termo “conosco” também é representativo, pois mostra a participação da empresa na vida das pessoas e indica a tentativa de construção do “nós corporativo”. Em um tempo no qual as pessoas, muitas vezes, são levadas pela ordem social a certo individualismo, o sujeito enunciador Uber se mostra companheiro das pessoas, aquele que as pessoas podem contar quando precisam; aquele que as pessoas podem construir um futuro em conjunto. Essa representação de afeto que remete à amizade é uma maneira de estreitar os laços entre empresa e público e uma grande indicação

⁹⁹ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/safety/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

de proximidade, pois só se constrói um futuro em conjunto com alguém próximo que se deseja manter junto por um longo período.

A ideia de motivação e superação, observada nesse fragmento, também é quase sempre reforçada como forma de motivar as pessoas a trabalhar na empresa e entendemos haver um apelo emocional através das frases: “venha construir o futuro conosco” e “pessoas que incentivam você a superar todos os desafios”. É importante ressaltar que, embora o ambiente empresarial busque, de certa maneira, ofuscar as emoções, notamos que elas têm um papel importante no *discurso da inovação tecnológica*. Elas estão sempre presentes e de forma intensa, especialmente, no papel de convencimento do público para obtenção de capital para sustentação da empresa. Até mesmo a noção de desafio a ser superado pode ser um apelo emocional buscando a motivação das pessoas para o trabalho.

Outro ponto importante destacado no trecho abaixo é a inovação constante que pode ser de alguma forma demonstrar a preocupação da empresa em sempre inovar e demonstrar a inovação como característica da Uber. O sujeito enunciador Uber mostra uma organização ligada à tecnologia que possui um “centro de tecnologia avançada” e, quando cita seus profissionais, busca, de certo modo, demonstrar seu grau de capacitação tecnológica. As expressões “tecnologia de ponta” e “tecnologia de transporte do futuro” remetem à ideia de empresa que busca inovação tecnológica constantemente. É possível entender que essa é uma estratégia de credibilidade, pois, frequentemente, organizações desse tipo tem reconhecimento da indústria, da comunidade acadêmica e dos consumidores.

No trecho abaixo também observamos certa valorização do trabalho e observamos esse ponto na relação estabelecida entre o trabalho e as pessoas, algo capaz de “mover” o público, ou seja, motivar pessoas a ter determinado tipo de ação. Há, ainda, uma responsabilização das público pelo futuro, algo que está em suas mãos, ou seja, qualquer um pode fazer o que quiser. Esses valores difundidos pela empresa, como já foi dito, são valores presentes no imaginário comum de uma cultura capitalista na qual o trabalho tem grande relevância para a vida cotidiana. É possível dizer que essa é uma maneira de dizer que “você é o que você trabalha”. De algum modo, importaria mais o trabalho que a própria pessoa.

Carreiras na Uber¹⁰⁰
O trabalho que move você
O futuro em suas mãos

Venha construir o futuro conosco

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/careers/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Ajude a criar experiências que movem as pessoas. Transforme o cotidiano das cidades. Ainda temos muito trabalho pela frente — venha construir o futuro conosco!

Os melhores profissionais

Trabalhe com os melhores profissionais de sua área: pessoas que incentivam você a superar todos os desafios. (SITE UBER, 2017)

E, por fim, notamos no site corporativo da Apple o que já havíamos observado nos outros sites corporativos analisados, a tentativa de demonstrar que a tecnologia é capaz de tornar a vida do público mais fácil e com um modo simples de utilização.

Nesse contexto, Antunes (2018) destaca que a lógica de trabalho proposta por empresas de tecnologia tem sido amenizada e humanizada. Por isso, há um novo dicionário que ressignifica o autêntico conteúdo das palavras, tornando-as corriqueiras no dialeto empresarial, entre elas: colaboradores, parceiros, sinergia, resiliência, responsabilidade social, sustentabilidade e metas.

E, por fim, entendemos que é por meio do discurso que o consumo tecnológico é reforçado.

2.4. Inovação tecnológica e o discurso da inovação tecnológica

Pensar no cenário geral no qual está envolvido o nosso objeto de análise é importante por permitir compreender o que está em jogo no *discurso da inovação tecnológica*. No entanto, compreender o termo “inovação tecnológica” não parece ser uma tarefa simples, por isso se faz necessário discorrer sobre o tema antes de prosseguir em nossa abordagem.

Para Tigre (2006), de acordo com o Manual de Oslo, produto tecnologicamente novo é aquele cujas características fundamentais diferem, significativamente, de todos os produtos anteriormente produzidos pela empresa. Inclui, ainda, aperfeiçoamento tecnológico de produto previamente existente cujo desempenho foi aprimorado através da utilização de novas matérias-primas ou componentes e subsistemas de maior rendimento. São excluídas dessa definição as mudanças estéticas ou de estilo e a comercialização de produtos novos integralmente desenvolvidos e produzidos por outra instituição.

Segundo Tigre (2006), as mudanças tecnológicas que ocorrem regularmente no mercado são, usualmente, diferenciadas por seu grau de inovação e pela extensão das mudanças em relação ao que havia antes. A diversidade de inovações observadas na atividade econômica é classificada por Freeman (1997) da seguinte forma, segundo seus impactos:

- O nível mais elementar e gradual de mudanças tecnológicas é representado pelas inovações incrementais. Elas abrangem melhorias feitas no design ou na qualidade dos produtos, aperfeiçoamentos em *layout* e processos, novos arranjos logísticos e organizacionais e novas práticas de suprimentos e vendas. As inovações incrementais ocorrem de forma contínua em qualquer indústria, embora possam variar conforme o setor ou país em função da pressão da demanda, fatores socioculturais, oportunidades e trajetórias tecnológicas. Elas não derivam necessariamente de atividades de pesquisa e desenvolvimento, sendo mais comumente resultantes do processo de aprendizado interno e da capacitação acumulada.
- A mudança tecnológica é considerada radical quando rompe as trajetórias existentes, inaugurando uma nova rota tecnológica. A inovação radical geralmente é fruto de atividades de pesquisa e desenvolvimento e tem um caráter descontínuo no tempo e nos setores.

Em sua abordagem acerca da inovação radical, apresentada com maior recorrência entre os produtos e serviços das empresas analisadas, Tigre (2006) destaca que a descontinuidade pode ser caracterizada pelo exemplo de que muitas carroças enfileiradas não formam um trem. Ou seja, a inovação radical rompe os limites da inovação incremental, trazendo um ganho de produtividade e iniciando uma nova trajetória tecnológica incremental.

Nesse cenário, também se faz necessário discorrer acerca dos novos produtos, os quais, para Kotler e Keller (2013), vão desde os totalmente novos que criam um novo mercado até pequenas melhorias ou revisões nos produtos existentes. A maior parte das atividades de novos produtos é voltada para a melhoria de produtos existentes, pois aqueles totalmente novos envolvem maiores custos e riscos. Portanto, nem sempre são priorizados. Porém, embora as inovações radicais possam prejudicar o resultado da empresa no curto prazo, se bem-sucedidas, elas podem criar uma vantagem competitiva sustentável maior do que a dos produtos comuns e gerar, como resultado, uma rentabilidade maior que as demais.

Sob a perspectiva de Tigre (2006), Schumpeter considera que a mudança tecnológica constitui o motor do desenvolvimento, revolucionando a estrutura econômica por dentro em um processo de criação destruidora. Tudo pode deixar de existir em um curto período de tempo e ser substituído por algo novo. Esse progresso tecnológico é considerado um processo qualitativo, mais do que quantitativo, pois gera novos hábitos de consumo. Esse será, quase sempre, o alvo das organizações: criar novos hábitos, desejos e até necessidades para ampliar suas vendas. Dentro dessa lógica, terão o *discurso da inovação tecnológica* como um

importante aliado. Assim, notamos que esse tema será recorrente em nosso objeto de análise e podemos exemplificar por meio de um fragmento extraído do site da Google.

Vendas, Serviço e Suporte

Transforme as inovações de produto em soluções de clientes vitais. A espinha dorsal do sucesso do Google, os gerentes de conta, consultores, administradores e analistas nessas funções são todos dedicados ao serviço de cliente de alto nível. Seja negociando com empresas da Fortune 500, resolvendo desafios técnicos para pequenas empresas ou divulgando anúncios de produtos no lugar certo, desenvolvemos novas oportunidades de negócios e, ao mesmo tempo, aumentamos o uso de nossas ofertas de produtos. (SITE GOOGLE, 2017)¹⁰¹

Podemos observar a motivação para a inovação tecnológica ser transformada em soluções para os clientes. Essa é a motivação das empresas que priorizam a inovação tecnológica.

A qualidade é reforçada e, nesse momento, citada como a “espinha dorsal”, o que sustenta a Google em todos os serviços da organização.

Sendo assim, observa-se que inovar pode ser um processo complexo. Logo, a maioria das empresas estabelecidas se concentra na inovação incremental, entrando em novos mercados por meio de produtos ajustados aos novos clientes, inserindo variações em um produto central e criando soluções intermediárias para problemas que atingem todo o setor. Entretanto, as companhias mais novas criam tecnologias disruptivas, têm menores custos e mais chances de alterar o espaço competitivo. Já as organizações estabelecidas podem ser lentas e burocráticas para reagir a essas tecnologias ou investir nelas, pois ameaçam seus investimentos. Dessa forma, de repente, elas se encontram diante de novos concorrentes e muitas fracassam, como é destacado por Kotler e Keller (2013). Assim, para evitar essa armadilha, as instituições dominantes devem monitorar com cuidado as preferências do cliente e descobrir necessidades em evolução, difíceis de articular, como afirmam os autores (2013). Esse cenário é observado nas organizações analisadas neste trabalho, muitas inovaram e se tornaram mais lucrativas que as antigas. Podemos citar a Apple como exemplo. Ela assumiu o espaço de vários fabricantes de telefone móvel e até mesmo outras indústrias. Do mesmo modo, a Uber ocupou o espaço dos taxis e até de locadora de veículos.

De acordo com Bezerra (2010), a inovação é vista como um processo que sofre transformações ao longo do tempo. Geralmente, é definida em relação à tecnologia já em uso, em relação às condições econômicas e também em relação aos avanços tecnológicos já conquistados em outras organizações ou países. Sob esse olhar, a atividade inovativa envolve

¹⁰¹ Disponível em: <<https://careers.google.com/fields-of-work/sales-service-support/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

uma organização formal obtida a partir da infraestrutura tecnológica dos laboratórios de pesquisa e desenvolvimento das grandes instituições, governos e universidades, e, também, a partir das relações entre ciência e tecnologia, como afirma Bezerra (2010).

Diante disso, acreditamos que o processo inovativo é inerente às organizações analisadas neste estudo, elas são reconhecidas como as mais inovadoras do mundo por venderem a inovação em forma de produto/serviço. A inovação tecnológica é parte dessas empresas, logo, também é parte do discurso utilizado por elas. E, vale ressaltar que, conforme Bezerra (2010), uma das principais consequências do reducionismo é a limitação da abordagem neoclássica tradicional em lidar com o processo de inovações tecnológicas. Esse fato abriu espaço para o desenvolvimento de modelos de inspiração schumpeteriana. Sob essa óptica, na obra de Schumpeter (1997), a inovação passa a ser entendida como a principal responsável pela criação de diversidade e variedade no sistema, afastando o sistema das posições de equilíbrio. A inovação também é considerada a principal responsável pelo desenvolvimento econômico.

Assim, é possível dizer que a inovação está diretamente ligada ao aspecto econômico, uma vez que o ganho financeiro é um elemento motivador para as organizações, como é ressaltado por Bezerra (2010) e se observa no trecho seguinte.

Kindle, Fire, Alexa

Construindo a experiência com a Kindle

A Amazon entrou na indústria de dispositivos para leitura de e-books em 2007 com o lançamento do leitor original Kindle. Hoje, a Amazon está na 6ª geração dos e-readers Kindle, a família de e-readers mais vendida no mundo.

As equipes que produzem a experiência Kindle trabalham em diversas áreas de negócios, inclusive na concepção e na construção de novos dispositivos e recursos, no desenvolvimento de software e aplicativos e na aquisição de conteúdo.

Queremos que você faça parte da Amazon em nossa missão de continuarmos construindo dispositivos Kindle ainda melhores. Que tal trabalhar todos os dias em nome dos clientes e realmente fazer a diferença? Temos diversos problemas técnicos e comerciais complexos que você pode nos ajudar a resolver com a criatividade, a simplicidade e o espírito de inovação que fazem parte do nosso DNA. (SITE AMAZON, 2017)¹⁰²

Mais uma vez identificamos no fragmento em questão o hibridismo que, nesse momento, ocorre com a presença do epidítico e jornalístico. Embora essa relação indique um antagonismo, no *discurso da inovação tecnológica* é possível haver compartilhamento entre o discurso jornalístico e epidítico, pois se assume o papel de transmitir informações, porém, com uma certa permissão para o elogio. Quando é conveniente, o sujeito enunciador busca

¹⁰²Disponível em: <encurtador.com.br/ekAIM>. Acesso em: 04 fev. 2017.

demonstrar objetividade, porém, quando não é, a subjetividade fica aparente. Esse composto contribuiu, muito, para a construção da imagem da organização, pois consegue agradar um número expressivo de pessoas por meio dessa estratégia.

Observamos, ainda, uma tentativa de utilizar uma proposta de “construção” ligada à ideia de fazer algo, especialmente, pelo uso do verbo objetivo “construir”. Essa proposta atrai o público pela fascinação que, possivelmente, os jovens teriam de criar algo novo. Portanto, essa proposta de construção é amplamente utilizada. Através do substantivo afetivo “experiência” é possível notar que o sujeito enunciador busca captar a atenção do público pelas vias emocionais, pois experimentar algo é, de certo modo, envolver-se e ser tocado em suas emoções. Por esse motivo, reforçamos que a alegria é emoção que as organizações buscam despertar no público.

A inovação é novamente ressaltada quando o sujeito enunciador pontua que trabalha na concepção de novos dispositivos, no desenvolvimento de software e aplicativos. Acreditamos que a inovação atrai um grande público e também é necessária para a sobrevivência de muitas organizações, especialmente, aquelas ligadas à tecnologia. Portanto, será amplamente utilizada no *discurso da inovação tecnológica*.

Observamos, mais uma vez, a tentativa de captar o público através do uso das expressões “queremos” e “missão”. A demonstração de um coletivo, de um desejo compartilhado de fazer parte de algo maior, uma missão, pode ser uma busca atrair a atenção do público para uma ideia compartilhada entre a empresa e o leitor. A ideia de ofertar qualidade para os clientes é reforçada através da pergunta retórica: “Que tal trabalhar todos os dias em nome dos clientes e realmente fazer a diferença?”, assim como a tentativa de atrair profissionais através da proposta de desafios por meio da criatividade e inovação. O trecho seguinte também poderá ser utilizado para reforçar tais características.

Vale ressaltar, ainda, que uma companhia também pode agregar novos produtos por meio de aquisições (comprando outra instituição, adquirindo patentes de outros ou obtendo uma licença ou franquia) ou organicamente, por meio de desenvolvimento interno (usando seus próprios laboratórios, contratando pesquisadores ou empresa de desenvolvimento de novos produtos), como propõe Kotler e Keller (2013). Nessa lógica, pode não ser descabido dizer que esse *discurso da inovação tecnológica* também funciona, de certo modo, como uma ferramenta para gerar valor para determinado produto/serviço.

Nessa abordagem da inovação tecnológica no mercado capitalista, a visão de Schumpeter é indispensável:

No início do *boom* os custos se elevam nas empresas antigas; mais tarde suas receitas são reduzidas, primeiramente nas empresas com as quais concorre a inovação, mas, depois, em todas as empresas antigas, na medida em que a demanda dos consumidores se altera em favor da inovação. À parte a possibilidade de lucrar — secundariamente — com a inovação, o seu funcionamento com prejuízo só é impedido pelo amortecedor da quase-renda, que é efetivo apenas temporariamente. E esse funcionamento com prejuízo não leva imediatamente ao colapso apenas porque firmas antigas são em sua maioria bem estabelecidas e aparecem como especialmente merecedoras de crédito. A sua quebra parcial afeta o sucesso das novas iniciativas. A quebra é atenuada pelo fato, que se ajusta tão bem à estrutura da nossa interpretação, de que o *boom* de início nunca é geral, mas se concentra em um ramo ou em poucos ramos industriais, sem perturbar as outras áreas, e subsequentemente só afeta estas últimas de uma maneira diferente e secundária. Assim como os empresários aparecem em massa, o mesmo acontece com seus produtos, porque os primeiros não fazem coisas diferentes, mas muito semelhantes, e assim os seus produtos aparecem no mercado quase simultaneamente. (SCHUMPETER, 1997, p. 218)

Em um ambiente de conhecimento imperfeito, organizações heterogêneas se empenham em aprimorar e diversificar a base tecnológica existente e, portanto, modificar as rotinas através da busca por novos processos, novos produtos e novas formas organizacionais, com o objetivo de aperfeiçoar essas técnicas e, a partir disso, extrair benefícios econômicos dessas inovações, como assinala Bezerra (2010). Para ela, as instituições que operam em diversos segmentos econômicos estão expostas a diferentes ambientes tecnológicos, segundo os quais algumas propriedades determinam o processo de busca da inovação. São elas: oportunidades tecnológicas, apropriabilidade tecnológica, cumulatividade do conhecimento tecnológico e natureza do conhecimento base. Essa busca pelo ganho financeiro motiva boa parte das ações empresariais, pois é essa a função da empresa. Logo, nem a inovação tecnológica e nem mesmo o discurso ligado à tecnologia estão livres da lógica comercial das organizações. Por esse motivo, acreditamos que as estratégias argumentativas presentes nesse discurso terão essa finalidade.

Nessa mesma lógica, é possível dizer que a inovação tecnológica também funciona como estratégia competitiva. Segundo Bezerra (2010), as organizações que utilizam as estratégias de inovação tecnológica mais bem adaptadas tendem a crescer e aumentar a sua participação no mercado. Já as companhias defasadas se empenharão em imitar as primeiras. Esse processo de imitação entre as instituições não ocorre apenas em ações de inovação tecnológica, ocorre em todas as ações estratégicas e até mesmo no nível discursivo. Em razão disso, observamos que haverá certa padronização desse discurso, como já foi dito.

Os mecanismos indutores determinados pelo mercado respondem pelos diferentes graus de comprometimento das instituições privadas com a geração de inovação e são

relevantes na busca por novos produtos e técnicas de produção, como pontua Bezerra (2010). Sendo assim, é preciso considerar que o contexto no qual as organizações estão inseridas será determinante para o desenvolvimento de novas tecnologias. Hoje, nas condições de mercado, as organizações são, normalmente, estimuladas a buscar novos produtos e novas maneiras de executar suas atividades.

Dessa forma, é preciso pontuar que, atualmente, de acordo com Tigre (2006), a inovação tecnológica constitui um dos mais importantes fatores determinantes da competitividade internacional. A revolução promovida pelas novas tecnologias coloca à disposição da economia e da sociedade ferramentas capazes de originar inovações em produtos e processos. E, acreditamos que as instituições utilizarão essas novidades para atrair o público. Nesse contexto, é preciso destacar o pensamento de Furtado (1998):

O processo histórico de formação econômica do mundo moderno pode ser observado de três ângulos: 1) a intensificação do esforço acumulativo mediante a elevação da poupança de certas coletividades; 2) a ampliação do horizonte de possibilidades técnicas; e 3) o aumento da parcela da população com acesso a novos padrões de consumo. Não se trata de três processos distintos, e sim de três faces em interação de um só processo histórico. É fácil perceber que, sem as inovações técnicas, não iria muito longe o aumento da poupança, e que a ampliação do poder de compra da população era elemento essencial para a reprodução dinâmica do sistema. Neste fim de século prevalece a tese de que o processo de globalização dos mercados há de se impor no mundo todo, independente da política que este ou aquele país venha a seguir. Trata-se de um imperativo tecnológico, semelhante ao que comandou o processo de industrialização que moldou a sociedade moderna nos dois últimos séculos. (FURTADO, 1998, P. 26)

Atrair o público por meio de inovação tecnológica é uma das várias razões que motivam as empresas analisadas nessa pesquisa a buscarem a associação de suas marcas à inovação tecnológica e, mais que isso, fazer dessa prática a base dessas organizações. Através disso, elas podem objetivar a ampliação da produtividade, crescimento de mercado, maior rentabilidade, entre outros benefícios que a inovação tecnológica pode proporcionar. Desse modo, é possível dizer que as estratégias argumentativas presentes nos sites corporativos possibilitarão que as instituições alcancem o objetivo desejado. Sendo assim, a partir de uma observação inicial, acreditamos ser possível dizer que o *discurso da inovação tecnológica* pode ter importantes implicações estratégicas para companhias de baixa, bem como de alta tecnologia.

Diante dessa lógica econômica e, com base no pensamento de Schumpeter (1997), é possível dizer que todo método de produção em uso em algum momento sofrerá interferência para adequação econômica. Esses métodos consistem em ideias de conteúdo não somente

econômico, mas também físico. O papel da tecnologia é pensar sistematicamente em diversos problemas da sociedade até resolvê-los, sem considerar de início o fator econômico, mas este será decisivo ao final. E, na medida em que o elemento econômico não exigir algo diferente, levar à prática as soluções tecnológicas encontradas é produzir no sentido tecnológico. Nesse sentido é válido destacar, novamente, o ponto de vista de Schumpeter (1997).

Mas não coincidem as combinações econômicas e as tecnológicas, as primeiras ligadas às necessidades e meios existentes, as últimas, à ideia básica dos métodos. O objetivo da produção tecnológica é na verdade determinado pelo sistema econômico; a tecnologia só desenvolve métodos produtivos para bens procurados. A realidade econômica não executa necessariamente os métodos até que cheguem à sua conclusão lógica com inteireza tecnológica, mas subordina sua execução a pontos de vista econômicos. O ideal tecnológico, que não leva em conta as condições econômicas, é modificado. A lógica econômica prevalece sobre a tecnológica. (SCHUMPETER, 1997, p. 32-33)

Sendo assim, é importante observar que o público que consome ou usa um novo produto deve perceber nele mais benefícios do que custos. Portanto, essa pode ser uma das motivações para organizações investirem em um discurso elogioso que enfatiza apenas os benefícios proporcionados pela companhia. Porém, essa não é uma tarefa fácil. Gerar valor para o consumidor é o grande desafio quando se trata de inovação em produtos. O êxito obtido através da criação de novos produtos é recompensador e necessário para manter uma organização saudável. Entretanto, a introdução de novos produtos pode ser arriscada, pois são elevadas as taxas de fracasso e os custos desse processo. O êxito das instituições selecionadas para análise neste trabalho nesse aspecto pode conferir a elas o status atual de empresas globais como resultado desse arriscado investimento.

Nesse ponto, é válido ressaltar, com base em Morgan (2009), que ao longo da história, as organizações foram associadas à “dominação” social, pois esses grupos podem “impor” sua vontade em uma determinada sociedade. Para o autor, a realização pressupõe a exploração do trabalho de alguém para atender desejos de outro. A dominação pode ocorrer com base no uso da força ou de forma sutil quando se dita regras para outros e são vista como normais e legítimas, como afirma ele.

Nesse contexto, é válido dizer que a demanda por inovação tecnológica na sociedade atual tem aumentado cada vez mais. Sendo assim, as organizações ligadas à tecnologia seguem ganhando espaço. Em um quadro de queda da taxa de lucro das empresas, novos arranjos são desenhados pela sociedade capitalista e a maioria relacionada à aceleração do processo de inovação tecnológica, comunicações rápidas e fornecimento de amplos processos de consumo e trocas simbólicos a todos os clientes com recursos para tal, como destaca

Brittos (2003). Por meio da tecnologia, as organizações driblam os entraves da economia atual e atingem níveis de crescimento nunca vistos antes. Para a autora, todo esse processo permite a expansão dos capitais e, em meio a isso, está o importante papel do fenômeno comunicacional-informacional que ganha uma importância até então não registrada.

Ainda de acordo com Brittos (2003), foi possível observar essa dinâmica a partir da década de 1980 do século XX, quando as novas tecnologias de comunicação e informação foram difundidas mundialmente e, hoje, tendem a ser incorporadas por maiores contingentes humanos. A comunicação se tornou fundamental para as organizações e por isso muitos olhares se voltam para o *discurso da inovação tecnológica*.

Nesse sentido, o Brasil é um caso relevante para estudar os fatores locais que influenciam a adoção e os impactos da comunicação e comércio eletrônico, pois é um grande país em que alguns segmentos da economia são tecnologicamente sofisticados enquanto outros são obsoletos. De modo geral, é um país que ainda tem uma orientação interna para a economia, mas tem fortes conexões com tecnologias internacionais. Observamos que nem sempre o setor tecnológico brasileiro se destaca quando se trata de inovação. Portanto, podemos esperar encontrar uma mistura entre organizações globais e locais nesse ambiente de inovação tecnológica no mercado nacional, como é indicado por Tigre e Dedrik (2004). As forças locais parecem desempenhar um papel mais de orientação interna do Brasil, pois, de um modo geral, no cenário global, as empresas brasileiras não são importantes atores e o uso da internet não parece estar aumentando sua participação na economia mundial. Embora a indústria de tecnologia local não tenha grande atuação, o consumo desses produtos e serviços não é tímido e chama a atenção de multinacionais. Uma confirmação disso é a presença das organizações analisadas neste trabalho no Brasil, embora nenhuma seja brasileira, todas elas inseridas na lista das empresas mais inovadoras do mundo. Nesse momento vale destacar o pensamento de Furtado (1998) acerca do conceito de dependência tecnológica e seus impactos na atualidade:

O conceito de dependência tecnológica permite articular os distintos elementos que estão na base desse problema. O desenvolvimento tecnológico é dependente quando não se limita à introdução de novas técnicas, mas impõe a adoção de padrões de consumo sob a forma de novos produtos finais que correspondem a um grau de acumulação e de sofisticação técnica que só existem na sociedade em questão na forma de enclaves. Uma melhor compreensão dessa problemática permitiu que fossem formuladas algumas questões e abertas novas linhas de reflexão sobre o subdesenvolvimento. Existe a possibilidade de acesso à tecnologia de vanguarda da civilização industrial, e de escapar à lógica de atual sistema de divisão internacional do trabalho? Ou melhor: até que ponto essa tecnologia pode ser posta a serviço da consecução de objetivos definidos autonomamente por uma sociedade de nível de

acumulação relativamente baixo e que pretende à homogeneização social? Seria a dependência tecnológica simples decorrência do processo de aculturação das elites dominantes nas economias periféricas? É possível ter acesso à tecnologia moderna sem submeter-se ao processo de mundialização de valores impostos pela dinâmica dos mercados? Pode-se evitar que o sistema de incitações, requerido para alcançar os padrões de eficiência próprios da técnica moderna, engendre crescentes desigualdades sociais nos países de baixo nível de acumulação? (FURTADO, 1998, P. 48-49)

Já para Tigre (2001), com outro enfoque, aponta que desde o início de 1990, os mercados brasileiros de bens e serviços tornaram-se mais liberalizados. As barreiras tarifárias foram reduzidas, as taxas de inflação diminuíram de três dígitos em 1993 para um dígito em 2000, como resultado do Plano Real, um Plano de estabilização. As restrições ao investimento direto estrangeiro que existiam em setores como o bancário, serviços públicos e mineração foram flexibilizadas e essas mudanças abriram espaço para a inovação tecnológica. Entretanto, ainda há muito para se desenvolver no país para atender a crescente demanda de milhares de consumidores ávidos por tecnologia. Também é possível considerar que no Brasil, de acordo com Furtado (1998), em meados dos anos 1990, com o Plano Real, o governo brasileiro criou a política de estabilização de preços e de câmbio em crescente endividamento externo.

Antunes (2018) faz uma crítica ao processo de privatização, especialmente, das empresas de telecomunicações na segunda metade de 1990 por provocar o aumento de trabalhadores empregados em call-center (centrais de teleatividades). Ele também se opõe ao processo de terceirização ocasionado pelas privatizações na busca pela ampliação da rentabilidade, além de apontar a privatização como responsável pela redução dos salários e postos de trabalho.

No Brasil, a tecnologia está no foco de muitas empresas em função das ferramentas tecnológicas estarem no centro das atenções dos consumidores em potencial. A tecnologia já é prioridade nos gastos da população brasileira. A pesquisa Radar Jovem de 2015, publicada no Site Folha de São Paulo (2015), indica que em período de crise, a tecnologia não foi desprezada pelos jovens. A pesquisa indicou que pagar as contas de internet, celular e TV a cabo é o principal destino dos recursos jovens e não é prioridade quando se inicia cortes de gastos. Os brasileiros também lideram pesquisas de consumo de celulares, TVs HD, câmeras digitais e notebooks. A pesquisa da consultoria Accenture divulgada pela *BBC Brasil* (2011) foi realizada em oito dos principais países emergentes e industrializados em 2010, Brasil, Índia, EUA, Rússia, China, França, Japão e Alemanha. O estudo atribui esse crescimento do consumo tecnológico ao momento econômico que possibilita maior acesso da classe média

aos produtos tecnológicos e isso não era possível anteriormente. Em contrapartida, nas economias mais estáveis, há uma maturidade maior no consumo, pois a tecnologia já faz parte do cotidiano nessas regiões há mais tempo e em função do nível de desenvolvimento que tende a ser menor, o consumo de tecnologia é mais moderado. Em países ricos 40% das pessoas consultadas indicaram falta de pretensão na aquisição de novos produtos tecnológicos. Esse percentual no Brasil é de apenas 9%.

De acordo com Palhares (2011), os consumidores brasileiros estão pulando etapas de consumo, pois ao invés de preferirem produtos mais baratos e com menos funcionalidades, eles se interessam mais por aqueles com tecnologias mais novas e inovadoras. Assim, o Brasil mostra que tem um perfil muito singular e que, com o desenvolvimento do país, o mercado se torna bastante promissor. Por esse motivo, a indústria internacional está muito interessada no Brasil. Esse interesse das grandes empresas se deve à estabilidade econômica do país que ocorreu nos últimos anos e ao crescimento da classe C. Assim, é possível dizer que o brasileiro tem um perfil sofisticado de consumo ligado ao grande interesse pela cultura digital. Diante disso, é importante considerar que durante três séculos a economia brasileira se baseou na exploração de recursos não renováveis. Assim, por muito tempo, o Brasil foi um caso do que hoje se conhece como “desenvolvimento não sustentável”. Somente no século atual que a economia brasileira deixou de se basear na depredação de recursos naturais e passou a apoiá-lo de forma principal na assimilação de avanços tecnológicos e na acumulação de capital reprodutível. Isso, em função do processo de industrialização que passou a ser o motor do desenvolvimento do país a partir da grande depressão dos anos 1930, como é destacado por Furtado (1998).

O entretenimento também é algo que pode atrair brasileiros para o universo tecnológico. O Brasil aparece em segundo lugar em uma pesquisa sobre o consumo de produtos de entretenimento realizada pela consultoria Nielsen, segundo o portal de notícias G1 (2017). Por região, a América Latina ficou em primeiro lugar. Por ser uma diversão, muitas vezes, gratuita, provoca o aumento dos usuários brasileiros que possuem recursos limitados para entretenimento. Também pode ser para reduzir custos que os brasileiros estão deixando de utilizar o computador para utilizar *smartphones* para acessar a internet. Nove em cada dez pessoas ficam *on-line* a partir de um aparelho móvel no país e, em média, um usuário de *smartphone* gasta mais de 11 horas por semana na internet. Os números foram publicados pela *Internet Media Services* (IMS) em parceria com a *comScore* na pesquisa *Mobile Study in Latin America* divulgado pela revista *Exame* (2016a). Entendemos

que os celulares oferecem mais opções e facilidade para o consumo de entretenimento no ambiente virtual e esse poderia ser um dos motivos da migração, além de outros elementos como preço e facilidade de manuseio. De acordo com esse estudo, os jovens latino-americanos gastam uma média de 12,7 horas por semana na internet via *smartphones*. Esse público possui, em média, 19,5 aplicativos em seus *smartphones*, sendo que a maioria é de envio de mensagens instantâneas ou redes sociais, caracterizando, assim, o uso para entretenimento. O What'sApp é a aplicação mais popular, com 90% dos usuários da região utilizando. Em segundo lugar vem o YouTube (86%) e em terceiro, o Facebook (85%). Snapchat, aplicativo de fotos, e Spotify, aplicativo de música, são mais queridos entre pessoas até 25 anos, quando comparados com os demais aplicativos e faixas etárias estudados. Enquanto 34% dos jovens têm o Snapchat no *smartphone*, apenas 26% das pessoas entre 25 e mais de 55 anos utilizam o aplicativo.

A relação entre o discurso tecnológico e o consumo de tecnologia, no Brasil, desperta-nos interesse, pois acreditamos que estão diretamente ligados. E, nesse contexto, é necessário considerar que os usuários tendem, geralmente, a utilizar as novas tecnologias para satisfazer seus interesses e desejos. Portanto, as organizações buscam antecipar esses desejos e necessidades, para tanto, levam em conta a demanda do público, como destaca Castells (2001). Entendemos que o discurso será importante para construir a ideia de status social ao produto tecnológico. Notamos que o brasileiro se preocupa em exibir algo para a sociedade. Essa talvez seja a razão pela qual os veículos são tão desejados no mercado brasileiro, assim como os *smartphones*. Ambos representam uma ideia, podem ser indicativos de poder, de status social e servem, muitas vezes para serem exibidos.

Nesse contexto, como contraponto e uma leitura diferente de um mesmo cenário, vale destacar a visão crítica de Furtado (2008). Ele afirma que avanço tecnológico e consumo estão interligados. Ainda, segundo o mesmo autor (2008), a industrialização tardia resultou em uma produção nacional formada por grupos multinacionais que têm sua base de decisão e produção de tecnologia fora do Brasil e buscam nos “mercados periféricos” se livrar do controle social ao qual são submetidos fora desses mercados.

2.5. Um balanço do capítulo

Em linhas gerais, o *discurso da inovação tecnológica* preocupa-se com a comunicação entre uma empresa e públicos específicos; ele procura apresentar o ponto de vista da empresa

e descrever suas atividades de forma positiva, além de construir e projetar tipos particulares de leitores, envolvendo seu apoio ou antecipando suas críticas. Ele é marcado pelo uso da língua inglesa, mas as diferenças interculturais desempenham um papel importante. O *discurso de inovação tecnológica* está intimamente ligado às práticas corporativas, de tal forma que podemos dizer que um discurso é uma expressão de uma prática particular: tem uma função social diferente da maioria dos discursos e o contexto no qual esse discurso se constrói pode ser influenciado ou sustentado por estruturas de poder externas. E, por fim, no *discurso da inovação tecnológica* há um caráter híbrido e uma estreita ligação com o discurso epidítico, publicitário, jornalístico e sustentabilidade. Esse discurso pode assumir novos contornos no site corporativo e pode, ainda, proporcionar a ampliação do comércio de ferramentas tecnológicas; logo, a inovação tecnológica será um elemento importante.

3. ARGUMENTAÇÃO E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: O PAPEL DO EPIDÍTICO

3.1. Argumentação: uma breve introdução

Ao se considerar que foi a retórica de Aristóteles (2005) que serviu de base para os estudos da argumentação que vieram posteriormente, como aponta Lima (2017), é fundamental que a tomemos como ponto de partida considerando a sua relevância nesta tese. É importante ter em mente, para compreender melhor o nosso objeto de análise, que, para o filósofo, a retórica seria a capacidade de descobrir os meios de se persuadir em cada caso particular.

Assim, para melhor entendimento do nosso embasamento teórico, é preciso destacar, ainda segundo Lima (2017), que os estudos acerca da argumentação foram deixados de lado por alguns séculos e, de algum modo, reinventados apenas no século XX, depois de um período de deslegitimação. Isso porque a Retórica foi considerada imprópria ao saber positivista e, assim, excluída do ensino.

Para a mesma autora (2017), a motivação que levou a retomada da disciplina ocorreu a partir de 1950, com uma nova geração de pesquisadores europeus. Entre esses estão Perelman e Olbrechts-Tyteca que, a partir do interesse pelas questões retóricas clássicas, atualizaram-na ao contexto contemporâneo, buscando repensá-la e aplicá-la ao discurso argumentativo do direito. Com essa retomada por Perelman e Olbrechts-Tyteca, a retórica voltou a ganhar força e se tornou objeto de estudo de outras disciplinas, como a Análise do Discurso, nossa área de interesse. Porém, antes de avançarmos a apropriação pela Análise do Discurso das categorias retóricas, devemos nos deter um pouco na Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca.

Nascido em Varsóvia, em 1912, Chaïm Perelman imigrou, em 1925, para a Bélgica, onde estudou Direito e Filosofia na Universidade Livre de Bruxelas, instituição na qual ele viria a ser professor. Marcado pela experiência trágica da Segunda Guerra Mundial, sua abordagem procede, em primeiro lugar, de um questionamento sobre a noção de justiça, preocupação que acompanhou por toda a vida. Nesse sentido, do interior da filosofia do Direito, ele passou a se dedicar à investigação dos julgamentos de valor e, portanto, da retórica, e, nessa direção, a se ocupar do raciocínio prático, ou seja, daquele cuja validade é a sua evidência empírica ou lógico-temática. Esse trabalho levou, em 1958, à publicação do *Tratado de argumentação*, seu mais famoso livro, escrito em colaboração com Lucie Olbrechts-Tyteca, no qual ressuscitam a retórica clássica. No *Tratado*, os autores recuperam a oratória dos antigos, retomando, sobretudo, a ideia de Aristóteles de uma retórica focada em persuadir, mais do que a de em falar bem – esta última, usada com grande ênfase no período

latino, especialmente por Cícero e Quintiliano –, ao mesmo tempo que atualizam as questões do período clássico para a contemporaneidade. O livro, fundador da Nova Retórica, ganhou grande importância, colocando Perelman entre os grandes pensadores do século XX, como é destacado por Lima (2017).

A retomada da retórica por Perelman atraiu para a disciplina, como mencionamos, o interesse de outras áreas do conhecimento, como, por exemplo, a Análise do Discurso. Dentre as perspectivas discursivas interessadas nas categorias retóricas, destaca-se a de Ruth Amossy, com sua Análise Argumentativa do Discurso (AAD). Esta, juntamente com o trabalho de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), constituirá o eixo teórico norteador da nossa pesquisa, sobretudo no estudo das estratégias argumentativas usadas na construção discursiva da inovação tecnológica.

Como aponta Amossy (2010), a articulação da argumentação com a Análise do Discurso tem consequências importantes para ambas as áreas e representa um diálogo efetivo e frutífero. Ao apresentar sua perspectiva, a autora explica que a aproximação entre argumentação e Análise do Discurso implica a compreensão de que o discurso, necessariamente, desdobra-se em um espaço-tempo delimitado, que respeita valores, regras e normas, proporcionando uma análise retórica mais ampla, e, ao mesmo tempo, inclui na abordagem discursiva a observação da argumentação.

Nesse ponto, é importante esclarecer que, na abordagem da argumentação no discurso, de Amossy (2008), a argumentação é indissociável do funcionamento global do discurso e deve, portanto, ser estudada no âmbito da Análise do Discurso. Isso significa examinar a inscrição da argumentação na materialidade linguageira e em uma situação de comunicação concreta. Diante disso, a concepção de argumentação é ampla, podendo ser entendida como a tentativa de modificar, alterar ou, simplesmente, reforçar, por meio da linguagem, a visão do ouvinte, definição que assumiremos nesta tese. Nessa perspectiva, estudar a argumentação no discurso significa explorar a maneira pela qual a palavra oral ou a escrita atua, tentando, por vezes, fazer o auditório assumir uma posição ou orientando sua visão do real. Essa é a hipótese de que cada palavra procura, deliberadamente ou não, ter peso e influência sobre o destinatário.

Sobre isso, vale frisar que, para a autora (2008), a argumentação não é um tipo de discurso entre outros, mas sim parte integrante do discurso como tal e, assim, está subjacente, por exemplo, à informação televisiva e à descrição, ou seja, há argumentação tanto em um diário de viagem quanto em uma conversa familiar. Logo, a argumentação está presente no

discurso da inovação tecnológica, porque, para Amossy (2010), a argumentação estará sempre presente em todas as manifestações linguageiras. Isto é, toda palavra, deliberadamente ou não, terá um peso sobre o público, seja sob a forma de uma *visada argumentativa*, seja sob a de uma *dimensão argumentativa*. Em outros termos, existem discursos em que a intenção de persuadir é evidente e o objetivo é explícito, isto é, há uma *visada argumentativa*, como ocorre em nosso objeto de análise. Por outro lado, há discursos em que a argumentação não aparece como resultado de uma intenção declarada, já que não há a pretensão de convencer, de influenciar as formas de ver e de pensar – nesse caso, a autora vai definir que há uma *dimensão argumentativa*.

Na dimensão argumentativa, a empreitada de persuasão é indireta e, muitas vezes, não reconhecida, como destaca Amossy (2008). Dessa forma, ela aparece no discurso cujo objetivo é outro que não o persuasivo, como, por exemplo, um discurso informativo, descritivo, narrativo. Porém, segundo a autora, mesmo que não haja a intenção de convencer, todo discurso busca dirigir o olhar do ouvinte, para fazê-lo perceber uma realidade. Então, em função do hibridismo presente em nosso objeto de estudo, podemos dizer que tais características também são observadas em nosso *corpus*, no qual, por outros momentos, também é possível notar, de modo evidente, a proposta de convencer o público – especialmente no processo de compra de um produto ou serviço.

Outra questão central que deve ser levada em consideração em um estudo retórico-discursivo é a adaptação ao auditório¹⁰³, como é proposto por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Adaptar-se ao auditório será importante no processo de construção da imagem de si, que será de grande relevância no *discurso da inovação tecnológica*, assim como na escolha dos valores colocados em cena por essa argumentação. Nesse sentido, essa adaptação ao público faz com que o *discurso da inovação tecnológica* tenha uma nova configuração e novos contornos na atualidade, assumindo as marcas do discurso epidítico.

Ligado a isso, como reforça Amossy (2010), é fundamental considerar que o estudo da argumentação também pressupõe uma situação concreta de enunciação: quem fala com quem, em quais lugares, qual é o *status* de cada participante, quais as circunstâncias exatas da troca, em que tempo e lugar ela ocorre. Nessa perspectiva, as estratégias retóricas surgem na gestão do dispositivo enunciativo, no manejo do conhecimento do senso comum, no uso de conectores e na gestão de faces. É importante, nesse contexto, saber quem está falando com

¹⁰³ Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), o discurso epidítico tem por objetivo aumentar a intensidade de adesão aos valores comuns do auditório e do orador.

quem, em que lugar e em que relações de poder, em que estrutura institucional e em qual espaço *dóxico*. Levantar tais questões será determinante na análise.

A autora pontua ainda que a construção discursiva se situa, necessariamente, em um gênero discursivo que ocupa um lugar particular em um espaço social dado e ao qual se relacionam seus objetivos, suas regras e suas próprias restrições. Com isso em mente, é necessário compreender os gêneros discursivos a partir da retórica clássica para melhor analisar o objeto de estudo deste trabalho.

3.2. A contribuição da retórica clássica para a compreensão dos gêneros discursivos

Antes de avançarmos na compreensão da contribuição da retórica clássica, é importante destacar alguns estudos contemporâneos, entre eles o de Charaudeau (2006b), que aborda a perspectiva do gênero sob a perspectiva do contrato de comunicação, e o de Amossy (2010), que nos fornece base teórica, principalmente, na relação entre Análise do Discurso e retórica clássica.

De acordo com Charaudeau (2006b), os gêneros são formas textuais próprias a uma situação particular que sobredetermina o contrato e os dispositivos próprios de cada suporte. Assim, qualquer outro objeto, tendo as características idênticas, integrará a mesma classe. Segundo o autor, os gêneros impõem ao sujeito falante instruções discursivas sobre a maneira de se comportar como enunciador, sobre a identidade que tem que atribuir ao seu parceiro como sujeito destinatário, sobre a maneira de organizar o seu discurso e sobre os tópicos semânticos que deve convocar. Esse conjunto de dados externos e de instruções discursivas constitui o que se chama de contrato de comunicação ou gênero situacional.

Podem ser distinguidos vários tipos de contratos ou gêneros situacionais, tais como o publicitário, o político, o didático, o midiático etc. Entretanto, em nosso objeto de análise, observamos, em um único contrato, múltiplos gêneros discursivos que estão unidos em uma mesma empreitada, entre eles destacamos o híbrido do discurso jornalístico e do propagandístico como maior recorrência.

Os gêneros discursivos são instrumentos de observação desde a retórica clássica. Na *Retórica*, Aristóteles (2005) conceitualizou três gêneros: o deliberativo, o epidítico e o judiciário, os quais são, para ele, classes de discursos retóricos distintas umas das outras. Cada um desses gêneros é definido, pelo filósofo, pelos seguintes critérios: o ouvinte ao qual se dirige, seu conteúdo, seu tempo e seu fim.

Esse sistema, que reduz somente a três categorias todos os discursos possíveis, teve um grande êxito e ainda hoje é referência para muitos estudos que visam à classificação dos gêneros oratórios. Essa definição de Aristóteles (2005) pautou muitos outros estudos ligados aos gêneros, até mesmo no próprio campo da Análise do Discurso.

Entretanto, considerando o pensamento contemporâneo de Pernot (2000), que assim como outros autores, reatualiza o epidítico em pesquisas atuais, é preciso dizer que Aristóteles construiu um sistema tripartite, acompanhado de uma terminologia que não é própria dele, mas que pode ser encontrada na obra de outros pensadores anteriores a ele.

Até mesmo nos tempos de Sócrates, o epidítico, que será abordado de forma mais detalhada em seguida, ficou em segundo plano na Grécia clássica e helenística e na Roma republicana, em uma posição inferior aos gêneros judiciário e deliberativo, mais populares. Porém, posteriormente, essa situação mudou, e o epidítico teve um desenvolvimento sem precedentes, de acordo com Pernot (2005). Com essa ascensão do gênero epidítico, esse passou a ser entendido como “exibição, cerimônia”, “exposição oratória” ou “conferência pública”. A partir de Aristóteles, o conteúdo do epidítico passou a ser definido por “louvor”.

Júnior (2005) também faz outras considerações importantes acerca da retórica de Aristóteles capazes de nos auxiliar na compreensão dos gêneros discursivos. Para ele, na retórica aristotélica, a situação do discurso consiste em um orador, em um discurso e em um auditório. Em relação aos três gêneros elencados pelo filósofo, os discursos deliberativos ou são exortações ou dissuasões e objetivam mostrar a vantagem ou desvantagem de determinada ação. Já os discursos judiciários ou são acusações ou defesas sobre coisas feitas no passado e objetivam mostrar a justiça ou injustiça do que foi feito. Quanto aos discursos epidíticos, esses louvam ou censuram algo, visando mostrar a virtude ou o defeito de uma pessoa ou de uma coisa.

Hoje, a função do discurso epidítico não é diferente. Com base em nosso objeto de estudo, podemos dizer que ele preserva suas características principais, pois as organizações buscarão enaltecer suas ações e desprezar as de possíveis concorrentes, com o propósito de destacarem suas virtudes e lançarem luz em defeitos alheios. Isso pode ser observado quando é dito no site das empresas analisadas que elas são as mais inovadoras. Todas fazem a mesma afirmação, induzindo o leitor a pensar que os demais competidores são menos inovadores. Embora se verifiquem tais pretensões nos sites corporativos, todo esse processo será apresentado de maneira que indique equilíbrio e até neutralidade na busca de evitar o

questionamento das posições tomadas pelas empresas. É, ainda, uma tentativa de obterem credibilidade nesse discurso.

Nessa mesma trilha, agora retomando o pensamento de Aristóteles (2005), é importante dizer que o discurso comporta três elementos: o orador, o assunto de que se fala e o ouvinte; e o fim do discurso refere-se a este último. Nessa perspectiva, é necessário que existam os três gêneros de discursos retóricos: o deliberativo, o judiciário e o epidítico, pois quem pronuncia sobre o futuro pode ser membro de uma assembleia (gênero deliberativo), quem se pronuncia sobre o passado pode ser juiz (gênero judiciário) e o espectador pronuncia-se sobre o talento do orador (gênero epidítico).

Notamos que no discurso epidítico o orador será uma figura central e por esse motivo o *ethos* deve ser considerado – um conceito que será abordado mais adiante. É a partir da construção de uma imagem positiva de si que o orador garante legitimidade, elemento indispensável nesse discurso. No *discurso da inovação tecnológica* também é possível observar tais marcas quando as organizações buscam se tornar o centro desse discurso e se promover em busca da “admiração” do público. Nesse ponto, a amplificação terá uma importante função e, por isso, é característica desse discurso, como ressalta Reboul (2004), pois os fatos são conhecidos pelo público, e cumpre ao orador dar-lhes valor, mostrando sua importância e sua nobreza. Mesmo que os discursos epidítico e deliberativo tenham igual conteúdo, assumirão modalidades diferentes: enquanto o deliberativo aconselha, o epidítico descreve. Ele não dita uma escolha, mas orienta escolhas futuras. Ele é essencialmente pedagógico.

Para entender de maneira aprofundada a perspectiva apresentada, vamos nos transportar de volta aos estudos de Aristóteles (2005), para o qual cada um dos três gêneros tem um fim diferente. Para aquele que delibera, o fim é conveniente ou prejudicial, pois quem aconselha recomenda-o como o melhor e quem desaconselha dissuade-o como o pior, e todo o resto (como o justo ou o injusto, o belo ou o feio). Para os que falam em tribunal, o fim é o justo e o injusto. Para os que elogiam ou censuram, o fim é o belo e o feio. Como o fim de cada gênero é o que foi apontado anteriormente, por vezes, o orador não chega a disputar sobre nada. Por exemplo, o orador forense pode não negar que fez algo ou que agiu mal, mas nunca confessará que cometeu intencionalmente a injustiça, pois então não seria necessário o juízo. Do mesmo modo, os oradores que aconselham prescindirão muitas vezes do resto, mas jamais confessarão que recomendam coisas prejudiciais ou dissuadem de algo que é proveitoso; não tomam sequer muitas vezes em conta que é injusto escravizar os povos

vizinhos, mesmo quando não cometeram nenhuma injustiça. Da mesma forma, os que elogiam e os que censuram não consideram se uma pessoa fez ações convenientes ou prejudiciais – antes, louvam por haver descuidado os seus interesses pessoais só para cumprirem o dever.

A noção de “belo” e “feio” apresentada por Aristóteles (2005) nos leva ao trabalho de associação do ideal subjetivo de “belo” e “feio” na sociedade atual aos valores socialmente compartilhados. Nesse ponto, também o *discurso da inovação tecnológica* se apresenta com características que são próprias de sua geração. A busca pela beleza levará em conta os padrões atuais. Portanto, na busca pelo belo, a tendência desse discurso é se modificar de acordo com as perspectivas de cada sociedade. No entanto, o que se observa é que o *discurso da inovação tecnológica* consegue atingir diferentes grupos com uma única proposta, o que pode ser explicado pela globalização e massificação de valores sociais. Hoje, um grande número de pessoas compartilha do mesmo ideal de beleza, possui os mesmos anseios, uma vida projetada em um padrão que opera em escala global, o que permite que tal discurso tenha maior alcance e adesão.

Para avançarmos em nosso percurso teórico, ainda tendo como referência os estudos de Aristóteles (2005) acerca da retórica deliberativa, os cinco temas mais importantes sobre os quais todos deliberam e sobre os quais os oradores deliberativos aconselham em público são: finanças, guerra e paz, defesa nacional, importações e exportações e legislação. Os tópicos úteis a cada um desses temas são: tópicos éticos, tópico do mais/menos aplicado à comparação de bens e tópicos sobre constituições políticas. Segundo o filósofo,

Numa deliberação temos tanto o conselho como a dissuasão; pois tanto os que aconselham em particular como os que falam em público fazem sempre uma dessas duas coisas. Num processo judicial temos tanto a acusação como a defesa, pois é necessário que os que pleiteiam façam uma destas coisas. No gênero epidítico temos tanto o elogio como a censura. Os tempos de cada um destes são: para o que delibera, o futuro, pois aconselha sobre os eventos futuros, quer persuadindo, quer dissuadindo; para o que julga, o passado, pois é sempre sobre atos acontecidos que um acusa e o outro defende; para o gênero epidítico o tempo principal é o presente, visto que todos louvam ou censuram eventos atuais, embora também muitas vezes argumentem evocando o passado e conjecturando sobre o futuro. (ARISTÓTELES, 2005, p. 104)

Sobre o gênero deliberativo, Aristóteles (2005) afirma que importa compreender que coisas, boas ou más, aconselham o orador deliberativo, pois não se ocupa de todas as coisas, mas apenas das que podem vir a acontecer ou não. Sobretudo, o que existe ou existirá ou o que é impossível que exista ou venha a existir – sobre isso não há deliberação.

É possível dizer que a felicidade é o fim da deliberação, assim como seu objetivo é o bom e o conveniente. Segundo Aristóteles (2005), fica claro que coisas futuras ou presentes devem ser consideradas na exortação ou dissuasão, pois elas são contrárias. Mas como o objetivo de quem delibera é o conveniente e as pessoas deliberam não sobre o fim, mas sobre os meios que a ele conduzem, pode dizer-se que cada homem em particular e todos em conjunto têm um objetivo, tanto no que escolhem fazer quanto no que evitam. Esse objetivo é a felicidade, como destaca Aristóteles (2005).

Conforme Reboul (2004), o discurso deliberativo, dirigindo-se a um público mais móvel e menos oculto, prefere argumentar pelo exemplo que permite conjecturar o futuro a partir dos fatos passados. Já em relação à retórica judicial ou forense, podemos citar os tópicos sobre delitos ou transgressão consciente das leis (as sete causas do delito e respectivos tópicos, tanto no que concerne à defesa quanto à acusação): tópicos sobre prazer – a natureza do prazer e catálogo de prazeres; tópicos sobre agentes e vítimas de injustiça; tópicos sobre justiça e injustiça: graus de injustiça e meios não técnicos de persuasão, como destaca Aristóteles (2005).

A retórica judicial, em Aristóteles, diz respeito à acusação e à defesa. Importa considerar três elementos: primeiro, a natureza e o número das razões pelas quais se comete injustiça; segundo, a disposição dos que a cometem; terceiro, o caráter e a disposição dos que a sofrem. Sob essa perspectiva, cometer injustiça é causar dano voluntariamente em violação da lei. Segundo Reboul (2004), o judiciário, que dispõe de leis e se dirige a um auditório especializado, utiliza de preferências de raciocínios silogísticos próprios para esclarecer a causa dos atos. Por último, sobre a retórica epidítica, Aristóteles (2005) afirma ser relativa à virtude e ao vício, ao belo e ao vergonhoso, pois esses são os objetivos de quem elogia ou censura e continua:

Pois bem, o belo é o que, sendo preferível por si mesmo, é digno de louvor; ou o que, sendo bom, é agradável porque é bom. E se isto é belo, então a virtude é necessariamente bela; pois, sendo boa, é digna de louvor. A virtude é, como parece, o poder de produzir e conservar os bens, a faculdade de prestar muitos e relevantes serviços de toda sorte e em todos os casos. Os elementos da virtude são a justiça, a coragem, a temperança, a magnificência, a magnanimidade, a liberalidade, a mansidão, a prudência e a sabedoria. As maiores virtudes são necessariamente as que são mais úteis aos outros, posto que a virtude é a faculdade de fazer o bem. Por esta razão se honram sobretudo os justos e os corajosos; pois a virtude destes é útil aos demais na guerra, e a daqueles é útil também na paz. Segue-se a liberalidade; pois os liberais são generosos e não disputam sobre as riquezas, que é o que mais cobiçam os outros. (ARISTÓTELES, 2005, p. 125)

Nessa visão, é evidente que tudo o que produz a virtude é necessariamente belo, da mesma forma que o belo é proveniente da virtude. Mas como são belos os sinais de virtude e todas as coisas que são obras ou experiências de um homem bom, segue-se necessariamente que todas as obras ou sinais de coragem e todos os atos corajosamente praticados são igualmente belos, também as coisas justas e obras feitas com justiça são belas. Também são belas todas as coisas cujo prêmio é a honra e que o homem luta sem temor, e o elogio é um discurso que manifesta a grandeza de uma virtude na retórica aristotélica. Encerrada esta apresentação, partiremos para o gênero que tem destaque na tese.

3.3. O lugar do gênero epidítico: entre aceitação e repulsa

No percurso traçado por Pernot (2013), junto com os gêneros judicial e deliberativo, a Era Imperial presenciou a ascensão do gênero epidítico. Esse gênero retórico significa “aparato”, “cerimônia” (exibição, conferência, mostra de oratória), e seu conteúdo é tradicionalmente definido, desde Aristóteles, como “louvor” (grego: *enkômion*; latim: *laus*) e “reprovação (grego: *psogos*; latim: *uituperatio*). Embora alguns autores tenham se debruçado sobre esse gênero, especialmente Isócrates, ele não ficou em primeiro plano na Grécia clássica e helenística, e na Roma republicana se apresentou como parente pobre dos gêneros judicial e deliberativo, mais apreciados. Entretanto, a situação do terceiro gênero mudou; ele teve um desenvolvimento sem precedentes. Os tratados transmitidos sob o nome de *Menandro el Rétor* é o melhor guia para descrever esse fenômeno. Intitulados “Divisão de discursos epidíticos” e “Sobre discursos epidíticos”, eles foram escritos em grego e são de dois diferentes autores: um deles, possivelmente, Menandro de Laodícea, da Ásia Menor, sofista que tecia comentários a respeito do trabalho de Hermógenes.

Nesse histórico elaborado por Pernot (2013), é descrito que o primeiro tratado dividiu a matéria epidítica de acordo com os temas de louvor: em primeiro lugar, vêm o louvor dos deuses ou hinos, a invocação inicial e o louvor da natureza do deus, do seu nascimento (genealogia), de suas ações míticas, que mostram seus poderes e oração final. O autor prossegue imediatamente para a segunda categoria: o louvor de países e cidades, o regime político, as atividades das ciências, as artes e os esportes e a ordem pública. Em suma, isso é o mais importante: as ações que manifestam as virtudes, seja de todos os habitantes em uma base coletiva ou de certos cidadãos, individualmente. O fim do tratado de Menandro incluía o louvor dos seres humanos, dos animais e, finalmente, dos objetos inanimados e abstrações.

Entretanto, seguindo o pensamento de Brandão (2011) e nos aproximando dos estudos contemporâneos, nesse percurso observa-se que, embora esteja incluído entre os três gêneros do discurso, o epidítico nem sempre alcançou a equivalência dos discursos deliberativo e judiciário. Uma prova disso é que entre os teóricos antigos não há nenhum tratado que apresente o discurso epidítico de forma sistematizada e autônoma, possivelmente pela sua complexidade e caráter polimorfo, uma vez que a crítica pode incluir panfletos, admoestação, blasfêmia etc.

No desenvolvimento subsequente da retórica ao longo dos séculos, os gêneros deliberativo e judiciário foram apropriados pela filosofia e pela dialética, enquanto a retórica epidítica passou a ser considerada como a essência da eloquência degenerada, concebida apenas para agradar a audiência e para realçar fatos que todos já concordaram, como assegura Breeze (2013). Talvez, por essa razão, o conceito de retórica epidítica foi descartado por teóricos posteriores, e as ideias associadas a ela vieram mais tarde a ser estudadas sob o título de “literatura” ou foram revisitadas no contexto da religião. Não obstante, alguns autores têm resgatado a noção de retórica epidítica para uso em contextos modernos, particularmente no campo empresarial, como reforça a autora, e também pode ser observada em nosso objeto de análise.

Com esse mesmo direcionamento e com base na obra de Pernot (1993 *apud* Brandão, 2011), observamos que os estudos sobre a retórica do elogio sofreram de duas lacunas decorrentes da complexidade que o termo “epidítico” implica. A primeira é relativa à dificuldade de definir em que consiste o gênero epidítico, pois, de modo geral, ele está ligado, ao mesmo tempo, à categoria retórica dos discursos do elogio e da crítica. A segunda lacuna está relacionada ao fato de ter havido uma longa tradição que considerava os discursos do elogio inúteis e desprovidos de finalidade prática. Esses equívocos dos teóricos em relação ao gênero epidítico vêm desde Aristóteles e podem ter contribuído para o desprezo de tal gênero. Pernot (1993 *apud* Brandão, 2011) considera ainda que o que falta à crítica é o que fazia o triunfo do elogio: o retorno regular nas cerimônias públicas e privadas de uma fala ritual, tipificada em suas formas e em seus conteúdos, que mantém a coesão social e visa à beleza literária.

Tal depreciação acompanhou o epidítico ao longo dos anos e, possivelmente, está presente na atualidade. Uma prova disso pode ser a limitação de estudos acerca desse gênero, e até existe certa desqualificação do *discurso da inovação tecnológica*, que possui tantas marcas do epidítico. Dessa forma, fica demonstrado que ainda hoje tal gênero é visto como

menor e menos relevante em relação aos demais. Sendo assim, esta pesquisa apresenta uma contribuição ao retomar e dar foco no tema estabelecendo um paralelo com a atualidade por meio da construção argumentativa dos sites corporativos ligados à inovação tecnológica.

A retomada do gênero epidítico por Perelman prova que ele é tão importante quanto os outros discursos, tanto que está presente em um discurso contemporâneo. Nesse sentido, Pernot (1993 *apud* Brandão, 2011), mais uma vez, nos ajuda nessa compreensão:

Desde a primeira metade do séc. IV [a. C], o *enkômion* era assunto de reflexão e matéria de ensino. Apesar de os primeiros tratados de retórica terem se dedicado principalmente à eloquência judiciária, Aristóteles não esconde que já se ocupava do elogio antes. Mas não parece que essa atividade tenha atribuído ao elogio um lugar determinado em uma classificação sistemática das formas retóricas. Esse lugar será conquistado na segunda metade do século, com a aparição do gênero epidítico na Retórica de Aristóteles e na Retórica a Alexandre. (PERNOT, 1993, p. 25-26 *apud* Brandão, 2011, p. 50)

Nesse contexto, o discurso do elogio não era novidade entre os antigos e era fruto de um tempo em que havia uma sociedade hierarquizada na qual eram comuns rituais de louvações dirigidas aos monarcas, aos funcionários, aos notáveis, aos cidadãos e aos deuses. Esse discurso era muito praticado nas cerimônias fúnebres, na vida política, nos eventos familiares e festivos, o que também era ensinado na escola, como ressalta Brandão (2011).

Do ponto de vista da retórica clássica e alinhados com o pensamento de Breeze (2013), poderíamos dizer que a retórica do *discurso da inovação tecnológica* tende, principalmente, a pertencer, dentro dos três gêneros propostos na retórica aristotélica, à categoria do discurso epidítico, aquele que elogia ou censura. E diferente dos outros dois principais gêneros, o epidítico não é projetado imediatamente para fazer com que seus ouvintes cheguem a uma decisão sobre uma questão em julgamento ou um curso de ação a ser seguido. Já no *discurso da inovação tecnológica* o propósito principal é levar o público ao consumo de produtos e serviços. Nesse ponto, observamos que não há apenas semelhanças entre esses discursos, também existem diferenças entre eles. O epidítico é somente uma parte do “composto híbrido” que chamamos de *discurso da inovação tecnológica*.

Sendo assim, o nosso objetivo, ao retomarmos as reflexões sobre o discurso epidítico, é compreender melhor o *discurso da inovação tecnológica*, que, em uma análise mais profunda, parece estar ligado a uma autopromoção corporativa que pode ser mais abrangente. Ela é um fenômeno que se enquadra em uma longa tradição de discursos de autoengrandecimento e autoexaltação que se estendem ao longo dos séculos e que será outra característica marcante no discurso analisado neste trabalho. Em nosso objeto de análise,

entendemos que, ao se autoelogiarem, as organizações buscam mostrar uma imagem positiva ao público na busca de persuadir para ampliar suas vendas. Observamos, ainda, que o autoelogio no *discurso da inovação tecnológica* pode não ter um compromisso fiel com a realidade ou, muitas vezes, é amplificado, mas também não constatamos uma preocupação do público em contestá-lo.

No entanto, é preciso destacar que neste trabalho compartilhamos do pensamento de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) e não entendemos epidítico apenas como louvação. Ele é argumentativo, pois argumentação modifica um estado de coisas preexistentes e, ainda, permite reforçar valores e promover coesão. Também há nele apelo ao belo e, logo, certa associação ao prazer que agrada o público e, pode ser essa uma das razões de sua eficácia.

Portanto, tornam-se mais claras as marcas do discurso epidítico no *discurso da inovação tecnológica* presente em nosso objeto de análise. Entretanto, diferente do epidítico, no *discurso da inovação tecnológica*, há uma modalização, uma “falsa modéstia”, uma faceta de neutralidade, possivelmente extraída do discurso jornalístico, o que expõe seu caráter híbrido resultante da junção de muitos outros discursos.

A proposta de neutralidade reforça a construção de uma imagem positiva e busca demonstrar compromisso com a verdade e, logo, confere confiança. Ao mesmo tempo, seu propósito comercial também será evidenciado com os objetivos de influenciar o público e, de alguma maneira, tocar seus afetos. Assim, esses dois objetivos não são excludentes em nosso objeto de análise, eles se complementam sem haver prejuízo para nenhum deles, ou seja, existe uma harmonia entre eles. Não se busca esconder um ou outro, o trânsito entre eles parece ser o principal propósito para não perder a credibilidade e, ao mesmo tempo, tocar o público em seus afetos.

Charaudeau (2010) aponta as visadas do discurso propagandista que também são encontradas no *discurso da inovação tecnológica*. São elas: a visada de prescrição (o “eu” quer *fazer fazer* algo a “tu” e se encontra legitimado por uma posição de autoridade absoluta); a visada de “informação” (o “eu” quer *fazer saber* algo a “tu” e se encontra legitimado por uma posição de saber, o “tu” encontra-se em posição de *dever saber*); a visada de “incitação” (o “eu” deve passar por um *fazer crer* a fim de persuadir o “tu” de que será o beneficiário do seu próprio ato, de modo que este aja na direção desejada por “eu”, o “tu” se encontra, então, em posição de *dever crer* no que lhe é dito).

O autor indica, ainda, as visadas do discurso jornalístico, também presente no discurso analisado. São elas: a visada de informação (consiste em fazer saber ao cidadão o que

aconteceu no mundo da vida social) e a visada de captação (está orientada para o parceiro da troca não passivo que é necessário persuadi-lo).

No entanto, assim como no epidítico, o público compreende a proposta do *discurso da inovação tecnológica* e, muitas vezes, se torna pouco crítico a elas, pois, seguramente, entende que essa é a finalidade do discurso. Porém, o *discurso da inovação tecnológica* não é feito para acreditar, é uma confiança com ar de desconfiança. O público pode entender como um discurso para apreciar, para fazer do produto ou serviço algo desejável. Assim, a “facilidade” do *discurso da inovação tecnológica*, sua “beleza” e seu encanto permitem uma aproximação com o público ou viabilizam uma interação virtual que, certamente, não seria possível através de outro gênero de discurso. Porém, não se trata de gostar de ser enganado.

Na visão de Breeze (2013), se examinarmos mais profundamente o fenômeno epidítico, será possível perceber o aumento da adesão e da solidariedade entre orador e público que ele promove. Isso ocorre por ele fortalecer os vínculos e aumentar a disposição do público a agir. Assim, mesmo as pessoas que discordam de uma mensagem podem ser motivadas a agir seguindo o pensamento da maioria. Desse modo, fortalece ideias compartilhadas que formam a base da persuasão, seja na arena política ou no contexto da ética ou direito. Essa retórica é, por vezes, misturada com argumentos de construção de premissas. Isto é, propostas que estabelecem um ponto novo, que muitas vezes pode ser deslocado como “senso comum” ao lado de uma seleção de declarações expressando valores compartilhados. O tipo de atividade de relações públicas, utilizadas por grupos de *lobby*, muitas vezes, parte dessa premissa e é apoiado com retórica epidítica celebrando valores que são incontroversos.

Para melhor compreender o discurso epidítico em relação ao nosso objeto de pesquisa, buscaremos entender sua relação com os valores socialmente compartilhados, pois serão determinantes para obter adesão do público, já que tal discurso busca a coesão.

3.4. Gênero epidítico: o público e os valores socialmente compartilhados

Para dar início a nossa abordagem acerca dos valores socialmente compartilhados e avançar em direção ao entendimento do hibridismo do *discurso da inovação tecnológica*, utilizaremos a perspectiva de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Sob essa ótica, se observa no discurso epidítico um apelo aos valores comuns, não contestados por alguém qualificado a fazê-lo. Com isso, há reforço da adesão a esses valores, tendo em vista ações posteriores possíveis. Seguindo essa lógica de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), esse discurso tem por

objetivo aumentar a intensidade de adesão aos valores comuns do auditório e do orador. O seu papel, nesse sentido, seria importante, pois, sem esses valores comuns, em que poderiam apoiar-se os discursos deliberativos e judiciários? Enquanto esses últimos discursos utilizam disposições já existentes no auditório, enquanto neles os valores são meios que permitem determinar uma ação, no epidítico a comunhão em torno dos valores é uma finalidade que se persegue, independentemente das circunstâncias precisas em que tal comunhão será posta à prova. Desse modo, não parece possível discorrermos sobre o nosso objeto de análise sem considerarmos os valores. Da mesma maneira, não é possível desconsiderarmos que o *discurso da inovação tecnológica* pode ser influenciado por eles e que qualquer alteração nos valores pode ser refletida no discurso. Logo, podemos afirmar que, pelo fato de o *discurso da inovação tecnológica* ser composto por uma junção de múltiplos valores compartilhados, ele também abre espaço para abrigar uma gama de discursos. Uma nova configuração do próprio discurso epidítico pode ser observada também em função da modificação dos valores socialmente compartilhados. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), o caso de o epidítico ser destinado a impulsionar valores sobre os quais há concordância explica o fato de se ter a impressão de um abuso, quando, diante de um discurso assim, alguém toma uma posição divergente, desvia sua argumentação para valores contestados, introduz dissonâncias em uma circunstância criada para favorecer a comunhão – por exemplo, quando um educador se torna propagandista. O mesmo ocorre no *discurso da inovação tecnológica* quando há uma voz que destoa do padrão já traçado para esse discurso. Diante disso, observamos que, embora existam marcas de inúmeros discursos no *discurso da inovação tecnológica*, todos eles se complementam e formam uma voz uníssona, estabelecida no contrato de comunicação.

Como se observa, os valores compartilhados terão grande importância no *discurso da inovação tecnológica*, pois têm como propósito fugir de um conflito. Seu intuito é promover coesão para, de certa maneira, massificar o discurso e facilitar a adesão do público. Em nosso objeto de análise, será possível identificar valores como preservação do meio ambiente, segurança, prazer no trabalho, defesa de benefícios sociais, entre outros. Nenhum desses valores é característicos de apenas um pequeno grupo ou geram conflito. Todos esses valores promovidos em nosso objeto de análise são comuns e contam com a concordância do público em geral, portanto, não geram conflito.

No fragmento abaixo, extraído do site da Apple, podemos observar tal utilização. Podemos notar, ainda, o hibridismo do discurso jornalístico, discurso da responsabilidade

social e epidítico, este último com a proposta de construir uma imagem positiva da instituição e de mostrá-la como detentora de um conhecimento.

Produtos e plataforma

Tecnologia pensada para todas as maneiras que seus funcionários querem trabalhar.

No atual mundo dos negócios, a mobilidade é mais que uma necessidade. Por isso, criamos dispositivos que oferecem aos funcionários tudo do que precisam para serem produtivos, onde quer que estejam. A base desses produtos é o iOS, uma plataforma segura com apps personalizados e também milhares de outros apps da App Store, que ajudam sua equipe a ser mais eficiente, estar sempre conectada e a compartilhar ideias.

British Airways e iOS

Melhorando o atendimento ao cliente com apps personalizados para iOS.

Capital One e Apple

Agilizando o local de trabalho com a integração de produtos Apple. (SITE APPLE, 2017)¹⁰⁴

Nesse contexto, é válido considerar a perspectiva de Bauman (2000), para o qual quase nenhum produto mantém sua promessa inicial ou entrega a satisfação prometida, como se observa no trecho acima. A satisfação que produz é de curta duração, pois no mundo dos consumidores as possibilidades de consumo são infinitas. Sendo assim, é impossível esgotar a quantidade de produtos e serviços que buscam seduzir o público, pois eles funcionam como “receitas” para conquistar uma boa vida, porém quase todos perderão tal função, afinal, serão diminuídos, desvalorizados e substituídos por atrações “novas e melhores”. Na corrida do consumo, a linha de chegada sempre se move mais rápido do que o consumidor, e a partir disso podemos admirar e louvar os vencedores, mas o que realmente importa é continuar na corrida até o final. A corrida destinada a alcançar a promessa indescritível de uma vida livre de problemas não tem fim, tem uma linha de partida, mas nenhuma linha de chegada que nunca é alcançada. O objetivo é fazer o público consumir cada vez mais.

Podemos afirmar que o *discurso da inovação tecnológica* pode ser uma resposta à busca por demonstrar que a empresa tem solução para todos os problemas, que seus produtos podem suprir todas as necessidades e desejos do público. Nesse sentido, podemos citar algumas promessas da organização apresentadas no trecho acima: “criamos dispositivos que oferecem aos funcionários tudo do que precisam para serem produtivos, onde quer que estejam” e “uma plataforma segura com apps personalizados e também milhares de outros apps da App Store, que ajudam sua equipe a ser mais eficiente, estar sempre conectada e a compartilhar ideias”.

¹⁰⁴ www.apple.com/br/business

Outra preocupação recorrente é a qualidade do atendimento ao cliente, sempre enfatizada nos sites corporativos, assim como a segurança. Entendemos que esse pode ser um ponto crítico e que deve, obrigatoriamente, ser observado pelas organizações. É possível dizer que esse receio com a qualidade decorre do fato de a internet ser um recurso, relativamente, novo na prestação de serviço e comercialização de produtos. Logo, as organizações precisam demonstrar que há qualidade na prestação do serviço para atrair consumidores. Do mesmo modo, a segurança é também grande preocupação dos consumidores. Portanto, as instituições buscarão abordar tal questão com maior ênfase e, a partir de então, demonstrar confiança para atrair clientes em potencial.

Portanto, com base nesses e em outros valores socialmente compartilhados que ocorrerá a construção da imagem de si nos sites corporativos, como é indicado no trecho abaixo, sobre o qual discorreremos de forma mais aprofundada mais adiante.

Seattle, Washington

Sobre Seattle

Escritórios corporativos globais da Amazon

Seattle é um ótimo lugar para se trabalhar, e também para se viver. Os escritórios corporativos da Amazon estão localizados no distrito South Lake Union em Seattle, a algumas quadras da orla do Lake Union e do novo Museum of History and Industry (Museu de História e Indústria).

Como um polo internacional, Seattle tem uma população diversificada, com cidadãos vindos de diversas cidades e países do mundo todo.

A região metropolitana de Seattle tem uma série de comunidades que agradam a todos os tipos de moradores, assim como um cenário artístico vibrante, times esportivos profissionais e acesso a recreação ao ar livre em qualquer estação do ano. Também é muito fácil de se locomover por Seattle. O transporte público (ônibus, VLTs e trens urbanos) é de fácil acesso, e a cidade é bastante amigável para pedestres e ciclistas. (SITE AMAZON, 2017)¹⁰⁵

A tentativa de se prover e de divulgar uma imagem positiva de si é uma marca do discurso epidítico que estará presente, com grande recorrência, no *discurso da inovação tecnológica*. Nas primeiras linhas do trecho acima, podemos citar o destaque para a indicação da empresa como uma organização com escritórios em vários locais do mundo e indicar sua força no mercado global. Em um segundo momento, há uma exaltação das qualidades da cidade onde está localizada a matriz da corporação, Seattle. Entendemos ser uma maneira de o sujeito enunciador se mostrar preocupado com a qualidade de vida de seus profissionais.

Para construção da imagem de si, as organizações se apoiam em valores como ética, transparência, fidelidade, preservação ambiental, segurança, amizade, família, entre outros temas que possuem grande aceitação no mundo moderno. A partir da identificação do público

¹⁰⁵ Disponível em: <encurtador.com.br/SXY13>. Acesso em: 04 fev. 2017.

com esses temas “valorizados” pelas organizações, é possível obter credibilidade no discurso presente nos sites corporativos e também é possível persuadir. Afinal, o público pode se sentir mais confiante em fazer negócio com uma instituição que “se parece” com ele e pode ser seduzido por alguém que compartilha dos mesmos ideais.

Nessa exposição das marcas do discurso epidítico no *discurso da inovação tecnológica*, deve ser observada a educação do auditório. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), o orador do discurso epidítico está muito próximo do educador, pois em ambos observamos um discurso que não busca controvérsia, que nunca estará envolvido em um interesse prático imediato e não busca defender ou atacar, mas de promover valores que são objeto de uma comunhão social. Não entendemos que as organizações desejam ser vistas como educadoras, e não o fazem de fato, mas se valem dessa construção para obter determinados efeitos de sentido. O *discurso da inovação tecnológica* se mostra similar ao discurso do educador, por buscar criar ideais e não ter como finalidade criar controvérsias, mas objetivar direcionar o público para ter determinada ação, pois deseja incentivar o consumo. Nos dois casos, o orador, embora esteja previamente seguro da boa vontade de seu auditório, deve, ainda assim, possuir um prestígio reconhecido. Nesse momento, ressaltamos que se utiliza, de alguma maneira, um *ethos* professoral para reforçar determinada intenção. Por esse motivo, observamos que nos sites corporativos há um grande esforço das organizações em demonstrarem suas competências e reconhecimento. No epidítico, mais do que em qualquer outro gênero de discurso, é preciso que o orador tenha qualificações para tomar a palavra e não ser inábil em seu uso.

O orador e o educador precisam possuir um prestígio prévio amparando a sua autoridade pessoal e os valores defendidos. Desse modo, as instituições buscam, de alguma forma, demonstrar credibilidade e utilizam os valores socialmente compartilhados objetivando demonstrar legitimidade para tomar a palavra. Assim, vale dizer que no discurso educativo, assim como no epidítico, se busca a valorização do orador e também a criação de certa disposição entre os ouvintes, diferentemente dos gêneros deliberativo e judiciário, pois esses propõem obter uma decisão de ação.

Nesse paralelo estabelecido entre orador e educador, podemos afirmar, com base em Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), que o orador se faz um “educador” para não suscitar controvérsias, não promover efeito prático imediato, não se deter em defender ou atacar, mas promover valores que são objeto de uma comunhão social. Nesse sentido, há marcas dele no *discurso da inovação tecnológica* que também busca o acordo, a promoção de valores

socialmente compartilhados e certa legitimidade que lhe dará direito à fala, como será possível observar em seguida.

A Apple e a educação

Cada lição vira uma grande descoberta.

Coisas mágicas acontecem quando você usa produtos Apple na sala de aula. É possível criar oportunidades únicas de aprendizagem em todos os níveis. As aulas se tornam mais envolventes com o poder do toque, do movimento e do som. Os alunos podem desenhar, classificar, organizar, codificar e apresentar seus trabalhos com mais precisão. E as tarefas deixam de ser um dever para ser algo que eles adoram fazer. (SITE APPLE, 2017)¹⁰⁶

Apple Distinguished Educators

Conheça os educadores que querem mudar o mundo.

O programa Apple Distinguished Educators (ADE) reconhece pioneiros do ensino fundamental, médio e superior que usam a tecnologia da Apple para transformar a educação.

Apple Distinguished Schools

Algumas das escolas mais inovadoras do mundo.

O programa Apple Distinguished Schools reconhece escolas de ensino fundamental e médio e instituições de ensino superior pela inovação contínua no aprendizado, ensino e ambiente escolar. (SITE APPLE, 2017)¹⁰⁷

A associação do discurso do educador, do publicitário e do epidéutico marca o hibridismo presente no *discurso da inovação tecnológica*, que podemos observar nesse fragmento. A proposta de demonstrar conhecimento e construir uma imagem de si atraente ao público será frequente nesse discurso.

Identificamos que o sujeito enunciativo busca se associar ao tema “educação”, possivelmente para construir uma imagem de si que seja favorável diante do público – essa tentativa fica aparente através do uso da chamada “Apple e a educação”. Ele ainda sinaliza, de certo modo, que pode potencializar o conhecimento com seus produtos. O substantivo afetivo “mágico” no enunciado é um indicativo de diferenciação da empresa em relação aos demais concorrentes. Também soa como algo incomum e extremamente positivo, extraordinário, sobrenatural, uma espécie de fascinação e encanto; portanto, entendemos ser uma estratégia de captação bastante comum nos sites corporativos.

A organização estabelece certa causalidade ao dizer que, quando os produtos da Apple são utilizados, coisas mágicas acontecem. Observamos uma espécie de causa e consequência, ação e reação. Para Fiorin (2016, p. 151), uma das maneiras de argumentar é expor a causa dos fenômenos: “a causalidade supõe um encadeamento dos fatos, em que um acontecimento

¹⁰⁶ Disponível em: <<http://www.apple.com/br/education/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹⁰⁷ Disponível em: <www.apple.com/br/education>. Acesso em: 04 fev. 2017.

antecedente produz determinado efeito”. A causa imediata é a razão próxima pela qual um dado efeito é produzido, como aponta esse autor.

O adjetivo avaliativo “único” indica, de algum modo, que só a Apple pode proporcionar tal feito e, mais que isso, pode tornar as “aulas mais envolventes”, além de sugerir algo prazeroso. Assim, fica demonstrado que, além de contribuir para o aprendizado, a Apple o torna prazeroso. Os substantivos afetivos “toque”, “movimento” e “som” também podem indicar alguma “humanidade” na relação entre organização e público.

O uso do verbo “adorar” pode ser uma forma de supervalorizar a organização e enfatizar que os usuários gostam muito de seus produtos, a ponto de reconhecerem a empresa como uma divindade que deve ter seus produtos adorados.

Notamos que o sujeito enunciador Apple se mostra envolvido com a educação, a ponto de criar um programa que é identificado como pioneiro em diversas etapas do ensino e que utiliza sua tecnologia. A chamada para conhecer os educadores que querem mudar o mundo é limitada, pois o sistema só é abrangente aos usuários do sistema desse sujeito, ou seja, apenas quem usa Apple teria, possivelmente, a capacidade de mudar o mundo ou seriam aquelas capazes de inovar.

Assim, observamos que no *discurso da inovação tecnológica* as organizações buscam se mostrar dignas de confiança e aptas para tal discurso, para, assim, obterem credibilidade e adesão do público. A proposta é construir uma imagem positiva de si. Tal recurso também poderá ser encontrado no site da Amazon, como apresentamos no trecho abaixo:

Nossos princípios de liderança
Obsessão pelo Cliente
Líderes têm como ponto de partida o cliente e fazem a lição de casa. Eles trabalham com determinação para conquistar e manter a confiança do cliente. Apesar de líderes estarem atentos a concorrentes, sua obsessão é pelos clientes. (SITE AMAZON, 2017)¹⁰⁸

As marcas do discurso de responsabilidade social, publicitário e epidítico podem ser encontradas novamente nesse fragmento. Esse hibridismo é uma característica do *discurso da inovação tecnológica*, que é, estrategicamente, resultante de uma junção de vários outros discursos, pois objetiva construir uma imagem positiva da empresa, informar o público, garantir a credibilidade em relação ao conteúdo, despertar interesse, vender produtos e serviços etc. É possível observar, também, uma ênfase da empresa em seus princípios de “liderança”, termo que, no âmbito organizacional, representa algo ou alguém capaz de agir

¹⁰⁸ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/principles>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

para transformar uma visão em realidade, como é definido por Bennis e Naus (1988). Entendemos que a utilização desse substantivo está muito ligada aos seus princípios básicos de administração e aos seus valores.

Nesse trecho, logo no primeiro momento, o cliente é citado como modo de dizer que ele é o mais importante dentro da política de gestão da instituição. O substantivo afetivo “obsessão” demonstra, de certo modo, o quanto a empresa valoriza o cliente, a ponto de ser algo que foge do controle, da racionalidade. O sujeito enunciador Amazon destaca que há outras prioridades, entre elas os concorrentes, mas, antes de tudo, os profissionais da Amazon devem levar em conta o cliente. Essa é uma maneira de o sujeito enunciador reforçar a sua proposta de qualidade no atendimento ou uma estratégia de credibilidade, pois leva o cliente a confiar na instituição, já que esse é seu princípio básico, considerando que, no ambiente virtual, há muitas corporações que não possuem compromisso ético com o cliente, pois, muitas vezes, elas se aproveitam, usando a internet (um meio recente que ainda apresenta problemas de regras de regulação), para aplicar golpes nos clientes ou mesmo não oferecer serviço de boa qualidade.

Antunes (2015) critica essa “falácia da qualidade total” difundida no mundo empresarial moderno. Nesse contexto, os produtos devem ter menor duração para diminuir o tempo de substituição. Portanto, a qualidade total não é compatível com uma lógica de produção destrutiva. Segundo esse autor (2015), quanto mais qualidade a mercadoria aparenta, menor a sua durabilidade. Entretanto, vale observar que a regra pode não ser válida para todos os casos. Porém, na área de tecnologia, em muitos casos, os produtos se tornam obsoletos em um curto período de tempo em função da velocidade dos avanços tecnológicos.

O discurso do educador também representa uma busca por credibilidade e legitimidade e pode ser observado nos trechos seguintes.

Pensar grande

Pensar pequeno é uma profecia autorrealizável. Líderes criam e comunicam uma direção ousada que inspira resultados. Eles pensam diferente e olham em todos os lugares para encontrar maneiras de servir aos clientes. (SITE AMAZON, 2017)¹⁰⁹

Estar Pronto para Agir

Velocidade é importante para o negócio. (...)

Frugalidade

Faça mais com menos. Limitações geram desenvoltura, autossuficiência e invenção. (...) (SITE AMAZON, 2017)¹¹⁰

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/principles>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹¹⁰ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/principles>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Conquistar Confiança

Líderes ouvem atentamente, falam de forma educada e tratam os outros com respeito. Líderes são autocríticos em público, mesmo que isso seja desconfortável ou constrangedor. Líderes sabem que não há perfeição em suas equipes. Líderes comparam a si próprios e suas equipes com os melhores. (SITE AMAZON, 2017)

Mergulhar Profundamente

Líderes operam em todos os níveis, mantêm-se ligados aos detalhes, auditam com frequência e desconfiam quando as métricas e a observação prática são diferentes. Nenhuma tarefa está aquém deles. (SITE AMAZON, 2017)¹¹¹

Manter-se Firme; Discordar e Assumir o Compromisso

Líderes são obrigados a questionar decisões de forma respeitosa quando discordam, mesmo que isso seja desconfortável ou cansativo. Líderes têm convicção e são perseverantes. Eles não cedem em prol da coesão social. Depois que uma decisão é tomada, eles assumem totalmente o compromisso. (SITE AMAZON, 2017)¹¹²

Entregar Resultados

Líderes focam nos fatores-chave para o seu negócio e os entregam com qualidade adequada e em tempo hábil. (...) (SITE AMAZON, 2017)¹¹³

Inventar e Simplificar

Líderes esperam e exigem inovação e invenção de suas equipes e sempre encontram maneiras de simplificar. Eles estão cientes do mundo lá fora, buscam novas ideias em todos os lugares e não são limitados por “isso não foi inventado aqui”. À medida que fazemos coisas novas, aceitamos que podemos não ser compreendidos por um longo período. (SITE AMAZON, 2017)¹¹⁴

Estar Certo, e Muito

Líderes estão certos, e muito. Eles têm um bom senso apurado e bons instintos.(...). (SITE AMAZON, 2017)¹¹⁵

Aprender e Ser Curioso

Líderes nunca param de aprender e sempre buscam se desenvolver. Eles têm curiosidade por novas possibilidades e agem para explorá-las. (SITE AMAZON, 2017)

Contratar e Desenvolver os Melhores

Líderes elevam o nível de desempenho em cada contratação e promoção. Eles reconhecem talentos excepcionais e estão interessados em movimentá-los em nossa organização. Líderes desenvolvem líderes e levam a sério o seu papel no desenvolvimento dos outros. Nós trabalhamos em favor de nossos colaboradores para inventar mecanismos de desenvolvimento, como o “Career Choice”. (SITE AMAZON, 2017)¹¹⁶

Insistir nos Mais Altos Padrões

Líderes têm altos padrões, de maneira incessante – muitas pessoas podem pensar que esses padrões são injustificadamente altos. Líderes estão constantemente elevando o nível dos resultados e direcionando suas equipes a entregar produtos, serviços e processos de alta qualidade. (...) (SITE AMAZON, 2017)

¹¹¹ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/principles>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹¹² Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/principles>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹¹³ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/principles>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹¹⁴ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/principles>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹¹⁵ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/principles>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹¹⁶ Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/principles>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

É possível notar a junção dos discursos epidítico, publicitário e jornalístico através da proposta de construir uma imagem positiva da organização. Há, ainda, um estímulo à ambição, especialmente por meio da chamada “pensar grande” em contraste com “pensar pequeno”, que é apresentado como algo previsto e, portanto, de certa forma, medíocre. Mais uma vez, a ideia de criação é ressaltada, mas agora com destaque para a comunicação da inovação para direcionar a equipe para a entrega de resultados. O adjetivo avaliativo “ousado” e o verbo de sentimento “inspirar” possuem uma carga emocional que deixa transparecer o envolvimento exigido dos profissionais que pode ultrapassar a relação de trabalho – é uma relação mais envolvente e forte. A ideia de diferença é exaltada, novamente, pela empresa como forma de criar coisas novas. Pensar diferente é mostrado como algo positivo. Outro destaque nesse trecho é o verbo avaliativo “servir”, que parece ser uma forma de polidez do sujeito enunciador, uma demonstração de humildade diante de seus clientes, indicando que o propósito da existência da Amazon é servir a seus clientes.

A proposta de desafios e risco, muito associada à inovação tecnológica, é valorizada pelo sujeito enunciador Amazon, assim como a de inovação é reforçada nesse fragmento. Diante dessa valorização da inovação, especialmente tecnológica, é preciso destacar o pensamento de Brittos (2003). Sob seu ponto de vista, é possível dizer que os símbolos do capitalismo contemporâneo, as tecnologias de comunicação e informação, revelam-se alinhados à lógica empresarial e seguem os direcionamentos econômico-político-culturais em que estão inseridos, nos quais foram concebidos e moldados. Depreende-se que as tecnologias são criadas para atender as expectativas das organizações e dos consumidores. Assim, na medida em que há mudanças no sistema capitalista, o discurso da inovação tecnológica é alterado. Nesse sentido, é válido destacar que, muitas vezes, os dispositivos tecnológicos também colaboram com propostas sociais. O pensamento de Ianni (2004) nos auxilia nessa compreensão:

Este é o desafio mais fundamental, posto pelo novo ciclo de globalização de capitalismo: reafirma-se a historicidade do capitalismo e cria-se o desafio de interpretar e realizar tanto as suas potencialidades como suas negatividades, tendo-se em conta os seus dinamismos e suas contradições. O mesmo êxito do neoliberalismo, como teoria, prática e ideologia da globalização do capitalismo, engendra novos surtos de fascismo, nazismo ou nazi-fascismo e inclusive surtos de social-democracia; mas engendrando principalmente as condições e as possibilidades do neo-socialismo com as suas implicações teóricas, práticas, ideológicas e utópicas. (IANNI, 2004, p. 29-30)

Para complementar esse pensamento, ainda em uma linha crítica, Harvey (2008) define a neoliberalização como um projeto “utópico” de realizar um plano teórico de reorganização de capitalismo internacional ou uma proposta política de reestabelecimento das condições de acumulação do capital e de restauração do poder das elites econômicas. Segundo esse autor, a neoliberação não foi eficaz na revitalização da acumulação do capital global, mas teve sucesso na criação de uma elite econômica.

Ainda segundo Harvey (2008), sob a ótica econômica, na área tecnológica, a teoria neoliberal da mudança tecnológica se sustenta nos poderes coercitivos da competição para levar à busca de novos produtos, de novos métodos de produção e de novas formas organizacionais. Para esse mesmo autor, as organizações acreditam que para todo problema social há uma solução tecnológica, e a busca pela inovação faz criar necessidades não existentes na realidade.

Outro ponto analisado no fragmento é a valorização da polidez, apresentada como característica do líder estar presente novamente. Também se destaca a ideia de ambição, de forma repetida, assim como a proposta de qualidade.

O envolvimento dos profissionais da empresa é ressaltado e observamos esse fato através da expressão “mergulhar profundamente”. Na sequência, verificamos a mesma intenção de o sujeito enunciador Amazon descrever o papel de seus profissionais como líderes. O sujeito enunciador também destaca a ideia de resistência e resiliência por meio da expressão “manter-se firme”. O questionamento é apresentado como obrigatório, especialmente no ato de inovar, uma forma de evitar a aceitação da realidade já colocada, mas evidencia a importância da polidez e, assim, modaliza a fala do sujeito enunciador Amazon. Por fim, no fragmento seguinte, uma nova descrição do papel dos profissionais da Amazon.

O sujeito enunciador reforça seu ideal de entrega de resultado que está diretamente ligado à entrega de qualidade no tempo adequado. Esse estímulo ao desafio e persistência pode ser explicado por Morgam (2009):

Teorias da motivação, tais como a do pioneiro Abraham Maslow, apresentam o ser humano como um tipo de organismo psicológico que luta para satisfazer a suas necessidades numa busca de completo crescimento e desenvolvimento. Essa teoria sugeriu que os seres humanos são motivados por uma hierarquia de necessidades que progride através de diferentes tipos, a saber, fisiológicas, sociais e psicológicas e teve implicações muito graves, pois considerou que as organizações burocráticas, que procuravam motivar os empregados através do dinheiro ou simplesmente por oferecerem segurança no emprego, confinavam o desenvolvimento humano ao nível mais baixo da hierarquia de necessidades. Muitos teóricos em administração perceberam, com rapidez, que os cargos e as relações interpessoais poderiam ser redesenhados para criarem condições de crescimento pessoal que simultaneamente

ajudariam as organizações a atingir seus propósitos e objetivos. (MORGAN, 2009, p. 45)

Logo no início do fragmento, há uma proposta de inovação através da inserção do verbo “inventar”. Por outro lado, notamos a tentativa de facilitar a utilização da inovação para o público, o que pode ser observado pelo uso do verbo opinativo “simplificar”. Essas são duas palavras-chave no *discurso da inovação tecnológica* das empresas de tecnologia, pois a proposta, quase sempre, será entregar algo novo para o público, de modo a tornar a vida das pessoas mais fácil, o que remete ao conforto, de algum modo. Esse ideal de inovação e simplificação é considerado de grande relevância para a organização, a ponto de ela afirmar que é papel de seus profissionais “exigirem”, e o uso desse verbo objetivo indicando uma ordem é significativo, pois se mostra uma ideia de dever inovar e, mais que isso, “inventar”, o que remete a algo novo, uma nova criação e não só uma inovação de adequação na tentativa de simplificar para o público.

O sujeito enunciador Amazon faz, ainda, uma ressalva: “eles estão cientes do mundo lá fora”, ou seja, seus profissionais conhecem o mundo fora da organização, logo precisam se adaptar a ele, independente de onde as ideias partirem. Nesse ponto, entendemos que podem até partirem de empresas concorrentes, especialmente quando é dito: “não são limitados por isso não foi inventado aqui”. Assim, o importante é entregar o melhor para o cliente, mesmo que isso seja um invento de um concorrente. Tal proposta transmite confiança, pois os clientes entendem que podem contar com um produto de qualidade superior.

Acreditamos que o sujeito enunciador transmite senso de responsabilidade para seus profissionais ao afirmar que é preciso ter certeza e para reforçar isso utiliza o advérbio subjetivo restritivo “e muito”. Para ele, é papel do líder ter certeza do que é feito e ter bom senso e bons instintos. Desse modo, ele deixa transparecer que não basta ser um bom profissional, é preciso ter mais que isso, e a proposta de diferença que remete à inovação é reforçada também como função do líder através do uso das expressões “perspectivas diferentes” e “desconstruir suas próprias certezas”.

Observamos que o sujeito enunciador incentiva a ampliação do conhecimento como modo de fomentar a inovação. As expressões “aprender” e “ser curioso” são apontados como características necessárias para os profissionais da Amazon. Essa ideia é corroborada com os advérbios restritivo “nunca” e “sempre”, ao afirmar que não se pode deixar de aprender e que o desenvolvimento deve ser contínuo. O substantivo avaliativo “curiosidade” é indicado como

característica necessária aos profissionais, e o verbo objetivo “explorar” está, de certa maneira, associado à ideia de busca de algo novo e de construção de novidades.

O sujeito enunciador Amazon ressalta, de certo modo, a noção de qualidade, ao dizer que seus profissionais devem contratar e desenvolver os melhores. Assim, entendemos que os profissionais da Amazon devem ser os melhores e os líderes devem trabalhar para desenvolvê-los em um processo de aprimoramento contínuo. Esse padrão de excelência buscado pelo sujeito enunciador fica subentendido pelo uso dos adjetivos avaliativos “melhores” e “excepcionais”, ao se referir aos profissionais da companhia.

O termo “colaborador”, para denominar os funcionários, é uma maneira de demonstrar a importância das pessoas para a organização e pode ser uma estratégia para ampliar o comprometimento das pessoas com a empresa, como é destacado por Pabst e Siqueira (2008).

Outro elemento observado é o fato de o sujeito enunciador Amazon reiterar sua proposta de excelência, ao destacar as expressões “mais alto padrão” e “de maneira incessante”. Acreditamos que essas expressões remetem ao ideal de melhoria extrema. A eficiência buscada pelo sujeito enunciador é demonstrada nas seguintes frases: “defeitos não passem despercebidos” e “problemas sejam resolvidos de forma efetiva”.

Concluída essa etapa, na sequência, buscaremos entender melhor a relação entre discurso epidítico e *discurso da inovação tecnológica*.

3.4.2. O gênero epidítico e o *discurso da inovação tecnológica*

Neste primeiro momento, para estabelecer essa relação entre o epidítico e o *discurso da inovação tecnológica*, é relevante fazer um percurso histórico para melhor compreensão do contexto atual. Entretanto, é válido ressaltar que o *discurso da inovação tecnológica* não é sinônimo de discurso epidítico, embora existam muitas semelhanças. Como destacamos anteriormente, o *discurso da inovação tecnológica* tem como proposta indicar uma “falsa modéstia”, busca uma certa objetividade e pretende levar o público ao consumo de algo que não é comum no discurso epidítico, além do seu hibridismo ser uma característica particular.

De acordo com Fonseca (2000), Protágoras, o mais antigo dos sofistas, foi o primeiro a levar, efetivamente, a retórica siciliana para a Grécia. De modo geral, os sofistas tinham grande interesse pelo ensino da retórica e buscavam criar a persuasão por argumentos, mas não deixavam de mostrar curiosidade em relação à moral e à filosofia. Entretanto, no âmbito do ensino já havia uma grande diferença de sua atitude com a dos socráticos, portanto eles se

preocupavam com a pesquisa que pretendia fazer chegar a proposições morais de uma verdade universal.

Para compreender o percurso do discurso epidítico ao longo dos anos, Fonseca (2000) também cita o sofista Górgias, que estabeleceu o vínculo entre a retórica da Magna Grécia e a da Grécia Continental. Discípulo do filósofo siciliano Empédocles, ele mostrou aos atenienses uma prosa que obtinha os mesmos efeitos da poesia, no que tange à sedução e à persuasão atraente e absorvente. Com a introdução do ritmo, do uso de termos da linguagem poética e de figuras retóricas, a prosa de Górgias ganhou mais força e beleza. Além da eloquência como persuasão, esse sofista adotou em sua doutrina o conceito de poesia como *apáte*, ou seja, engano, ilusão, sedução. Esse conceito, certamente, foi tomado da educação pitagórica recebida de Empédocles. Mas, enquanto os adeptos do pitagorismo se preocupavam em “curar” o corpo e a alma, o que importava para Górgias era o admirável desvio operado pela palavra poética ou para obter uma cura ou para provocar uma agradável doença. O conceito de *apáte* da doutrina gorgiana aparece diferente daquele da poesia, visto que nessa se crê em coisas que não existem, enquanto naquela, por efeito da persuasão retórica, as coisas se tornam diferentes do que são na realidade de acordo com os propósitos do orador. Os conceitos da *apáte* e da *peithó* retórica estão arraigados na ideia da força psicagógica do *logos*, isto é, em sua força de sedução irracional. A respeito da visão de Górgias, vale destacar a perspectiva de Fonseca (2000):

Deve-se observar, no que concerne a Górgias, que, se para esse sofista era preciso que a palavra apenas criasse persuasão e psicagogia, para Isócrates ela devia sobretudo produzir sabedoria e, assim, a função da retórica deixava de ter seu apoio numa força irracional e era vista como um método de educação racional, visando a que os homens se tornassem bons e sensatos. (cf. Isócrates, *Sobre a permuta*, 220). Considerando que a eloquência era um meio de formar a alma na virtude, ela não se descuidava de desenvolver grandes temas, expostos em forma elaborada a ponto de torná-las semelhantes a criações poéticas. Isócrates condenava o orador sem convicção profunda e apenas interessado em exibir suas habilidades na eloquência, como habitualmente acontecia com os sofistas, que proclamavam conhecer os meios infalíveis de tornar eloquente qualquer indivíduo. (FONSECA, 2000, p. 53)

Reboul (2004) reforça que Górgias foi um dos fundadores do discurso epidítico e criou, para esse fim, uma prosa eloquente tão bela quanto a poesia, assim como Isócrates. A obra de Isócrates também indica que ele foi o mais importante autor de discursos do gênero epidítico ou demonstrativo da Grécia clássica, como afirma Fonseca (2000). Para essa autora, “ele não poderia ser um orador do gênero deliberativo, em virtude da debilidade de sua voz e de sua timidez, deficiências que dificultavam sua apresentação em público” (FONSECA, 2000, p. 53).

As exortações de Isócrates a Níocles podem ser entendidas como a sua primeira tentativa de compor um elogio em prosa e foram escritas após a morte de Evágoras, que ocorreu em 374 a. C., como é pontuado por Fonseca (2000). Para a autora, no proêmio do discurso, as características do gênero epidítico já são evidenciadas, já que o objetivo desse gênero é a virtude relacionada com a beleza, e, na retórica, a virtude deve ser considerada como a faculdade de procurar e conservar os bens superiores e de prestar serviços ao próximo. Nesse contexto, vale destacar, novamente, o pensamento de Fonseca (2000):

Sendo dado que o tópico do belo – *tò kalón* – é o mais importante nesse gênero, é de interesse observar como Isócrates vai utilizá-lo. Ele parte de uma comparação que estabelece entre o suposto reconhecimento de Evágoras ao filho pela preparação luxuosa e impecável das cerimônias fúnebres a ele dedicadas, e o reconhecimento muito maior que ele teria, se alguém pudesse falar de seus hábitos de vida e dos riscos que enfrentara. Serviu-se, pois, nessa comparação do lugar-comum do mais ou do menos, dito comum por ser usado em qualquer um dos três gêneros do discurso retórico, e ainda por não provir de conhecimentos especiais, de ciências determinadas. Como a matéria do argumento é acessível a todos, o auditório torna-se bem disposto a ouvir com atenção e docilidade o elogio sobre as ações de Evágoras em vida, elogio esse que imortalizará suas virtudes. (FONSECA, 2000, p. 56)

Ainda de acordo com Fonseca (2000), no proêmio em questão, observa-se o uso de superlativos, e, nesse ponto, a autora ressalta que seu uso abundante denota o intuito evidente do autor de intensificar suas afirmações, e, quando não as emprega, constrói frases que correspondem a esse objetivo: o de elevar ao máximo cada declaração. No epidítico, os exemplos e o caráter do orador serão explorados. Tais características foram preservadas e podem ser encontradas ainda hoje, especialmente no *discurso da inovação tecnológica*, pois a amplificação, a construção de uma imagem positiva de si e a demonstração de exemplos serão elementos encontrados constantemente em nosso objeto de análise. O uso de tais recursos pode ser considerado estratégia de credibilidade e captação.

Ao observar a trajetória do epidítico ao longo do tempo, tendo como referência os estudos de Pernot (2013), notamos que ele foi o único gênero retórico objeto de uma competição, posição privilegiada que mostra sua importância na época. O louvor foi levado muito a sério na sociedade da época imperial como discurso oficial, regulado pelo uso ou pela lei, pronunciado na maioria das vezes por um orador comissionado e em nome de um grupo, era um rito social que propagava os valores da comunidade. Nesse ponto, é preciso destacar que o elogio teve um custo: a afirmação de uma unanimidade que poderia ser mera fachada, o apoio concedido à ideologia dominante sufocou as oposições e se transformou em adulação e culto da personalidade. No entanto, o antigo elogio retórico nunca foi uma linguagem simples

e estereotipada, talvez precisamente por causa de sua natureza retórica; porque a retórica implicava, no uso que os antigos faziam dela, qualidades, inteligência, cultura e beleza, que foram muito além do que um utilitarismo puro se contentaria com totalitarismo. O conteúdo ideológico do elogio consistia em valores morais, políticos, religiosos, expressos em uma bela língua com grande acompanhamento de referências históricas e culturais. A primeira função de fala foi de exaltar os valores a que todos deviam aderir, mas cuja memória não era inútil. Logo, a conclusão é: o louvor provoca prazer, suaviza e, portanto, prepara o terreno para verdades mais difíceis de escutar.

Durante essa jornada, os estudos acerca do epidítico foram, de certo modo, esquecidos e só foram retomados na Nova Retórica, especialmente com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), que afirmaram ser um erro reduzi-lo a uma função única, deixando de lado sua função social, política e retórica. Desse modo, o epidítico recuperou seu prestígio e passou a ocupar um lugar importante na argumentação e foi visto como forma de intensificar adesão aos valores.

Em seus estudos, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) destacam que na Grécia antiga havia debate político e judiciário que eram combates entre adversários para obter adesão do público. Diferente disso, no discurso epidítico, muitas vezes, um orador solitário, até mesmo sem aparecer para o público, se contentava em fazer sua composição escrita e apresentava um discurso do qual ninguém se opunha, sobre matérias que não pareciam duvidosas e das quais não se notava nenhuma consequência prática. Poderia ser um elogio fúnebre, elogio da cidade diante de seus habitantes, exaltação de uma virtude ou de uma divindade e, nesse ponto, o público se tornava apenas espectador, o que, de certa forma, ocorre também com o *discurso da inovação tecnológica*, em nosso objeto de análise. Embora existam ferramentas que possibilitam o contato entre empresa e público, há limitações e elas funcionam como mecanismo para indicar uma interação que, muitas vezes, pouco acontece. Assim, na Antiguidade, os auditórios limitavam-se, depois de ouvirem, apenas a aplaudirem o orador. Esse era o tipo de discurso típico de atração em festas que reuniam os habitantes de uma cidade e seu efeito mais visível era “ilustrar” o nome de seu autor e, muitas vezes, era visto como obra artística. Era algo similar a um espetáculo de teatro ou a competições atléticas cujo fim era colocar em evidência seus participantes. Via-se nesse discurso um fim e não a consequência do fato de o orador ter atingido seu objetivo. Desse modo, observa-se que muitas dessas características do epidítico foram preservadas no *discurso da inovação tecnológica*, e suas semelhanças são inúmeras.

Na avaliação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), os teóricos da época olhavam o discurso epidítico como uma forma degenerada de eloquência que só procurava agradar. Entretanto, o epidítico não pode ser entendido como algo desprovido de finalidade.

A obra de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) considera o discurso epidítico como algo que constitui uma parte central da arte de persuadir e apelar para uma ordem universal, para uma natureza ou divindade, que seriam fiadoras dos valores incontestes e que são julgados incontestáveis. Reforça-se:

A intensidade de adesão, visando à ação eficaz, não pode ser medida pelo grau de probabilidade conferido à tese aceita, mas, antes, pelos obstáculos que a ação supera, pelos sacrifícios e escolhas que ela acarreta e que a adesão permite justificar. A existência de um lapso de tempo, maior ou menor, entre o momento da adesão e o da ação que ela deveria suscitar explica suficientemente a intervenção no debate, julgado anteriormente encerrado, de certos valores esquecidos ou minimizados, de elementos novos que tal vez tenham surgido depois da tomada de decisão. Essa interferência, que tem ainda maiores possibilidades de ocorrer se a situação evoluiu no intervalo, acarreta uma dupla consequência: de um lado, a avaliação da eficácia de um discurso é aleatória, de outro, a adesão por ele provocada sempre pode ser utilmente reforçada. É nessa perspectiva, por reforçar uma disposição para a ação ao aumentar a adesão aos valores que exalta, que o discurso epidítico é significativo e importante para a argumentação. Por não ser a reputação do orador a finalidade exclusiva dos discursos epidíticos, sendo no máximo uma consequência deles, é que um elogio fúnebre pode, sem indecência, ser pronunciado à beira de uma tumba recém-aberta, é que um discurso de quaresma pode visar a outra coisa que não a glória do pregador. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 55-56)

Diante disso, já na cena contemporânea, outros pensadores buscam desenvolver estudos ligados ao discurso epidítico, alguns até mesmo críticos da proposta de Perelman. Neste trabalho, como já foi possível verificar, Pernot (2000), Breeze (2013) e Plantin (2016) são autores cujas obras servirão também de apoio à nossa leitura acerca do *discurso da inovação tecnológica*.

A crítica de Plantin (2016a) aos estudos de Perelman sobre o discurso epidítico está ligada ao fato de ele entender ser proposta binária que apresenta uma figura do bem e do mal que se opõem. Para o autor, sob esse olhar, o apelo epidítico tem sentido de identificação heroica, tais técnicas discursivas são comuns, embora não sejam, necessariamente, válidas.

Entretanto, há, ainda, autores que reforçam a proposta de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), por entenderem que os estudos do autor contribuem para compreender a empreitada da persuasão e sua importância no contexto social, entre eles Doury (2010). Para ela, a principal função do epidítico é a restauração e a manutenção da concordância e do equilíbrio social para manter a coesão dos indivíduos. A autora reforça que o discurso epidítico é marcado pela forte dependência da amplificação. Sob essa óptica, o trabalho do epidítico é

nutrido pela atividade figurativa e pela construção emocional do discurso. Sob esse ponto de vista, o epidítico tem como função primordial avançar em uma disposição de ação não específica que será implementada em um futuro indeterminado.

Diante das diferentes posições adotadas por esses autores, entendemos que os estudos acerca do epidítico na Nova Retórica podem não contemplar todos os aspectos mencionados pelos outros autores, mas não é possível negar a sua contribuição, ao resgatar e proporcionar uma reflexão acerca do tema.

Ainda hoje, é possível dizer que o discurso epidítico não convida a nenhuma discussão, não abre nenhum diálogo, embora apresente nova configuração. A partir dos estudos de Breeze (2013), podemos estabelecer essa associação, já citada, entre epidítico e o *discurso da inovação tecnológica*, pois ambos demonstram uma fala ornamental e supérflua, o uso da amplificação e a busca pela construção de imagem positiva de si, esses são alguns dos pontos comuns entre eles. Entretanto, o epidítico, tanto em relação à terminologia quanto em relação à sua função prática na Antiguidade, não estava restrito ao supérfluo ou ao vazio, assim como o corporativo na atualidade. Diferente disso, o *discurso da inovação tecnológica* carrega consigo, talvez, a função mais nobre e mais importante no universo empresarial: vender produtos/serviços. Portanto, embora possa parecer fútil e desprezível, ele encobre importante estratégia de persuasão e suas propostas, de maneira sutil, alcançam o objetivo desejado.

Sendo a amplificação elemento importante para atingir esse propósito nos discursos epidítico e da inovação tecnológica é importante dizer que, para Aristóteles (2005), devemos empregar muitos meios de amplificação, pois ela enquadra-se logicamente nas formas de elogio, por consistir em superioridade, e a superioridade é uma das coisas belas. Para ele, a superioridade está relacionada à virtude. Nessa mesma perspectiva, entre as espécies comuns a todos os discursos, a amplificação é, em geral, a mais apropriada ao epidítico, e podemos dizer que será essa uma das convergências entre epidítico e corporativo. Esse recurso poderá ser observado no trecho abaixo:

Compre para sua empresa
A Apple e a sua empresa
Faça do nosso time o seu time.
Se você estiver pensando em abrir um negócio, expandir ou mudar o rumo da sua empresa, a Apple tem mais do que produtos inovadores para oferecer. Temos especialistas que vão trabalhar com você em todas as etapas. Afinal, tem alguém melhor para mostrar o que você pode fazer com os produtos Apple do que as pessoas que mais conhecem esses produtos?

Estamos aqui para ajudar.

Você conhece sua empresa como ninguém, assim como nós conhecemos nossos produtos. Juntos podemos criar um plano específico para sua empresa que inclua workshops, suporte de hardware e software para seus dispositivos, soluções de TI e muito mais.

Soluções para tudo que uma empresa precisa.

Alcance o sucesso em um mundo que não para.

Seu trabalho faz você ir a diversos lugares. Por isso o iPad e o iPhone são seus grandes aliados. Com apps que permitem que você faça estimativas, receba assinaturas e envie contratos - além de acessórios que protegem e mantêm seus dispositivos ligados o dia todo - você consegue fazer tudo o que precisa. Onde quer que esteja.

Seja mais produtivo.

Se você quiser que a sua empresa use menos papel ou quiser usar o Mac para compartilhar trabalho com os clientes, a Apple tem uma grande variedade de apps de produtividade e acessórios. Você vai passar menos tempo tentando descobrir como fazer e mais tempo fazendo. (SITE APPLE, 2017)¹¹⁷

Engenharia e Tecnologia

Você é um visionário curioso e colaborativo, alguém animado em lidar com os difíceis problemas da tecnologia. Google é e sempre será uma empresa de engenharia que pensa grande e assume riscos. Juntos, vamos criar e iterar sobre os produtos e ferramentas do futuro - para bilhões de usuários. (SITE GOOGLE, 2017)¹¹⁸

No trecho selecionado e destacado, é possível verificar que o sujeito enunciador se mostra como solução para diferentes públicos, seja para a educação, seja para os negócios, ela sempre terá uma solução apropriada. Essa pode ser uma forma de abranger um público maior para ampliar suas vendas.

Entendemos, ainda, que a demonstração de personalização está presente por meio das seguintes afirmações: “especialistas que vão trabalhar para você” e “um plano específico para sua empresa”. A pergunta retórica também é um elemento utilizado com a proposta de levar o leitor a refletir sobre o que está sendo abordado. Nesse fragmento podemos citar a seguinte pergunta: “Afim, tem alguém melhor para mostrar o que você pode fazer com os produtos Apple do que as pessoas que mais conhecem esses produtos?”

As características similares entre epidítico e corporativo não se esgotam aí. É possível dizer que a admiração e a identificação com o orador, comum no epidítico, também são encontradas no corporativo. Outro fator que deve ser considerado nos sites corporativos são os resultados negativos ou os dados menos favoráveis, muitas vezes menosprezados. O discurso é sempre positivo, servindo para impulsionar o *ethos* corporativo de uma maneira aparentemente objetiva.

¹¹⁷ Disponível em: <<http://www.apple.com/br/retail/business/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹¹⁸ Disponível em: <encurtador.com.br/pCKL8>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Assim, o *discurso da inovação tecnológica* mostra-se mais complexo que o discurso epidítico. O equilíbrio entre a imagem positiva e a imagem negativa de uma instituição pode ser ponto divergente entre eles, já que o epidítico busca sempre a exaltação. Já o corporativo busca a exaltação, mas, talvez, para obter credibilidade, também pode indicar elementos negativos de uma instituição. Esse reconhecimento de elementos negativos pode até ser valorizado pelo público e entendido como um ato de sinceridade da companhia, porém ocorre de forma sutil, e não identificamos tal característica em nosso objeto de análise. Nesse ponto, é preciso considerar o pensamento de Amossy (2005b) acerca da construção da imagem de si no discurso:

Assim se passa com a construção da imagem de si, que confere ao discurso uma parte importante de sua autoridade. O orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo. Ele o faz não somente pelo que diz de sua própria pessoa (frequentemente, não é de bom-tom falar de si), mas também pelas modalidades de sua enunciação. É então que ele incube o receptor de formar uma impressão do orador relacionando-o a uma categoria conhecida. O discurso lhe oferece todos os elementos de que tem necessidade para compor um retrato do locutor, mas ele os apresenta de forma indireta, dispersa, frequentemente lacunar ou implícita. Assim, um estilo pontuado de exclamações permite induzir o caráter impetuoso ou colérico do locutor, enquanto um falar lacônico e rude, que não se prende a convenções de polidez, pode indicar um homem íntegro que diz a verdade sem meias palavras. Aquele que louva a qualidade de seus adversários se apresenta como um homem honesto e imparcial; o que enche seu discurso de alusões eruditas e de citações parece um homem culto. É o conjunto de características que se relacionam à pessoa do orador e a situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem. Se esta é sempre em última instância singular, é preciso ver, entretanto, que a reconstrução se efetua com a ajuda de modelos culturais que facilitam a integração dos dados em um esquema preexistente. (AMOSSY, 2005b, p. 126-127)

Assim, é possível observar que a construção de uma imagem de si atraente aos olhos do público tornará possível promover o consumo de ferramentas tecnológicas, e esse pode ser um recurso das organizações para ampliar suas vendas. O crescimento rápido e contínuo das organizações ligadas à tecnologia pode ser atribuído, em parte, ao *ethos* construído por essas empresas.

No fragmento a seguir, retirado do site da Google, observamos certa tentativa de criar identificação com um público específico: os engenheiros. O sujeito enunciador também busca falar diretamente com o público-alvo, considerando o perfil do profissional da área, no caso de engenharia e tecnologia. Ressaltam-se as seguintes características: visionário curioso, colaborativo e animado.

Ao se classificar como uma empresa de engenharia, o sujeito enunciador Google busca se mostrar atraente para determinados profissionais e demonstrar sua capacitação técnica na

área. As características atribuídas pela companhia são um indicativo de que ela procura pessoas jovens para seus quadros que normalmente buscam o que a corporação oferece: desafios e riscos, ambos os elementos destacados nos sites analisados como algo positivo que deve ser buscado e desejado. Afinal, é o que a lógica do mercado proporciona, resta ao público criar um olhar positivo sobre o que está sendo apresentado.

Acreditamos, ainda, que a proposta do sujeito enunciador Google é fazer com que seus profissionais sintam-se parte de um grupo, inseridos em uma comunidade com proposta de futuro global.

Outro elemento que possui grande destaque é a ideia de futuro. As propostas das empresas analisadas quase sempre estão sempre ligadas ao futuro e pode ser uma maneira de não assumir compromissos no presente, de criar expectativas no público que podem ou não se concretizarem.

Já no fragmento a seguir é possível notar recursos similares. A própria amplificação, que é recorrente no *discurso da inovação tecnológica*, pode ser destacada. Ela pode ser encontrada em vários sites analisados nesta pesquisa, especialmente, através dos adjetivos avaliativos “poderoso” e “revolucionário”, além de expressões como “o melhor” ou o “mais fácil”.

Encontramos, ainda, em nosso objeto de análise, características como a busca pela simplicidade, a proposta de atingir diferentes públicos e, ao mesmo tempo, a personalização, o autoelogio e a fala informal, que também são compatíveis com o discurso epidítico. Essa pode ser uma maneira de facilitar a leitura e de obter adesão do público por meio de certa identificação. A expressão “chegue lá” é uma indicação da informalidade nos textos. Do mesmo modo, essa ideia de grandeza, muito frequente no *discurso da inovação tecnológica*, é uma maneira de construir uma imagem positiva da instituição, de atrair o público.

Chegue lá, aproveite melhor o seu tempo.

Fácil de solicitar

Basta solicitar no app e um carro virá diretamente até você. Entre no carro e o seu motorista saberá exatamente para onde ir. Quando você chegar ao destino, o pagamento é feito sem complicações.

Pronto quando você precisar

Escritório. Shopping. Aeroporto. Happy hour. Seja qual for o seu destino, conte com a Uber. Não precisa reservar com antecedência.

Opções para qualquer ocasião

A Uber tem opções para todas as ocasiões, desde viagens econômicas para o dia a dia até opções para viajar com mais estilo. (SITE UBER, 2017)¹¹⁹

Nesse fragmento notamos que o sujeito enunciador Uber busca mostrar que oferece uma tecnologia simples e acessível a todos. Como foi dito, muitas pessoas entendem que a tecnologia é algo complexo, e, para romper essa barreira, o sujeito enunciador busca fazer o público acreditar que a ferramenta que disponibiliza não é complexa. Essa tentativa pode ser observada na *homepage* através da chamada “fácil de solicitar”. Desse modo, pela promessa de simplicidade, o sujeito enunciador pode atrair usuários que não utilizam ferramentas tecnológicas temendo não saber manuseá-las.

Também entendemos que o uso do verbo avaliativo “basta” é uma tentativa de indicar a facilidade de utilização da ferramenta. Possivelmente, com essa mesma proposta, o sujeito enunciador descreve o processo de solicitação do serviço desde a solicitação até a sua etapa final e reforça a simplicidade de sua ferramenta ao dizer que tudo ocorre “sem complicações”.

Nessa busca por mostrar a qualidade de seus serviços, o sujeito enunciador Uber pode utilizar o advérbio restritivo de verdade “exatamente” para indicar a sua precisão e eficiência. A tentativa de demonstrar essa eficiência também pode ser notada através do uso do adjetivo objetivo “pronto”.

O sujeito enunciador também utiliza exemplos em seu discurso e essa é uma maneira de facilitar a compreensão do conteúdo. Ao citar “escritório. Shopping. Aeroporto. Happy hour”, acreditamos que a proposta é dizer de modo claro que o sujeito enunciador Uber pode auxiliar em qualquer destino.

O autoelogio observado, como foi dito, é marca do *discurso da inovação tecnológica*, entretanto esse autoelogio pode ser explícito ou sutil, como observamos no trecho. O uso da expressão “viajar com mais estilo” é um indicativo de autopromoção. O substantivo avaliativo “estilo” remete ao ideal de valor, de sofisticação. Assim, o sujeito enunciador elogia, de certa maneira, seus serviços, mas de forma implícita, pois quando o elogio é explícito pode soar como algo falso e até uma atitude arrogante que pode ser repudiada pelo público. Essa certa polidez no autoelogio presente nesse *discurso da inovação tecnológica* em nosso objeto de análise pode ser um dos pontos que o difere do discurso epidítico que pode ser mais explícito em seu autoelogio.

No item “viajar”¹²⁰, o verbo de sentimento “merecer” indica preocupação em oferecer o melhor aos usuários. Já o adjetivo “melhor” também reforça essa ideia, de algum modo, pois entendemos que

¹¹⁹ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

remete ao conforto que a empresa proporciona aos seus clientes. Também é demonstrado, novamente, como é simples a utilização da ferramenta da Uber para atrair usuários: “toque em um botão, consiga uma viagem”. O processo é detalhado em uma sequência de vantagens visando atrair o público por meio de um valor comum, a segurança: “foto de seus motorista” e “informações do veículo”.

Já o uso do pronome possessivo “seu” deixa transparecer, de certa maneira, que o usuário tem um motorista, e isso remete à ideia de sofisticação. Ter um motorista próprio pode transmitir a sensação para o usuário de utilizar um serviço sofisticado e elitizado, além de passar uma ideia de segurança. A proposta de sofisticação do serviço é reforçada através da expressão “5 estrelas” que está associada ao conforto. Quanto mais “estrelas” maior o grau de conforto. Assim, o sujeito enunciador pode indicar que o serviço da empresa possui conforto em seu grau máximo.

A qualidade do serviço é, mais uma vez, reforçada pelo uso do advérbio restritivo de realidade “sempre”, para indicar que a empresa está disponível para prestação de serviço quando o usuário precisar, o que pode ser observado através da expressão: “24 horas por dia, 7 dias por semana”. Não podemos deixar de citar o uso de repetições nos sites analisados e em diferentes páginas ou até mesmo na mesma página. Essa pode ser uma maneira de reforçar as informações para o leitor as quais a instituição entende que deve destacar.

Sendo assim, o sujeito enunciador busca, por meio de seu discurso, atender a diferentes públicos, e por esse motivo ressalta que há diferentes valores para cada tipo de serviço ofertado. Também é feita comparação com o serviço de táxi que, atualmente, é um dos principais concorrentes da Uber para destacar as vantagens do serviço ofertado. Entretanto, para se diferenciar das demais empresas, o sujeito enunciador Uber utiliza o adjetivo avaliativo “inteligente”, e essa pode ser uma maneira de demonstrar que seu serviço é superior ao serviço de táxi. Nesse sentido, o pensamento de Fiorin (2016) poderá nos auxiliar em nossa análise:

Uma maneira de definir é aproximar ou diferenciar um objeto de outros. Quando se faz uma comparação, não se faz uma comparação, se torna o objeto em si, expondo suas características ou suas funções, mas se escolhe outro objeto mais conhecido e se fazem aproximações entre eles. (FIORIN, 2016, p. 122).

Já no trecho abaixo, com a proposta de atenuar um dos pontos críticos da empresa que é a segurança, ela recorre à tecnologia para dizer que utiliza recursos avançados para resguardar seus usuários. Ela se protege e transfere a responsabilidade para a tecnologia, pois

¹²⁰ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/ride/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

indica que esse será o recurso que protegerá o usuário. Novamente, o verbo de sentimento “confiar” está presente para reafirmar que a instituição merece crédito, principalmente por transferir a responsabilidade da segurança para a tecnologia a qual tende a inspirar confiança aos usuários em função da objetividade da tecnologia e de suas baixas margens de erro.

Notamos, ainda, que, de algum modo, o sujeito enunciador busca valorizar seus prestadores de serviços e se mostrar comprometido com a diversidade ao dizer que os motoristas parceiros são de diferentes origens. Essa pode ser uma tentativa de construir uma imagem positiva da organização.

Viaje como você merece
A melhor maneira de chegar ao seu destino

Toque em um botão, consiga uma viagem (...)

Sempre ligado, sempre disponível
Sem ter que fazer ligações. Disponibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana.
Solicite uma viagem a qualquer hora do dia, em qualquer dia do ano.

Você avalia, nós ouvimos
Avalie o seu motorista e forneça feedback anônimo sobre a sua viagem. A sua contribuição nos ajuda a tornar cada viagem uma experiência 5 estrelas.

Há uma viagem para todos os preços
Econômica, premium, acessibilidade e viagem compartilhada

Viagens urbanas que são mais inteligentes que um taxi
UberX, UberXL, UberSELECT. (SITE UBER, 2017)¹²¹

Segurança
Do início ao fim, uma viagem que você pode confiar
A sua segurança é importante para nós, antes, durante e depois de cada viagem.
Por isso, continuamos a desenvolver uma tecnologia que ajuda a tornar milhões de viagens mais seguras todos os dias.

Tecnologia a favor da segurança
Ajuda você chegar mais rápido
Nossa comunidade de motoristas parceiros é feita de pessoas de diferentes origens, experiências e interesses. Veja novidades

Nossa comunidade de motoristas parceiros é feita de pessoas de diferentes origens, experiências e interesses. (SITE UBER, 2017)¹²²

Defina seu próprio horário
Você pode dirigir com a Uber quando quiser, durante o dia ou à noite, 365 dias por ano. Você sempre escolhe a hora em que vai dirigir, assim não perde os momentos mais importantes da sua vida. (SITE UBER, 2017)¹²³

Ganhe mais em qualquer lugar

¹²¹ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/ride/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹²² Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/safety/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹²³ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/drive/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Os preços das viagens começam com um valor base e depois aumentam de acordo com o tempo e a distância. E quando a demanda aumenta, o valor também aumenta. (SITE UBER, 2017)

Deixe o app mostrar o caminho
Basta deslizar e iniciar a viagem. Você recebe instruções detalhadas e ferramentas para ajudá-lo a ganhar mais dinheiro. Se você não tem um smartphone, podemos ajudá-lo a conseguir um. (SITE UBER, 2017)¹²⁴

Comece a dirigir
É fácil começar
Cadastre e envie sua CNH. Vamos precisar de uma foto de sua CNH com a observação "Exerce atividade remunerada". (...) (SITE UBER, 2017)¹²⁵

No trecho acima, o sujeito enunciador utiliza como estratégia de captação a “vantagem” do “horário flexível”, e notamos essa tentativa através da afirmação “defina seu próprio horário”. O sujeito enunciador Uber ainda reforça a autonomia do motorista ao indicar que pode dirigir quando quiser, em qualquer horário. O argumento para defender a flexibilidade no trabalho tem uma carga emocional: assim você não perde momentos importantes da vida. Pode ser, também, uma tentativa de criar uma imagem de organização preocupada com o bem-estar de seus prestadores de serviço, especialmente através do adjetivo avaliativo “importante”.

Observamos que o sujeito enunciador Uber apresenta como vantagem a facilidade de trabalhar em qualquer lugar e reforça isso utilizando o verbo avaliativo “ganhar”, sempre presente no site corporativo da organização, e entendemos ser uma tentativa de demonstrar que é possível obter recurso financeiro de forma fácil e sem esforço quando se trabalha na Uber. O sujeito enunciador sempre destaca esse elemento e a flexibilidade no trabalho e o ideal de ser “seu próprio chefe”.

É possível dizer que essas avaliações são típicas do senso comum, muitas pessoas querem se livrar dos chefes ou imaginam um trabalho sem muito esforço e o sujeito enunciador se vale desses valores para construir seu discurso.

Acreditamos, também, que se busca utilizar os verbos opinativos “ganhar” e “aumentar” com certa frequência para remeter à ideia de que o prestador de serviço poderá obter sempre mais recursos financeiros com a atividade.

O sujeito enunciador sempre busca demonstrar o funcionamento da ferramenta tecnológica de forma simples para atender a todos os interessados, já que procura atingir diferentes públicos com níveis de escolaridade diferentes, e, portanto, quanto mais simples e fácil for a linguagem, melhor para o entendimento do público. É possível verificar essa

¹²⁴ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/drive/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹²⁵ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/drive/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

tentativa de demonstrar simplicidade ao observar a frequência da utilização do substantivo objetivo “basta” e das frases curtas e até uma indicação de estímulo e resposta identificada no trecho: “basta deslizar e iniciar a viagem”. O verbo de sentimento “deslizar”, nesse contexto, até mesmo remete a algo prazeroso e simples de fazer. Observamos, ainda, um vínculo causal com relação de um fato com sua consequência ou de um meio com um fim.

No item “cadastre-se”¹²⁶, indicado no fragmento abaixo, notamos, ainda, que pode haver uma tentativa de personalização nos textos para que o leitor sinta que ele é único destinatário daquela mensagem, que o sujeito enunciador está falando diretamente com ele, e nesse trecho, tal elemento pode ser observado na expressão “a Uber precisa de parceiros como você”. Podemos destacar, ainda, as marcas do discurso epidítico, discurso de responsabilidade social e publicitário que são apresentadas com grande recorrência e ênfase.

No item “dirigir”¹²⁷ extraímos o trecho abaixo e nele encontramos textos que buscam apresentar vantagens da empresa ao prestador de serviços da Uber. Notamos que o conteúdo pode parecer mais relevante para a organização, pois tem como propósito aumentar o número de veículos no país. Os benefícios do *link* são apresentados com um título: “A oportunidade que coloca você em primeiro lugar, dirija quando quiser”.

O uso do substantivo avaliativo “oportunidade” pode indicar que a oferta da empresa trata-se de algo imperdível, algo prioritário, portanto precisa ser colocado em primeiro lugar. Essa chamada busca captar a atenção de possíveis motoristas e, para tanto, destaca algumas vantagens.

A Uber precisa de parceiros como você.

Dirija com a Uber e ganhe dinheiro como autônomo. As transferências das viagens que você realizar, são feitas semanalmente diretamente em sua conta bancária. Seja seu próprio chefe e seja pago dirigindo em seu próprio horário. (SITE UBER, 2017)¹²⁸

Nossa contribuição

Mais tecnologia e segurança

Ajudando as cidades a prosperar

As cidades onde a Uber está presente contam com mais oportunidades para as pessoas ganharem dinheiro, menos motoristas embriagados e mais opções de transporte para qualquer lugar, em qualquer horário. (SITE UBER, 2017)¹²⁹

Como a Uber funciona

Solicite

¹²⁶ Disponível em: <https://www.uber.com/a/join?territory_id=493&int_redirect=p2>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹²⁷ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/drive/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹²⁸ Disponível em: <https://www.uber.com/a/join?territory_id=493&int_redirect=p2>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹²⁹ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Toque em cada tipo de viagem para ver o tempo de espera, capacidade e preço. Depois, insira o local de partida e toque em solicitar. Seu motorista chegará em apenas alguns minutos.

Viajar

A sua viagem vai até você. Você verá as informações de contato do motorista e os detalhes do veículo no app, assim você encontrará mais facilmente o veículo correto. Pagamento prático e fácil. (...)

Outros recursos do app

(...) Toque em enviar status para compartilhar a previsão de chegada em tempo real e informar que você está em segurança.

Perguntas frequentes

Posso fazer uma reserva?

Preciso dar gorjeta?

Como cancelar a minha solicitação? (SITE UBER, 2017)¹³⁰

Sendo assim, concluída essa etapa, o nosso próximo passo será compreender melhor o papel da emoção e da *imagem de si* nesta pesquisa.

3.5. Um balanço do capítulo

Nesta pesquisa a argumentação será pensada como algo indissociável do funcionamento global do discurso e será estudada no contexto da Análise do Discurso, como é apresentado por Amossy (2008). Diante disso, consideramos que no *discurso da inovação tecnológica* há um propósito declarado de persuadir o público a adquirir determinado produto/serviço, o que, por vezes, pode se esconder em uma aparente objetividade. Sendo assim, a persuasão será o objetivo desse discurso. Para alcançar os objetivos propostos, as empresas utilizarão diferentes recursos estratégias argumentativas, e, para compreender tais estratégias no *discurso da inovação tecnológica*, consideramos a perspectiva da retórica aristotélica acerca dos gêneros discursivos. Acreditamos haver grandes semelhanças entre epidítico e corporativo. Entre esses pontos comuns, podemos considerar o fato de os dois levarem em conta os valores socialmente compartilhados e a proposta de consenso social. Entretanto, na atualidade, o epidítico apresenta nova configuração em função de valores presentes nesse cenário. Podemos observar, também, que ambos se aproximam do discurso do educador que propõe que o orador tenha legitimidade para transmitir determinada mensagem que não terá como objetivo de gerar conflito. Como no epidítico, a intensão do corporativo será elogiar, porém, neste último, essa proposta é apresentada com uma faceta de objetividade.

¹³⁰ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/ride/how-uber-works/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

**4. ARGUMENTAÇÃO NO *DISCURSO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA*: A
CONSTRUÇÃO DE IMAGENS**

4.1. A relação entre retórica clássica e *discurso da inovação tecnológica*

A retórica aristotélica é fundada em provas, entendidas como uma espécie de demonstração. De acordo com Aristóteles (1964), há dois modos de provas, que são:

- modo de prova não técnico¹³¹: não inventado pelo orador, que utiliza evidências de testemunhos ou contratos escritos;
- modo de prova técnico¹³²: utiliza meios de persuasão criados pelo próprio orador.

Para Aristóteles (2005), referentes ao *ethos* do orador, temos as perguntas: “ele é de confiança?”, “é simpático?”, “possui credibilidade?”. Sobre as disposições criadas no auditório ou *pathos*, há as questões: “a quem se dirige?”, “quais são as suas paixões, emoções e sentimentos?”. E, por fim, o que o próprio *discurso* demonstra ou parece demonstrar o *logos* é referente às questões: “a materialidade do *discurso* indica alguma verdade?”, “há algum efeito demonstrativo?”.

Para entender melhor a noção de imagem de si no discurso, é preciso partir da definição do termo *ethos* com base na retórica aristotélica:

Três são, portanto, as causas de que os oradores sejam por si dignos de crédito, pois são de igual número as que dão origem à nossa confiança, com exceção das demonstrações. São as seguintes: a prudência, a virtude e a benevolência, porquanto os oradores induzem um erro nos assuntos sobre os quais falam ou aconselham, seja por todas essas razões, seja por alguma delas: ou, por falta de prudência, não têm opinião correta; ou, embora a tenham, por perversidade não a exprimem, ou são prudentes e equitativos, mas não benevolentes, motivo pelo qual é possível que não aconselhem o melhor, embora o conheçam, e nenhuma outra causa há além dessas três. Necessariamente, então, o orador que parece possuir todas essas qualidades tem a confiança dos ouvintes. A razão pela qual poderiam, pois, parecer prudentes e honestos deve ser tirada das distinções relativas às virtudes, já que pelos mesmos meios alguém poderia apresentar a outrem, e também a si mesmo, como pessoa dessa qualidade (...). (ARISTÓTELES, 2000, p. 5)

Na retórica aristotélica, o *ethos* é o termo grego e significa caráter e imagem de si projetada pelo orador disposto a agir por meio de sua palavra. Assim, enfatiza a imagem produzida pelo discurso. Dessa forma, foi iniciado um debate que continuou ao longo dos séculos, e encontramos seus benefícios até os dias de hoje, como define Amossy (2010). Lima (2006) complementa:

¹³¹ Para Menezes (2001), as provas não técnicas ou independentes, como ele caracteriza, são os testemunhos, fatos e convenções preexistentes ao *discurso*.

¹³² Para Menezes (2001), as provas técnicas ou dependentes são as integradas ao método da argumentação ou criadas pelo orador. Elas são componentes de uma tríade, *ethos*, *pathos* e *logos* sob a perspectiva aristotélica.

Se, para Aristóteles, a imagem de si era construída discursivamente, para os romanos, inspirados mais em Isócrates, haveria um *ethos* prévio ao discurso. Isto se justifica pelo fato de que o mais importante para eles era o estatuto social do sujeito – seu posicionamento na hierarquia dos valores econômicos e morais – antes de qualquer construção discursiva. (...) O *ethos*, para os romanos, seria, então, diferentemente de Aristóteles, um dado pré-existente, não sendo construído discursivamente. Aquele que conseguisse reunir seus traços de caráter com sua capacidade de manejar o discurso estaria mais apto a alcançar seus objetivos. (LIMA, 2006, p. 145)

Maingueneau (2010) afirma que essa noção de *ethos* apresenta vários problemas para delimitá-la com precisão. Segundo ele, em grego e para Aristóteles, o termo *ethos* tinha um sentido pouco especificado e se prestava às mais variadas abordagens. Mesmo limitado ao *ethos* discursivo, ele é coextensivo a toda enunciação. Assim que alguém toma a palavra, algo da ordem do *ethos* se manifesta. Através do discurso, o locutor atua no destinatário a construção de uma representação de si, que o locutor busca controlar. Essa definição é complementada por Maingueneau (2006). Segundo ele, a persuasão só é obtida se o auditório pode ver no orador que ele tem o mesmo *ethos* que vê em si mesmo. Dessa maneira, persuadir consistirá em fazer passar em seu discurso o *ethos* característico do auditório, para dar-lhe a impressão de que é um dos seus que se dirige a ele.

Ainda segundo Maingueneau (2011), acerca do *ethos*, é preciso dizer que toda vez que se recorre a essa noção na retórica aristotélica remete-se ao fato de que a prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de persuadir o auditório, ganhando confiança. O público deve atribuir propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo. Esse *ethos* está ligado à própria enunciação e não a um saber extradiscursivo sobre o locutor. E, para transmitir uma imagem positiva de si, o orador pode recorrer de três qualidades: *phronesis* (prudência), *areté* (virtude) e *eunoia* (benevolência). Portanto, o *ethos* está ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale. Assim, é preciso distinguir o *ethos* discursivo e pré-discursivo. Do mesmo modo, é preciso dizer que o *ethos* visado pode não o *ethos* construído pelo orador.

Para Maingueneau (2006), o *ethos* se elabora por meio de uma percepção complexa que mobiliza a afetividade do intérprete. Este, por sua vez, tira suas informações do material linguístico e do ambiente. O *ethos* é, assim, por natureza, um comportamento capaz de ligar o verbal e o não verbal para provocar no destinatário efeitos que não decorrem unicamente das palavras. O *ethos* se desdobra, para o autor, no registro do “mostrado” e, eventualmente, no registro do “dito”. Sua eficácia decorre do fato de que envolve, de alguma forma, a

enunciação, sem ser explicitado no enunciado. A distinção entre *ethos dito* e *ethos mostrado* inscreve-se nos extremos de uma linha contínua, pois é impossível definir uma fronteira clara entre o “dito” (sugerido) e o “mostrado” (não explícito). Essa distinção fica evidenciada a partir da definição abaixo:

O *ethos* de um discusso resulta da interação de diversos fatores: *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo (*ethos* mostrado), mas também os fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (*ethos* dito). (...) a distinção entre *ethos* dito e mostrado se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o “dito” sugerido e o puramente “mostrado” pela enunciação. o *ethos* efetivo, construído por tal ou qual destinatário, resulta da interação dessas diversas instâncias. (MAINGUENEAU, 2011, p. 18-19)

Com essa mesma proposta de discorrer sobre o *ethos*, Maingueneau (2011) destaca que como a virtude não é considerada da mesma maneira em todos os lugares por todas as pessoas, é em função de seu auditório que o orador construirá uma imagem, conforme o que é considerado virtude. A persuasão não se cria se o auditório não observar no orador um homem que tem o mesmo *ethos* que ele, assim, persuadir consiste em fazer passar pelo discurso um *ethos* característico do auditório, para lhe dar a impressão de que é um dos seus que ali está.

Por fim, Maingueneau (2006) defende que o *ethos* difere dos atributos “reais” do locutor. Ele está ligado ao locutor por ser a fonte da enunciação, é do exterior que o *ethos* caracteriza esse locutor. Segundo ele, o destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extradiscursivo traços que são em realidade intradiscursivos, já que são associados a uma forma de dizer.

Com base em Amossy (2005b), precisamos caracterizar, ainda, a relevância do *ethos prévio*¹³³. Para ela, o *ethos prévio* pode ser recuperado através de marcas linguísticas, de nomes, da apresentação do locutor, o que pode ocorrer antes de sua fala ou na situação de comunicação. Desse modo, o grau de legitimidade conferido ao orador contribui para criar uma imagem prévia. E, vale destacar, o *ethos prévio* está ligado aos valores dos interlocutores e é mobilizado pelo enunciado em situação. Maingueneau (2006) distingue *ethos discursivo* (mostrado ou dito) de *ethos pré-discursivo* (prévio). O discursivo corresponde à definição de Aristóteles e será ressaltado que, existem tipos de discursos ou de circunstâncias para as quais não se espera que o destinatário disponha de representações prévias do *ethos* do locutor.

¹³³ Neste trabalho, será usado o termo *ethos prévio*, pois, como propõe Amossy (2005a), o termo *ethos pré-discursivo* se refere ao que é anterior ao *discurso*, mas esse não é um fator importante em nosso estudo. Sendo assim, a autora opta pela utilização do termo *ethos prévio*, que remete à imagem do locutor e à sua imagem no interdiscurso. Essa linha de pensamento também será adotada nesta pesquisa.

A compreensão do *ethos* fica mais clara a partir da descrição de Maingueneau (2011):

A retórica tradicional ligou estreitamente o *ethos* à eloquência, à oralidade em situação de fala pública (assembleia, tribunal...), mas cremos que, em vez de reservá-la para a oralidade, solene ou não, é preferível alargar seu alcance, abarcando todo tipo de texto, tanto os orais como os escritos. Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo o locutor extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. o tempo “tom” tem a vantagem de valor tanto para o escrito como para o oral. (...) Esse *ethos* recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligados ao “fiador” pelas representações coletivas estereotípicas. (...) a enunciação da obra confere uma “corporalidade” ao fiador, ela lhe dá corpo; o destinatário incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de remeter ao mundo habitando seu próprio corpo. (MAINGUENEAU, 2011, p. 17-18)

A partir das definições de *ethos* apresentadas anteriormente, podemos avançar para melhor compreensão da construção da imagem de si no discurso.

Segundo Amossy (2005a), todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Desse modo, não é necessário que alguém faça seu autorretrato ou fale explicitamente de si, pois seu estilo, suas competências linguísticas, suas crenças etc. são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, de forma intencional ou não, no discurso há uma apresentação de si. A própria maneira de dizer induz a uma imagem que facilita ou condiciona a boa realização desse projeto.

Na definição de Charaudeau (2010), a construção da imagem do sujeito falante está ligada à necessidade de esse ser reconhecido como uma pessoa digna de ser ouvida. Para o autor, trata-se de um processo de identificação que exige do sujeito falante a construção para si mesmo de uma imagem que tenha poder de atrair o auditório. Amossy (2005a) nos auxilia na compreensão do termo:

A maneira de dizer autoriza a construção de uma “verdadeira” imagem de si e, na medida que o locutário se vê obrigado a apreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro. Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão. Ao mesmo tempo, o *ethos* está ligado ao estatuto do locutor e à questão de sua legitimidade, ou melhor, ao processo de sua legitimação pela fala. A noção de *ethos* estabelecida pela análise do discurso encontra, assim, a sociologia dos campos, mas privilegia “o imbricamento de um discurso de uma instituição”, ou seja, recusando a concepção de uma sociologia externa. (AMOSSY, 2005a, p. 16-17)

A esse respeito, podemos destacar que, para Amossy (2005b), a imagem construída no

discurso pode modificar as representações prévias e permitir criar imagens novas, além de influenciar o público.

Conforme Amossy (2005a), nesse contexto, é preciso dizer que a construção da *imagem de si* envolve riscos, pois não depende somente de técnicas aplicadas e funciona independentemente de seus parceiros. Para obter sucesso na empreitada da persuasão, é necessário se adaptar ao auditório, elaborar uma imagem dele, e, a partir dessa construção, será possível criar estratégias para se mostrar uma pessoa confiável, também tendo como base as crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem, como aponta a autora. Sendo assim, podemos dizer que a construção da imagem de si no *discurso da inovação tecnológica* ocorre fundamentada nos valores.

Já a legitimidade, também fundamentada nos valores, buscada em nosso objeto de estudo não provém apenas do estatuto exterior do sujeito enunciador e de modalidades da troca simbólica da qual ele participa, como afirma Amossy (2005b). Ela também é produzida pelo discurso em uma troca verbal que objetiva produzir e fazer reconhecer a sua legitimidade. Assim, entende-se que o poder das palavras é resultante da adequação entre a função social do locutor e seu discurso. Desse modo, o discurso não pode ter autoridade se não partir de uma pessoa legitimada a pronunciá-lo em uma situação legítima e diante dos receptores legítimos. Portanto, a imagem de si ocupa um lugar determinante, pois consiste na autoridade exterior que possui o locutor que, por sua vez, procura se mostrar como um porta-voz autorizado. É na fala do locutor que está concentrado o capital simbólico acumulado pelo grupo de quem ele é representante ou procurador, como afirma Amossy (2005b).

A partir deste ponto podemos buscar compreender as emoções presentes no discurso analisado. Para tanto, apresentaremos a abordagem de Le Breton (2009). Sob esse olhar, as emoções não são apenas um fenômeno biológico, já que elas possuem uma razão sociocultural. Assim, o autor defende que as emoções não são inatas, elas são adquiridas. Logo, em sua avaliação, não é o corpo que se emociona, é o sujeito. O autor (2009) também afirma que opor “razão” e “emoção” é desconhecer que ambas estão inscritas no seio de lógicas pessoais, impregnadas de valores e afetividade. Existe uma inteligibilidade da emoção, uma lógica que a ela se impõe; da mesma forma, uma afetividade no mais rigoroso dos pensamentos, uma emoção que o condiciona.

Ainda Le Breton (2009), os sentimentos e as emoções não são estados absolutos, substâncias suscetíveis de serem transpostas de um indivíduo e de outro grupo, não são somente processos fisiológicos cujo segredo supõe-se ter um corpo. São relações. Para o

autor, sentimentos ou emoções participam de um sistema de significados e de valores de um grupo social cujo caráter bem fundamentado confirma os princípios que organizam o vínculo social.

É preciso ressaltar que os diversos estudos acerca das emoções oferecem grande contribuição para demonstrar que não há uma maneira única de pensar esse fenômeno. E, vale assinalar que a emoção não deve ser tratada como estímulo-resposta, pois o sujeito não é passivo, além de não contemplar a complexidade de uma dimensão patêmica do discurso argumentativo, como aponta Lima (2007).

Para Pernot (1993 *apud* Brandão, 2011), a admiração é o primeiro degrau da emoção epidítica. Em relação aos sentimentos que se seguem, a admiração tem algo de frio e racional: ela se aplica a todo elogio, pois só se elogia aquilo que se supõe ser objeto de admiração. Desse modo, segundo ele, a admiração não é gratuita, tem razões. Portanto, as empresas analisadas nesta pesquisa buscam, de certo modo, se mostrar admiráveis e desejáveis. Esse grau de admiração pode estar diretamente ligado ao valor de mercado da organização e desse ponto parte o interesse das instituições em mostrar a sua imagem positiva.

Ainda nas trilhas dos estudos contemporâneos acerca do epidítico, é válido destacar que, no entendimento de Breeze (2013), o discurso epidítico não tem medo da contradição e tende a elevar as suposições gerais ou ideias que alcançaram uma determinada aceitação social no nível dos valores estabelecidos, se não verdades eternas. Podemos associar a retórica epidítica aos poemas de louvor que celebram as proezas dos governantes no mundo antigo. No entanto, esse tipo de retórica também existe na sociedade atual de muitas formas, entre elas: em cerimônias nacionais para comemorar eventos históricos, em elogios em funerais, em cerimônias de entrega de prêmios e em muitos eventos de fala semelhantes e com status social importante.

Esses traços também são encontrados no *discurso da inovação tecnológica*. A sua função é destacar as características positivas das organizações e exaltar a inovação tecnológica com o objetivo de construir uma imagem de si atraente ao público e comercializar produtos e serviços. Por isso se assemelha ao discurso epidítico que, segundo Koren (2014), pode ser visto como o mais paradoxal dos gêneros da retórica, o mais emotivo e com menor caráter “decisor” deles. Portanto, não seria possível compreendê-lo sem discorrer sobre emoções. O paradoxo inerente a esses dois discursos está na certeza transmitida, mas que, ao mesmo tempo, é uma incerteza, pois sua prioridade seria a louvação; logo, a verdade não seria seu primeiro compromisso. Entretanto, no *discurso da inovação tecnológica* se faz parecer

verdadeiro, embora seja uma “verdade construída”, ou seja, não é falso, mas também não é totalmente verdadeiro. Uma prova disso é que nem todas as empresas oferecem os melhores produtos e serviços do mercado, como indicam fazer, ou são as mais inovadoras como dizem ser. Assim, quase sempre é uma verdade que não tem um valor real. Nesse sentido, podemos destacar o papel da amplificação, também característica do discurso epidítico.

Em nosso objeto de análise, acreditamos que o público reconhece que o *discurso da inovação tecnológica* será parcial e que terá como proposta apenas apresentar a imagem positiva de determinada instituição, muitas vezes exaltando suas características positivas e não apresentando aquelas negativas com o objetivo de vender algo, como afirmado. No entanto, é possível dizer que as pessoas não esperam outra postura das empresas ou um discurso diferente, já que as organizações existem para esse fim. Uma organização que utilizasse outro discurso poderia até ser vista com desconfiança. Dificilmente alguém compraria algo de uma instituição considerando a sinceridade. Muitas vezes, o público busca, de certo modo, essa “enganação”, objetiva apenas ser tocado em seus sentimentos e, por esse motivo, se deixa ser levado e influenciado. Portanto, nesse ponto está o caráter emotivo desse discurso. Ele não tem como fim promover a justiça e fazer alguém decidir por algo também não seria sua prioridade. O epidítico pode ter como fim tocar os afetos e criar impressões positivas.

Nesse contexto, vale pontuar, segundo Aristóteles (2005), que persuade-se pelo caráter quando o *discurso* é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé, pois o público tende a acreditar mais rapidamente em pessoas honestas. Nesse sentido, o caráter pode ser considerado o principal meio de persuasão (*ethos*). Persuade-se também pela disposição dos ouvintes quando eles são levados a sentirem emoção por meio do *discurso*, pois os juízos emitidos pelo público variam conforme ele sente tristeza ou alegria, amor ou ódio (*pathos*). Por fim, persuade-se pelo raciocínio quando se mostra a verdade ou o que parece verdade a partir do que é persuasivo, em cada caso particular, por meio da demonstração (*logos*). Portanto, em nosso objeto de análise, podemos observar o peso da tríade aristotélica com grande ênfase para *ethos* e *pathos*.

Em um mundo no qual se vendem ideais e valores, mais que um produto em si, a emoção terá grande relevância no processo de venda de um produto. Essa característica também é marcante no epidítico. A emoção faz parte da proposta de impressionar e demonstrar beleza. No *discurso da inovação tecnológica* não é diferente. A emoção será uma maneira de aproximar o público da empresa.

Como foi dito, a emoção também será uma forma de demonstrar o aspecto humano das organizações e de criar identificação com o público. Portanto, embora rejeitada, muitas vezes, no mundo empresarial, ela será amplamente utilizada no *discurso da inovação tecnológica* com o propósito de obter êxito no processo de venda.

Nos sites corporativos, a relação do público com a emoção poderá ser usada pelas organizações ligadas à tecnologia para atrair consumidores como maneira de consolidar o processo de vendas para o público brasileiro. Isso pode ser observado no fragmento abaixo, que foi retirado do site da Apple, no qual observaremos a busca pela construção de uma imagem de si e pela demonstração de conhecimento, característica do discurso epidítico e publicitário.

Apple e os negócios

As ferramentas mais poderosas para os negócios são aquelas que as pessoas já amam usar.

Os produtos Apple sempre foram pensados tanto para o jeito como trabalhamos quanto para a maneira como vivemos. Atualmente, eles ajudam profissionais a colaborar de formas inovadoras, oferecendo uma plataforma de criação de apps empresariais revolucionários e ampliando a capacidade das empresas com parcerias e assessorias especializadas. Todos os produtos foram criados para funcionar muito bem juntos, em qualquer lugar. Acreditamos que as pessoas preferem trabalhar com a tecnologia que adoram e que, quando isso acontece, elas podem reinventar o futuro dos negócios. (SITE APPLE, 2017)¹³⁴

Observamos que, muitas vezes, o sujeito enunciador Apple, assim como as demais empresas cujos sites foram analisados nesta pesquisa, busca tocar o público pela via dos afetos. O sujeito enunciador Apple utilizará com maior frequência e ênfase esse recurso para estabelecer um vínculo com o público e criar uma fidelização. No fragmento em destaque, observamos essa tentativa através do uso dos verbos de sentimento “amar”, “ajudar” e “adorar”. Notamos que todos possuem uma forte carga emocional.

Historicamente, as empresas foram vistas como um ambiente hostil para as emoções. Ainda hoje, o componente emocional pode não ser visto com bons olhos no mundo corporativo. Porém, observamos que, embora a emoção não seja um elemento valorizado nesse contexto, nos sites corporativos ela é um recurso recorrente. Acreditamos que será uma importante estratégia de persuasão no processo de venda de produtos, incluindo aqueles ligados à tecnologia.

Diante disso, a partir dos estudos de Breeze (2013), é preciso considerar que não devemos esquecer que o *discurso da inovação tecnológica* tem propósitos muito concretos, de natureza comercial a que ele se destina, ou seja, a fazer as pessoas comprarem determinado

¹³⁴ Disponível em: <<http://www.apple.com/br/business/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

produto. Nesse sentido, os sites das empresas têm um propósito: são construídos para apresentar uma imagem positiva e, assim, atrair novos clientes, fortalecer as relações com os clientes existentes e mostrar ao mercado o que a companhia tem para oferecer. Os relatórios anuais divulgados nos sites corporativos são moldados com o desejo de tranquilizarem os investidores e incentivá-los a manterem suas ações na instituição. O objetivo da empresa com o site corporativo é fundamentalmente comercial e, assim, para operar comercialmente, a corporação tem que se apresentar como uma organização que tem uma contribuição positiva para a sociedade. Portanto, podemos dizer que as emoções estarão presentes nesse discurso objetivando persuadir o público, de modo que ele tenha motivação para comprar o produto ofertado ou até mesmo para investir.

Nesse ponto, também é válido ressaltar o pensamento de Kotler e Keller (2013), para os quais uma marca agrega dimensões que, de alguma maneira, diferenciam uma oferta de outras desenvolvidas para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – relacionadas ao desempenho do produto. Elas também podem ser simbólicas, emocionais ou intangíveis – relacionadas ao que a marca representa. Acreditamos que o sujeito enunciador Apple se diferencia dos demais e cria identificação com o público, especialmente pela via dos afetos. O sujeito enunciador procura demonstrar que seus produtos são belos, prazerosos e fornecem certo status social. Esse apelo pode atrair os consumidores dessa organização, os quais estão dispostos a pagar mais por um produto, muitas vezes similar ao produto concorrente.

Nesse contexto, é válido ressaltar, com base em Kotler e Keller (2013), que as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem aos clientes, sejam eles indivíduos ou organizações, atribuírem responsabilidade por seu desempenho a determinada empresa ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um mesmo produto de maneira diferente, dependendo de como determinadas marcas são estabelecidas. Os consumidores aprendem sobre as marcas por meio de experiências com o produto e de programas de *marketing* e, assim, descobrem quais satisfazem suas necessidades e quais não o fazem. Assim, à medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, agitada e corrida, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisões se torna inestimável. Por esse motivo, em um mundo com tantas opções de compra de um mesmo produto, a marca se torna uma referência para o consumidor, como afirmam Kotler e Keller (2013).

No fragmento em questão, o destaque para o termo “atualmente” indica, de certa maneira, que a Apple tem os produtos apropriados para esse tempo e sugere que esse é o

momento oportuno para a aquisição de um produto da organização, já que são compatíveis com a realidade atual. Assim, é mostrada a importância da compra nesse momento.

Observamos, ainda, a tentativa de incluir os produtos em um todo, os quais estariam presentes no trabalho e na vida das pessoas. Acreditamos que a tentativa é mostrar que o conjunto de produtos da Apple faz parte da solução global da companhia, que é capaz de atingir diferentes áreas.

É importante destacar, também, o pensamento de Breton (1999), para o qual a comparação é frequentemente usada no cotidiano para argumentar, em especial nos sites corporativos. Trata-se de uma das formas mais difundidas de argumentação. Nessa mesma linha, podemos destacar a visão de Fiorin (2016):

O argumentum a simili ou argumento por analogia tem semelhança com o argumento por comparação. No entanto, ele não é um argumento quase lógico, porque não é fundado no princípio da identidade como a comparação, mas está baseado na experiência. Na comparação, mostram-se as identidades ou diferenças entre dois seres. No *argumentum a simili*, o que se compara são relações que levam em conta quatro termos: *a* está para *b*, assim como *c* está para *d*. Assim, faz-se admitir uma tese, transpondo-a de um espaço de sentido a outro. Esse argumento tem um forte poder persuasivo, pois, nele, utiliza-se o que é conhecido para entender o que não se conhece, transpõe-se o que é válido num domínio para outros. (FIORIN, 2016, p. 191)

Sendo assim, entendemos que os diversos produtos da Apple são partes de um todo. Dessa forma, a solução da empresa só será integral e completa se o público adquirir todos eles. Portanto, a organização poderá atingir todas as áreas.

Diante disso, podemos dizer que a construção da imagem positiva da corporação terá um grande papel no processo de convencimento. Ela será, muitas vezes, associada a valores socialmente compartilhados, objetivando uma maior adesão do público. Muitas empresas até mesmo incluem uma seção de “responsabilidade social corporativa” ou “sustentabilidade” em seus relatórios ou até publicam um relatório especial contendo informações sobre esses temas, que são valorizados por um grande número de pessoas.

Segundo Breeze (2013), alguns tipos de instituições têm uma imagem corporativa ligada, especificamente, à ética e colocam seu compromisso ambiental ou outra contribuição social no primeiro plano de sua imagem. Tais estratégias fazem parte de sua missão de criar uma imagem corporativa específica e pode constituir um aspecto importante da marca.

Nesse sentido, podemos dizer, com base na perspectiva crítica de Carrieri (2005), que a ideologia da responsabilidade social e ambiental ultrapassa as fronteiras do discurso hegemônico da importância da ética na condução dos negócios e situa-se em um contexto de

relações de poder em que ocorrem conflitos envolvendo dominação e subordinação. Para ele, é uma matriz de controle social do negócio em que se estabelecem variáveis associadas ao controle de mercado, ao comportamento em processos decisórios e à existência de grupos de poder que exercem pressão nas organizações. Neste ponto, reforça a necessidade da não concentração de poder, concedendo-o à sociedade. As empresas também poderiam utilizá-lo de maneira responsável, especialmente defendendo os interesses públicos.

A ideologia da responsabilidade social, descrita anteriormente, pode ser observada no site da Uber através da tentativa de associação da marca ao ideal de preservação ambiental. Entretanto, é preciso considerar o pensamento de Rampazo, Ichikawa e Carrieri (2014).

Se para alguns isso pode ser visto como um avanço, pois essas organizações são as únicas que podem por em ação os planos para o desenvolvimento sustentável, outros alertam para o perigo dessa relação, pois os interesses que motivam as diferentes organizações participantes da governança ambiental global não são os mesmos (ou não deveriam ser). Enquanto uns estão ali por uma consciência da crise ambiental, outros o fazem por uma racionalidade econômica. (RAMPAZO, ICHIKAWA; CARRIERI, 2014, p. 76)

Para esses mesmos autores, não há como não notar os interesses comerciais que estão por trás das ações ligadas à proteção ambiental. Além de propiciarem a abertura de novas áreas de atuação com seus produtos e serviços “verdes”, as empresas podem se valer do financiamento público. Segundo eles, as organizações não governamentais e o setor privado já pressionam para que os governos criem políticas compensatórias para a implementação de práticas sustentáveis. Essa proposta de responsabilidade ambiental pode ser observada no trecho abaixo.

Fazendo a diferença
Em apenas um mês, os passageiros do uberPOOL em San Francisco economizaram 1.084.700 km, ou cerca de 27 voltas ao mundo. Isto significa menos consumo de combustível e redução das emissões de gás carbônico. (SITE UBER, 2017)¹³⁵

Podemos dizer que o sujeito enunciador Uber busca demonstrar seu grau de inovação ao se destacar entre os demais competidores. Observamos, ainda, o hibridismo a partir das marcas do discurso propagandístico e epidéutico. Assim, notamos a construção de uma imagem positiva da organização e, ao mesmo tempo, a partir desse mecanismo, se tem como objetivo comercializar um serviço. Não se trata de um elogio vazio, no *discurso da inovação tecnológica* a proposta será comercializar algo.

¹³⁵ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/helping-cities/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Também é válido sinalar que, para transmitir credibilidade, a empresa cita números que reforçam sua afirmação. Porém, os números apresentados são americanos, e não brasileiros, o que pode ser até uma estratégia para alcançar credibilidade considerando que os Estados Unidos estão, de certo modo, em um lugar de destaque no âmbito global.

A proposta de tocar o público em seus afetos é uma tentativa de criar identificação e de persuadir, de modo que e seja criado um desejo em consumir produtos/serviços de determinada instituição. Nessa relação entre organizações e emoções, é preciso considerar outro importante elemento, os valores, como já foi pontuado.

Sob a óptica de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), estar de acordo com um valor é admitir que um objeto, um ser ou um ideal devem exercer sobre a ação e as disposições à ação uma influência determinada, que se pode alegar em uma argumentação, sem se considerar que esse ponto de vista se impõe a todos. A existência dos valores, como objetos de acordo que possibilitam uma comunhão sobre os modos particulares de agir, está vinculada à ideia de multiplicidade dos grupos. Os autores também destacam o papel dos lugares-comuns:

Quando se trata de fundamentar valores ou hierarquias, ou de reforçar a intensidade da adesão que eles suscitam, pode-se relacioná-los com outros valores ou com outras hierarquias, para consolidá-las, mas pode-se também recorrer a premissas de ordem muito geral, que qualificaremos com o nome de lugares (...) dois quais se derivam os Tópicos, ou tratados consagrados ou raciocínio dialético. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 94)

De acordo com Galinari (2007), podemos estabelecer uma estreita relação entre os valores e as emoções. Para ele, pode-se concluir que as “razões das emoções” estão associadas à linguagem e aos valores existentes no meio social, os quais podem se encontrados nas “entrelinhas” da interação retórica. Nesse contexto, as emoções acontecem através da relação entre tais valores e as inclinações afetivas do auditório, pautadas nas aspirações e nas vontades dos sujeitos sociais. Para o mesmo autor, a relação entre emoção e valores é possível pelo fato de o *pathos* não possuir uma especificação linguístico-discursiva. Ele se configura em uma possibilidade dos discursos sociais, instalando-se ora nos componentes dos valores, ora no *logos*, ora no *ethos* ou mesmo na mistura de todos esses elementos. Assim, nesta análise, faz-se necessário recorrer às informações contextuais da comunicação para compreender melhor o objeto de estudo. Nessa mesma trilha, é válido, ainda, destacar o ponto de vista de Galinari (2007). Para ele, se considerarmos que as emoções estão ligadas ao elemento situacional, incluindo as convicções morais em funcionamento, não seria possível estabelecer previamente artifícios linguístico-discursivos

característicos do *pathos*. Além de serem concretizáveis via elementos *dóxicos*, podemos visualizá-los também no interior das outras provas retóricas (*logos* e *ethos*).

Desse modo, acreditamos que, a partir dos valores, as organizações buscam tocar os afetos de seu público e, assim, persuadir no processo de venda. Portanto, a forma como os elementos *patêmicos* serão utilizados será determinada pelo contexto no qual a empresa está inserida. Dessa maneira, alterando o contexto social, a forma que o sujeito enunciatador utiliza elementos *patêmicos* também será modificada. Podemos, nesse sentido, seguir para a análise de mais um fragmento:

Da garagem ao Googleplex

A história do Google começa em 1995 na Universidade de Stanford. Larry Page estava considerando Stanford para a pós-graduação e Sergey Brin, um estudante lá, foi designado para mostrar a ele. Segundo alguns relatos, eles discordaram de quase tudo durante aquela primeira reunião, mas no ano seguinte eles fecharam uma parceria. Trabalhando em seus dormitórios, eles construíram um mecanismo de busca que usava links para determinar a importância de páginas individuais na World Wide Web. Chamaram este Search Engine Backrub.

Logo depois, o Backrub foi renomeado Google (phew). O nome era um jogo na expressão matemática para o número 1 seguido de 100 zeros e refletiu apropriadamente a missão de Larry e de Sergey de "organizar a informação do mundo e torná-la universalmente acessível e útil".

Nos próximos anos, o Google chamou a atenção não só da comunidade acadêmica, mas também dos investidores do Vale do Silício. Em agosto de 1998, o cofundador da Sun, Andy Bechtolsheim, escreveu Larry e Sergey um cheque por US \$ 100.000, e a Google Inc. nasceu oficialmente. Com este investimento, a equipe recém-incorporada fez a atualização dos dormitórios para seu primeiro escritório: uma garagem no subúrbio de Menlo Park, na Califórnia, propriedade de Susan Wojcicki (funcionário # 16 e agora CEO do YouTube). Clunky computadores de mesa, uma mesa de pingue-pongue e tapete azul brilhante definir a cena para os primeiros dias e noites. (A tradição de manter as coisas coloridas continua até hoje).

Mesmo no início, as coisas não eram convencionais: do servidor inicial do Google (feito de Lego) ao primeiro "Doodle" em 1998: uma figura de vara no logotipo anunciando aos visitantes do site que toda a equipe estava brincando no Burning Man Festival. Nos anos que se seguiram, a empresa expandiu-se rapidamente - contratando engenheiros, construindo uma equipe de vendas e introduzindo o primeiro cão da empresa, Yoshka. Google superou a garagem e, eventualmente, mudou-se para sua sede atual (aka "The Googleplex") em Mountain View, Califórnia. O espírito de fazer as coisas diferentemente fez o movimento. E Yoshka também.

A implacável busca de melhores respostas continua a ser o cerne de tudo o que fazemos. Hoje, com mais de 50.000 funcionários em 50 países diferentes, o Google faz centenas de produtos usados por bilhões de pessoas em todo o mundo, de YouTube e Android a Smartbox e, claro, a Pesquisa do Google. Embora tenhamos abandonado os servidores Lego e adicionado apenas mais alguns cães da empresa, a nossa paixão pela tecnologia de construção para todos ficou conosco - do dormitório, garagem e até hoje. (SITE GOOGLE, 2017)¹³⁶

No site corporativo da Google, sempre é utilizada a terceira pessoa do plural, o que demonstra imparcialidade, mas também é uma maneira de fazer o leitor se sentir inserido na

¹³⁶ Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/our-story/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

empresa. Essa prática é adotada pelas demais organizações selecionadas para análise nesta pesquisa. Ao justificar a escolha do próprio nome, o sujeito enunciador Google indica, de certa maneira, o interesse da organização em se fazer conhecer pelos usuários, a ponto de revelar a motivação do próprio nome. Essa ideia de compartilhamento, possivelmente, é vista com bons olhos pelo público, pois, de alguma maneira, é uma demonstração de cumplicidade. A indicação do destaque da instituição no meio acadêmico e empresarial, já nos seus primeiros anos, pode ser uma forma de demonstrar que o negócio criado foi realmente uma ideia inovadora. Assim, o sujeito enunciador, de algum modo, valoriza a proposta de negócio da Google, tanto que teve reconhecimento do mercado e do meio acadêmico, a ponto de ambos investirem na ideia. A descrição do primeiro escritório da companhia como uma garagem pode ser uma maneira de tocar o público pelas vias emocionais, pois cria identificação. Também indica o empenho dos fundadores para a organização atingir o patamar atual.

O detalhamento da decoração e da disposição dos objetos no antigo escritório improvisado é forma de mostrar a “intimidade” da empresa com seu público, a ponto de ele, devido à sua proximidade, conhecer detalhes da corporação. Já a indicação de uma longa jornada de trabalho pode ser vista como uma forma de provar o esforço para superar o imprevisto e alcançar bons resultados no mundo empresarial. Esse empenho, normalmente, é visto com bons olhos pelo público. A companhia também encontra, no ambiente antigo, a tradução do colorido da logomarca da instituição e a utilização de muitas cores em seus ambientes. As cores também remetem à diversão e à felicidade, algo que a organização, possivelmente, busca transmitir para atrair profissionais. Assim, a proposta é ter prazer no trabalho.

O sujeito enunciador Google busca justificar que as ideias de inovação e de diversão estão na origem da empresa e podem ser notadas ao dizer que, no início, as coisas não eram convencionais. A afirmação é justificada pelo fato de o servidor ser feito de Lego, em 1998, e de a “logo” da organização ser a figura de toda equipe brincando. O rápido crescimento também é apresentado como êxito da corporação e, com isso, foi possível a Google sair da garagem e ir para a atual sede, o Googleplex, mas manteve o estilo de realizar seus processos de modo distinto do convencional. Essa exaltação da diferença pode ser uma forma de estimular a criatividade.

O adjetivo avaliativo “implacável” demonstra que a companhia é incansável em seu trabalho de possibilitar as melhores respostas nas buscas e o sujeito enunciador afirma ser esse o motivo de tudo que faz.

A apresentação do número de funcionários e do número de países em que atua, bem como do número de usuários que atende e de todos os dispositivos que desenvolveu obtendo bons resultados, é uma indicação da abrangência da empresa e de sua grandeza.

O sujeito enunciador Google utiliza linguagem informal para dizer que abandonou os servidores de Lego, mas que aumentou o número de cães em seu escritório. Dessa forma, se busca mostrar uma cultura preservada até os dias de hoje, assim como o envolvimento com a tecnologia, o qual é denominado “paixão”. Dessa maneira, indica envolvimento emocional com as máquinas, o interesse pela novidade e pela construção do novo. O sujeito enunciador reforça que esse interesse surgiu no início da corporação, no dormitório da universidade e é mantido atualmente.

Sendo assim, a nossa próxima etapa é discorrer sobre a construção da imagem de si, pois esse conceito terá grande relevância na análise do *discurso da inovação tecnológica*.

4.2. Emoção e a construção da imagem de si no discurso

A construção da imagem de si no site corporativo consiste em se mostrar, por meio do discurso, uma imagem atraente aos olhos do público. O conceito de imagem de si está fundamentado na perspectiva aristotélica do *ethos*, na qual é possível identificar três causas em que os oradores sejam por si dignos de crédito e são de igual número as que dão origem à nossa confiança. São as seguintes: a prudência, a virtude e a benevolência.

Nesse contexto, é válido destacar que o conceito de emoção e construção da imagem de si são termos diretamente ligados. Segundo Galinari (2007), se na interação argumentativa o *ethos* (imagem de si) pode ser associado à instância de produção do discurso, o *pathos* (emoção) vai conduzir nossa atenção para o auditório, isto é, para a instância (real ou imaginária) de recepção, incluindo aí as suas suscetibilidades emocionais.

A afirmação de Lima (2006) corrobora tal definição. Para a autora, “*ethos* e *pathos* estão juntos na empreitada da persuasão como provas pertencentes ao domínio do emocionar” (LIMA, 2006, p. 153). Isso leva a pensar tanto na inter-relação existente entre as provas quanto na edificação da argumentação.

Nessa mesma trilha, consideramos necessário ressaltar a contribuição dos estudos de Meyer (2013), nos quais o *ethos* corresponde a ponto de vista exposto por valores; o *pathos*, à emoção, à convicção, ao prazer, assim como à satisfação em geral; e o *logos*, ao raciocínio e à linguagem. Desse modo, no ambiente corporativo, especialmente, na empreitada da persuasão dos sites corporativos, entendemos que *ethos* e *pathos* serão elementos importantes em nossa análise sobre as emoções.

Galinari (2007) reforça que o *pathos* integra uma etapa importante da intensidade de adesão. Ele pode ser entendido como todos e quaisquer aspectos linguístico-discursivos que seriam capazes de provocar no auditório algum tipo de reação afetiva. O *pathos* é, assim, uma tentativa, uma expectativa ou uma possibilidade contida nos discursos sociais, no sentido de despertar algum sentimento no público, como já foi dito. Sob essa perspectiva, o *pathos* não compreenderia propriamente as emoções, mas sim as suas garantias simbólicas ou, em termos linguísticos, os seus elementos linguageiros deflagradores. Desse modo, o *pathos* não está relacionado somente a um léxico emotivo, ele pode ser caracterizado por toda e qualquer palavra de ação, como reforça o autor.

Nessa mesma lógica, é possível dizer que as emoções afloram no auditório segundo a dinâmica dos julgamentos: o auditório avalia os objetos discursivos, os raciocínios dos oradores e os *ethè* atualizados na cena discursiva. O auditório avalia, ainda, a pertinência de tudo isso em função do contrato de comunicação, e, a partir dessa avaliação, o auditório pode se irritar com uma comparação maldosa, alegrar-se com um tema agradável, chatear-se com o assunto fora de propósito e, enfim, emocionar-se de várias maneiras possíveis, como afirma Galinari (2007).

4.3. A construção do *ethos* no discurso da inovação tecnológica

Considerando o público como receptor da mensagem corporativa, é importante dizer que o *ethos*, a imagem do sujeito falante projetada em seu discurso, contribui para ter credibilidade e autoridade necessárias nesse ambiente. Sendo assim, as empresas vão procurar construir uma boa imagem de si, especialmente com o propósito de persuadir o público no sentido de comprar seus produtos, o que pode ser observado no fragmento abaixo, retirado do site da Apple. Observamos uma tentativa de construir uma imagem de corporação globalizada, preocupada com as causas sociais e ambientais. Nesse ponto, é necessário

retomar o pensamento de Antunes (2018) para destacar sua visão acerca da globalização que, em nosso objeto de estudo, será, quase sempre, exaltada.

Para o autor, em sua visão crítica, a globalização no contexto atual aproxima o hemisfério norte do sul e toda ordem econômica e social se mostra combinada, entretanto de forma desigual. O norte mantém indústrias menos poluentes, enquanto o sul recebe as indústrias com potencial de destruição maior, por exemplo. Esse pensamento é um contraponto para a visão apresentada no *discurso da inovação tecnológica* que não problematiza tais questões. A globalização é apresentada apenas em seus vários aspectos positivos, não são demonstrados nem mesmo pontos de atenção nesse sentido.

Observamos, ainda, que as empresas apostam na simplicidade e na objetividade para atrair o público. Portanto, assim como no epidítico, não há lugar para problematizações. A existência de outro olhar não é considerada. O fragmento abaixo indica como a construção da imagem de si ocorre no *discurso da inovação tecnológica*.

Estamos criando parcerias com especialistas em negócios, incluindo Cisco, Deloitte, IBM e SAP.

Para que seus funcionários explorem todo o potencial do iPhone, do iPad e do Mac, criamos parcerias com algumas empresas líderes mundiais em serviços corporativos. Não importa se você precisa de consultoria em estratégia móvel, suporte no desenvolvimento de apps, integração de sistemas back-end ou serviços de redes empresariais, você terá acesso a especialistas no mundo todo para te ajudar ou ensinar.

Participe

Tudo para dar os primeiros passos, ir mais longe ou ficar à frente. (...)

SKF e iOS

Criando uma infraestrutura de iOS para ajudar a transformar os processos de fabricação. (SITE APPLE, 2017)¹³⁷

Acessibilidade

App Exercício no Apple Watch

Estabeleça um objetivo. Depois deixe para trás.

O Apple Watch agora tem algoritmos de boa forma para cadeirantes. (...)

Controle Assistivo no Mac

O que sua cabeça imaginar, ela também pode criar.

O Controle Assistivo permite usar botões, joystick ou outros equipamentos de adaptação para controlar o que está na tela.

Ouvir ao Vivo no iPhone

Cada som, em alto e bom som.

O recurso Ouvir ao Vivo permite usar o iPhone e aparelhos auditivos (...)

VoiceOver no iPhone Uma imagem pode dizer mais que mil palavras.

(...)

¹³⁷ Disponível em: <www.apple.com/br/business>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Ajustes da tela na Apple TV

Enquanto você pensa no que vai assistir, nós pensamos em como.

Você pode personalizar a Apple TV de acordo com sua visão. Escolha entre vários filtros de cor, ouça descrições de áudio dos filmes e use o Zoom para ampliar menus e teclados.

Acessórios compatíveis com o HomeKit

Você fala, a Siri faz o resto.

Com a Siri você usa sua voz para controlar acessórios compatíveis com o HomeKit. Assim, com algumas palavras você pode acender a luz, fazer o café, abrir as persianas e ajustar a temperatura. (SITE APPLE, 2017)¹³⁸

Meio ambiente

O planeta merece nossas melhores ideias.

Inovação de verdade é trazer melhorias não só para os produtos, mas também para o meio ambiente. Com esse pensamento, estamos criando novos projetos de energia solar para reduzir nossa emissão de carbono. Estamos mudando para materiais mais ecológicos para criar produtos e processos de fabricação mais seguros. Estamos protegendo florestas da exploração e garantindo que elas tenham uma gestão sustentável. Estamos até criando maneiras mais conscientes de reciclar os nossos dispositivos com o uso de robôs.

Projetamos uma linha de robôs capazes de desmontar até 1,2 milhão de telefones por ano. (SITE APPLE, 2017)¹³⁹

A Apple é uma empresa global e entendemos que ela se mostra dessa forma por meio das expressões “no mundo todo” e “líderes mundiais” e pode ser uma maneira de demonstrar a grandeza das operações da organização. As marcas do discurso propagandístico e de sustentabilidade demonstram o hibridismo presente no *discurso da inovação tecnológica*. Nesse aspecto, esse discurso perde suas características de discurso jornalístico que assume compromisso com visões opostas e se aproxima do discurso propagandístico que apresenta apenas aspectos positivos de determinado ângulo.

Observamos, ainda, tentativa de demonstrar que os produtos da Apple podem proporcionar alegria e felicidade ao consumidor. Acreditamos que, na busca por entregar mais que um produto, as empresas prometem entregar alegria, prazer e diversão para o consumidor de seus produtos, e essa tentativa pode ser observada nos seguintes fragmentos: “Seja para trabalhar, criar, se comunicar, ficar em forma ou se divertir e manter você motivado”. Essa promessa de entregar prazer será mais forte na Apple, possivelmente por entregar um produto ao consumidor, enquanto as demais instituições analisadas, normalmente, entregam serviços ou softwares que tendem a ser mais intangíveis. Também pode ser em função da organização projetar vender um produto de luxo e, para justificar seus preços, promete entregar algo além de um aparelho, uma sensação.

¹³⁸ Disponível em: <<http://www.apple.com/br/accessibility/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹³⁹ Disponível em: <<https://www.apple.com/br/environment/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Essa “proposta” de alegria e felicidade é questionada por Antunes (2018), para o qual muitas pessoas acreditavam que os avanços tecnológicos proporcionariam uma era de felicidade, possivelmente, sem o esforço do trabalho. Entretanto, a realidade foi projetada de forma diferente e a ideia se mostrou uma falácia. A sociedade do tempo livre no capitalismo atual não se tornou realidade. Diferente disso, a ideia que se tem é que o tempo livre se tornou ainda mais escasso, pois as ferramentas tecnológicas também possibilitaram que o trabalho pudesse ser realizado em todos os lugares. Os dispositivos da Apple contribuíram para essa ampliação da “área” de trabalho. Hoje, através dos *smartphone* e *tablet* é possível executar tarefas do trabalho em qualquer lugar. Na sociedade atual há uma dificuldade na administração desses recursos, já que entretenimento e trabalho podem se confundir e são possíveis em qualquer lugar e em qualquer tempo.

Nesse sentido, é válido destacar a relação próxima entre emoções e consumo que permite uma ação em cadeia, na qual se observa um desejo contínuo de consumir mais. Nesse contexto, se nota uma linha tênue entre desejos e necessidades.

O mundo das emoções e afetividades, entendidas como processos psicossociais, é fundamental para entender o mundo do consumo, porque é o ponto de conexão entre os indivíduos e sociedades, entre desejos e necessidades. Ou seja, hoje em dia, presenciamos um desejo de consumir mais desejos. E, as ações do consumo passam a ser ações livremente elegidas, mas livres não do sentido de ausência de leis, mas no sentido de orientar-se pelas próprias leis. (BALESTRIN, STREY e ARGEMÍ, 2008, p. 127)

Diante disso, é possível afirmar que até mesmo a proposta de construção de uma imagem positiva de si terá como finalidade estimular o consumo.

A inovação é outro ponto de observação no fragmento acima. Entretanto, o sujeito enunciador Apple, possivelmente, como uma forma de se diferenciar dos demais concorrentes, distingue a sua maneira de inovar, ao ressaltar que a sua inovação é “de verdade”, pois traz melhorias não só para os produtos, mas também para o meio ambiente. Dessa forma, além de diferenciar a sua inovação das demais concorrentes, mostra-se única, verdadeira e melhor, pois ultrapassa a inovação de produtos e abrange a questão ambiental. Como forma de dar credibilidade a sua fala, a empresa exemplifica:

“Com esse estamos criando novos projetos de energia solar para reduzir nossa emissão de carbono”.

“Estamos mudando para materiais mais ecológicos para criar produtos e processos de fabricação mais seguros”.

“Estamos protegendo florestas da exploração e garantindo que elas tenham uma gestão sustentável”.

“Estamos até criando maneiras mais conscientes de reciclar os nossos dispositivos com o uso de robôs”.

O sujeito enunciator procura mostrar que a inovação promovida reúne a modernidade e a preservação ambiental. Dessa forma, sutilmente, desqualifica os demais competidores.

Destaca-se, ainda, que, quando o sujeito enunciator aborda a questão ambiental, é possível observar certa tentativa de divisão do todo em partes, pois o sujeito enunciator mostra que seu projeto ambiental envolve utilização de energia solar, redução da emissão de carbono, uso de materiais ecológicos, proteção de florestas, entre outros. Nesse sentido, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) podem nos auxiliar nessa compreensão. Para esses autores, a concepção do todo como a soma de suas partes serve de fundamento para vários argumentos que podemos qualificar da seguinte forma: por divisão ou por partição. Nessa perspectiva, todos os argumentos por divisão implicam, entre as partes, certas relações que fazem com que a soma delas seja capaz de reconstituir o conjunto.

Para concluir essa etapa, seguindo o pensamento de Amossy (2010), acreditamos que não se deve subestimar a importância do *ethos*, a imagem do orador que se projetou em seu discurso, pois muito contribui para a credibilidade e para a autoridade. O público é mais facilmente persuadido por um homem, cuja probidade é conhecida que por outro de honestidade duvidosa. Com base nessa ideia, um consumidor pode ser mais facilmente convencido a comprar por uma organização que aparenta ser idônea que por outra que não demonstra sê-lo.

Em outra perspectiva, é preciso observar que a imagem corporativa é, geralmente, entendida como as impressões que as pessoas em geral têm sobre uma empresa. Ela é a representação da companhia em sua ação e produtos, o que é transmitido para o público interno e externo. Essa imagem está relacionada aos atributos da instituição em termos de ações e de realidades físicas, como seu nome, edifícios, produtos e serviços, tradições, ideias e as impressões feitas através de interações com a reputação¹⁴⁰ da corporação. Sendo assim,

¹⁴⁰ Na perspectiva de Breeze (2013), o termo "reputação" é, geralmente, utilizado para se referir ao grau de confiança que a empresa inspira em seus *stakeholders*, enquanto a "imagem" se refere ao "retrato da empresa na mente de um consumidor".

entendemos que o *discurso da inovação tecnológica* terá como finalidade promover a imagem organizacional.

Podemos ver que o *discurso da inovação tecnológica* e o “eu” corporativo que é projetado desempenham um papel importante no estabelecimento da credibilidade da organização, ou seja, na construção do *ethos* empresarial. Dessa maneira, o orador precisa ter um *ethos* credível para convencer o seu público e garantir a sua atenção contínua. Por isso, haverá uma busca constante pela credibilidade em nosso objeto de análise, como notamos no site da Apple (também no demais), com a sugestão de números e de indicadores que demonstram que sua fala é verdadeira, como se observa no fragmento seguinte:

Mudanças climáticas

Focamos nossa energia em energia 100% renovável.

Em 2015, 93% da nossa energia teve origem em fontes renováveis. Estamos sempre buscando maneiras de chegar a 100%. Em Cingapura, estamos abastecendo nossas instalações com uma central solar de 32 megawatts com painéis distribuídos por mais de 800 telhados. Na China, estamos adicionando 170 megawatts de energia solar para compensar a energia utilizada na fabricação dos nossos produtos. E nossos centros de dados em todo o mundo operam com energia 100% limpa, processando bilhões de mensagens do iMessage, respostas da Siri e downloads de músicas do iTunes. (SITE APPLE, 2017)

O sujeito enunciador se autoelogia ao se mostrar defensor do meio ambiente e se associa ao ideal de preservação ambiental como forma de construir uma imagem de si atraente aos olhos do público. Ao dizer que a Apple foca em energia 100% renovável, o sujeito enunciador está inserido em um ambiente de proteção ambiental. A indicação de números e de percentuais pode ser uma estratégia de credibilidade, como já foi dito. Nesse sentido, podemos citar os seguintes trechos: “93% da nossa energia teve origem em fontes renováveis”, “estamos sempre buscando maneiras de chegar a 100%”, “uma central solar de 32 megawatts com painéis distribuídos por mais de 800 telhados”, “na China, estamos adicionando 170 megawatts de energia solar” e “energia 100% limpa”. Assim, o sujeito enunciador indica que os impactos ambientais causados por suas atividades são compensados, e os exemplos e os números apresentados demonstram que as afirmações da empresa são verdadeiras. No trecho seguinte, observamos uma proposta similar:

Recursos

Mais de 99% do papel das nossas embalagens é reciclado ou sustentável. Estamos quase satisfeitos.

Queremos proteger e criar florestas mais sustentáveis do que as que estamos explorando. Isso faz parte do nosso objetivo de reduzir ao mínimo os materiais que retiramos do planeta. Estamos medindo nosso consumo de água e buscando alternativas para reduzir e reutilizar água onde pudermos. E nenhum resíduo proveniente das nossas linhas de montagem de iPhone e Apple Watch vai parar em

um aterro. Além de tudo isso, criamos o Apple Renew, um programa que permite reciclar qualquer dispositivo Apple em uma Apple Store. (SITE APPLE, 2017)¹⁴¹

Novamente, encontramos marcas de um híbrido do discurso da sustentabilidade, do educador, jornalístico e epidítico em um único fragmento do *discurso da inovação tecnológica*. Isso se dá quando o sujeito enunciador demonstra seu papel na preservação ambiental, busca divulgar essa sua proposta e, assim, constrói uma imagem positiva de si. Esse hibridismo demonstra objetividade, ao indicar ser detentor de um saber que deve ser transmitido, além de ser dotado de uma capacidade intrínseca de proteger o meio ambiente.

Vários mecanismos serão utilizados com essa proposta de demonstrar objetividade. Nesse contexto, podemos citar Kerbrat-Orecchioni (1993), que classifica os verbos como objetivos que não comportam subjetividade ou como substantivos (de sentimento, perceptivos, opinativos e declarativos, os quais implicam alguma avaliação, ou seja, posição do sujeito e relação ao enunciado). Do mesmo modo, classifica os advérbios em objetivos e subjetivos, sejam restritivos ou declarativos. Estes últimos são classificados de acordo com suas funções modalizadoras.

O rigor e a busca pela excelência na questão ambiental são demonstrados no trecho acima através do seguinte título: “Mais de 99% do papel das nossas embalagens é reciclado ou sustentável”. No trecho “Estamos quase satisfeitos”, o uso do advérbio restritivo “quase” está diante de um resultado que parece ser muito positivo. Entretanto, não estar satisfeito com um bom resultado mostra que o sujeito enunciador busca a excelência no que se refere ao meio ambiente.

O sujeito enunciador também reconhece que explora florestas, mas destaca que deseja proteger e criar florestas ainda mais sustentáveis que aquelas exploradas. A promessa de reduzir ao mínimo a matéria-prima retirada do planeta é mais um compromisso assumido pela Apple com o meio ambiente, embora suas promessas, de certa forma, sejam vagas: “reduzir ao mínimo” e “reduzir onde podemos” são compromissos assumidos dentro dos limites da empresa. O fato de não apresentar uma proposta clara para resolver a questão pode ser entendido pelo público como uma posição honesta da organização, se não há precisão nos números, ela mostra que fará o seu melhor, mas não terá garantias de que atingirá o patamar ideal.

Essa busca por credibilidade também pode ser observada no próximo trecho selecionado para análise:

Materiais mais seguros
Seu pulso, seu escritório e seu bolso livres de mercúrio.

¹⁴¹ www.apple.com/br/environment

Há anos estamos liderando as iniciativas do setor eletrônico para eliminar as substâncias tóxicas dos dispositivos. Eliminamos o mercúrio e o arsênico das nossas telas, e não usamos mais chumbo para soldar. Em 2015, demos início a um programa de publicação de todos os materiais, que nos mostra a composição química de cada material em cada componente dos nossos produtos. Isso também nos deixa ainda melhores na redução e eliminação de substâncias tóxicas. E, uma vez que descobrimos como eliminar uma toxina em um dispositivo ou processo de fabricação, realizamos testes exaustivos para garantir que ela não seja mais utilizada.

Relatórios

O que estamos fazendo. E como estamos fazendo. (SITE APPLE, 2017)¹⁴²

É preciso destacar, também, que, diferente das demais empresas analisadas, a Apple associa a segurança à questão ambiental e à saúde, e isso é indicado através das expressões “livre de mercúrio” e “eliminar substâncias tóxicas”. Assim, mostra oferecer uma proteção maior para seus usuários.

Para demonstrar ser uma organização transparente, o sujeito enunciador Apple detalha os componentes banidos de seu processo produtivo através da frase “eliminamos o mercúrio e o arsênico das nossas telas, e não usamos mais chumbo para soldar”. Essa tentativa de demonstrar transparência também é observada no trecho “em 2015, demos início a um programa de publicação de todos os materiais, que nos mostra a composição química de cada material em cada componente dos nossos produtos”, ou seja, há algum tempo a empresa já investe nessa iniciativa, e, assim, o sujeito enunciador demonstra que é transparente com seus processos produtivos. Principalmente, demonstra ser honesto com a apresentação de relatórios que comprovam o esforço da corporação. Embora as demais instituições possam conviver com problema similar, é preciso considerar que esse tema não é abordado por elas e, dessa maneira, o sujeito enunciador Apple, mais uma vez, reforça sua imagem de empresa transparente.

Acreditamos que o sujeito enunciador Apple recorre ao ideal de transparência que remete ao ideal de verdade e sinceridade pelo fato de ser esse um valor na sociedade atual. Uma empresa transparente e verdadeira em suas posturas merece a confiança do público. Portanto, essa estratégia será parte do processo argumentativo da organização e, nesse sentido, podemos dizer, com base em Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), que os valores intervêm em todas as argumentações. Nos raciocínios de ordem científica, eles são geralmente restringidos à origem da formação dos conceitos e das regras que constituem o sistema em questão e ao termo do raciocínio, na medida em que esse visa ao valor de verdade.

¹⁴² www.apple.com/br/environment

A proposta de inspirar confiança também será observada mais adiante no fragmento selecionado:

Responsabilidade dos fornecedores

Produtos que têm impacto positivo. No mundo e nas pessoas que os produzem. Nossos fornecedores empregam milhões de pessoas no mundo todo. As decisões que tomamos podem ter um impacto significativo em suas vidas e comunidades. Temos a grande responsabilidade de proteger os direitos de todos em nossa cadeia de fornecimento e de fazer o possível para cuidar do meio ambiente. Por isso, somos obstinados com cada detalhe na fabricação de nossos produtos. É por isso também que investimos em educação e treinamento para oferecer oportunidades e ferramentas que ajudem os funcionários de nossos fornecedores. Hoje e no futuro. (SITE APPLE, 2017)¹⁴³

Aperfeiçoamento de fornecedores

Ajudamos fornecedores a atingir os padrões mais elevados: os nossos. Temos um Código de Conduta rígido que exige que fornecedores cumpram altos padrões em temas como segurança no trabalho, tratamento justo aos funcionários e fabricação sustentável. Todos os anos, elevamos esses padrões no esforço contínuo de aperfeiçoamento. Graças a uma estreita parceria, ajudamos nossos fornecedores a desenvolver os conhecimentos e as habilidades necessárias para operar de maneira responsável. Em 2016, mesmo elevando o nível de exigência e adicionando novos fornecedores, conseguimos melhorar nossos resultados em todas as áreas.

Estamos à frente em sustentabilidade, sem deixar nenhum parceiro para trás.

Em nossa cadeia de fornecimento, implementamos iniciativas que minimizam as emissões de carbono, eliminam a produção de resíduos, economizam água e substituem produtos químicos perigosos. Também ajudamos nossos fornecedores a reduzir a quantidade de energia usada e a mudarem para energia renovável. Aliás, avançamos com eles neste assunto: até 2020 queremos produzir 4 gigawatts de energia renovável em todo o mundo para ajudar no abastecimento de suas unidades. Em 2016, triplicamos o número de participantes no nosso programa de consumo consciente de energia, o que resultou na redução de mais de 150 mil toneladas de emissões de carbono. Vários grandes fornecedores também já se comprometeram a abastecer toda a produção da Apple com energia renovável até o fim de 2018. Esses compromissos vão reduzir emissões de carbono para 7 milhões de toneladas por ano, o equivalente a remover 1,5 milhão de carros das ruas nesse período. Assumimos até a responsabilidade pela nossa cadeia de fornecimento de papel: mais de 99% do papel usado nas nossas embalagens vêm de fibra de madeira reciclada ou florestas sustentáveis e fontes controladas.

Estudo de caso

Criando uma fábrica de onde saem milhões de produtos. E nenhum lixo.

Em 2015, iniciamos um programa de zero emissão de resíduos nos fornecedores responsáveis pela montagem final. Uma das empresas participantes foi a Tech-Com em Xangai. Juntos, descobrimos que mais de 20% dos resíduos que a empresa produzia eram incinerados ou acabavam em aterros. Passamos a trabalhar mais de perto com o fornecedor e uma unidade de reciclagem local e desenvolvemos um processo de separação e reciclagem mais eficiente. Como resultado, a Tech-Com agora recicla todos os seus resíduos em vez de enviar para incineração ou aterro. Além disso, desenvolveu um novo processo que gerencia e envia restos de comida a uma usina de compostagem local. Eles também usaram todo o aprendizado e criaram um processo para que seus próprios fornecedores recolham e reutilizem o material das embalagens. Desde o início do programa, a Tech-Com deixou de enviar mais de 10 mil toneladas de resíduos a aterros e, em 2016, recebeu a validação UL Zero Waste to Landfill.

¹⁴³ www.apple.com/br/supplier-responsability/

Educação e capacitação profissional
Investimos em pessoas.

Um trabalhador mais instruído é um trabalhador mais capacitado. Em 2016, atuamos com nossos fornecedores para ensinar mais de 2,4 milhões de funcionários sobre seus direitos trabalhistas. Além disso, ajudamos a construir um futuro melhor a todos na nossa cadeia de fornecedores por meio de diversos treinamentos e programas educativos. Essas iniciativas incluem a oportunidade de obter um diploma de graduação, curso técnico ou profissionalizante e de participar em cursos de idiomas, arte, finanças e aptidões de uso geral.

Mais de 2,4 milhões de funcionários informados sobre seus direitos em 2016.

Mais de 689 mil participantes em treinamentos de desenvolvimento profissional e aptidões de uso geral em 2016.

Estudo de caso

Transformando educação em oportunidade.

Jiang Hong Liu é uma gerente da Foxconn com dois diplomas. Quando começou na empresa, como técnica na linha de montagem, não imaginava que chegaria tão longe.

Uma tarde, passando por um corredor da Foxconn, ela viu o cartaz do programa de Educação e Desenvolvimento dos Funcionários de Fornecedores (SEED). Jiang sempre quis ir para a universidade, mas sua situação familiar tornava essa vontade impossível. O SEED permitiu que ela fosse atrás de seu sonho sem deixar o trabalho que ajudava sua família. Jiang começou com um curso técnico e, alguns anos depois, conseguiu seu diploma de bacharel.

Sua persistência e determinação foram recompensadas. Com o passar dos anos, ela recebeu seguidas promoções na Foxconn e passou do primeiro cargo como técnica a gerente da sua própria equipe.

“Adoro meu trabalho. O programa de educação da Apple ajudou muito no meu desenvolvimento profissional. Melhorar meu inglês foi fundamental para me comunicar com os clientes e poder gerenciar projetos sozinha. Só me tornei a profissional que sou hoje graças ao SEED.”

Jiang Hong Liu em frente ao campus da Foxconn. (SITE APPLE, 2017)¹⁴⁴

Ao demonstrar a sua política de fornecedores, o propósito do sujeito enunciador Apple é indicar que a sua política de privacidade não é apenas dela, é também seguida por seus fornecedores, já que praticamente todos os seus produtos são fabricados por parceiros na China, e não pela própria Apple. Esse fato é, muitas vezes, visto como negativo, mas o sujeito enunciador Apple busca razões para justificá-lo. Uma delas seria a geração de empregos no mundo inteiro, e não só em um lugar específico, ou seja, com essa ação, ela pode beneficiar um número maior de pessoas em diferentes lugares. Essa afirmação pode soar como algo positivo, embora a ação possa ser motivada por redução no custo da produção, já que produzir em outros países pode ser menos oneroso que produzir nos Estados Unidos.

Em função da atuação global da instituição e da posição da Apple no mercado, o sujeito enunciador afirma que suas decisões impactam a vida das pessoas e, portanto, tem a “responsabilidade” de proteger o direito de seus usuários e do meio ambiente. Logo, a

¹⁴⁴ www.apple.com/br/supplier-responsability/

organização que não o faz é, de certa maneira, irresponsável. O adjetivo avaliativo “obstinado” é uma maneira de exemplificar o excesso de zelo da Apple com a fabricação de seus produtos. A preocupação da corporação em demonstrar isso é decorrente de boa parte da produção ocorrer na China e em outros países asiáticos, os quais são conhecidos por fabricarem produtos de qualidade inferior e em condições degradantes para seus funcionários. Assim, o sujeito enunciador Apple demonstra seu investimento em treinamento dos seus fornecedores para que produzam de acordo com seus critérios.

Outra preocupação do sujeito enunciador Apple é reafirmar que seus fornecedores, assim como ela, seguem sua política de sustentabilidade e atuam para minimizar as emissões de carbono, produção de resíduos, redução no consumo de água, energia e de substâncias tóxicas. Também é destacado que esse programa é feito em conjunto com a Apple e, assim, demonstra que ela acompanha de perto as ações dessas organizações parceiras.

Já a apresentação das metas e dos resultados obtidos pelos fornecedores da organização pode ser uma maneira de indicar a efetividade de seus programas de avaliação. Do mesmo modo, os exemplos apresentados indicam a grandiosidade da redução do impacto ambiental obtido pela Apple. Para evidenciar isso, é citado um estudo de caso, e esse recurso pode ser considerado uma estratégia para obter credibilidade. E, para dizer que a preocupação da corporação não está concentrada apenas em uma área, o sujeito enunciador também reforça o compromisso de seus fornecedores com a educação e cita outro estudo de caso para exemplificar suas ações. A tentativa de inspirar confiança do sujeito enunciador Apple não se resume aos pontos já destacados. Mais adiante, o sujeito enunciador procura reforçar elementos que podem ser positivos para a sua imagem.

Nesse mesmo trecho analisado, as expressões “meu trabalho”, “meu desenvolvimento profissional” e “meu inglês” precisam ser observadas sob o olhar de Fiorin (1996):

Os adjetivos possessivos (na Nomenclatura Gramatical Brasileira chamados pronomes adjetivos) são uma variante dos pronomes pessoais, empregada quando se expressa uma relação de apropriação de uma pessoa (o possuidor) e uma “coisa” (o possuído). O possessivo é equivalente ao complemento substantivo introduzido por *de*. Quando o possessivo acompanha nome concreto comprável, significa posse (meu livro, minha casa); quando está associado a nome de lugar, indica lugar em que nasceu, lugar em que se mora (minha cidade, meu país); quando está em companhia de nome designativo de instituição, marca pertença (minha escola, meu regimento); quando está unido a nome referente a pessoa, denota relação afetiva intensa (minha pequena, meu amor). (FIORIN, 1996, p. 61)

A partir desse ponto, podemos dizer que os adjetivos possessivos, além de indicarem a propriedade, também criam uma aproximação com o público e até uma relação de afeto, pois o público pode se tornar mais próximo e apegado ao que lhe é pertencente. Para prosseguir com a nossa análise, avançaremos para o próximo fragmento:

Extração responsável

Pesquisamos os fornecedores tão a fundo quanto o minério que eles extraem.

Nosso compromisso com as pessoas e o planeta não se limita ao processo de fabricação. Em 2010, fomos uma das primeiras empresas a mapear estanho, tântalo, tungstênio e ouro (3TG) na nossa cadeia de fornecimento, desde a fabricação até a fundição. Em 2016, concluímos esse mapeamento também com o cobalto. Continuamos publicando uma lista das nossas fundições 3TG. E, este ano, incluímos os fornecedores de cobalto. Pelo segundo ano consecutivo, 100% das nossas fundições e refinarias 3TG participam de auditorias terceirizadas. Também é o primeiro ano em que 100% das refinarias de cobalto são auditadas por terceiros. Em 2016, removemos 22 fundições da nossa cadeia de fornecimento — e continuaremos a remover todas que não puderem ou não quiserem cumprir nossos altos padrões. Todos os anos ampliamos nossa influência entre todos os fornecedores para elevar nossos padrões sociais e ambientais.

98% de conformidade com a carga semanal de 60 horas.

Mais de 2,4 milhões de trabalhadores informados sobre seus direitos em 2016, mais de 11,7 milhões informados desde 2008.

Mais de 14 bilhões de litros de água economizados em 2016, mais de 30 bilhões de litros economizados desde 2013.

100% de estanho, tântalo, tungstênio, ouro e cobalto identificados na cadeia de fornecimento.

100% de participação em auditorias terceirizadas de fundições e refinarias de estanho, tântalo, tungstênio, ouro e cobalto.

Mais de 2,1 milhões de participantes do programa de Educação e Desenvolvimento dos Funcionários de Fornecedores (SEED) desde que foi implementado em 2008

Mais de 200 mil toneladas de resíduos não enviados a aterros sanitários em 2016

Número 1 no Índice de Transparência de Informações das Empresas (CITI) pelo terceiro ano consecutivo.

Saiba mais sobre nosso progresso.

Nosso 11º Relatório de Acompanhamento de Responsabilidade dos Fornecedores oferece uma visão completa de tudo o que fazemos para garantir que nossos produtos sejam fabricados com o mais alto nível de responsabilidade. Ele destaca nossas iniciativas contínuas para melhorar as condições de trabalho nas instalações dos nossos fornecedores, proteger o meio ambiente, melhorar a qualidade de vida dos trabalhadores e manter nossos padrões de extração sustentável.

Outros relatórios

Relatório de 2015 sobre Minerais de Conflito

Compromisso com a Extração Responsável

Esforços de Combate ao Tráfico de Pessoas e Trabalho Forçado

Especificações para Substâncias Regulamentadas

Lista de Fundições e Refinarias

Código de Conduta dos Fornecedores

Lista de Fornecedores

Padrões de Responsabilidade dos Fornecedores. (SITE APPLE, 2017)¹⁴⁵

¹⁴⁵ www.apple.com/br/supplier-responsability/

Por meio desse fragmento, podemos evidenciar a afirmação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), para os quais a argumentação não poderia ir muito longe sem recorrer a comparações, porque há vários objetos para avaliá-los um em relação ao outro. Esse também é um recurso utilizado pelo sujeito enunciador Apple. Notamos que o sujeito enunciador utiliza a comparação para indicar o seu rigor na avaliação de seus fornecedores, isso fica claro no trecho “pesquisamos os fornecedores tão a fundo quanto o minério que eles extraem”. Assim, o sujeito enunciador Apple indica que conhece profundamente seus parceiros e reforça que vai além de sua cadeia produtiva e busca a origem de sua matéria-prima desde a sua extração, sendo a primeira a fazer esse mapeamento. A metáfora também é um recurso recorrente nos sites corporativos, como já foi dito.

Para Breton (1999, p. 133), “a metáfora, que é uma elipse da analogia, pode ser um argumento quando ela serve para convencer”. Acreditamos que é utilizada em nosso objeto de análise para facilitar a compreensão do conteúdo publicado por parte do público-alvo na busca pelo convencimento do público. O rigor da Apple fica, novamente, evidenciado quando é dito que os fornecedores que não se enquadram aos critérios da empresa são removidos da lista de fornecedores.

Nessa mesma linha, podemos destacar o pensamento de Breton (1999, p. 114), para quem “o uso da analogia constitui a segunda modalidade do vínculo que a argumentação tece entre a opinião e o contexto de recepção”. Sob essa óptica, a analogia é um vínculo menos garantido que a dedução, mas talvez mais poderoso em função da convicção que ele provoca. Essa visão pode ser complementada pelos estudos de Fiorin (2006), pois indica como a analogia pode tornar algo provável mais próximo de algo concreto e aponta quando isso ocorre.

Evidentemente, a conclusão do raciocínio por analogia será sempre provável. Conforme ele for construído, ela evidenciará uma probabilidade mais ou menos forte. De qualquer forma, desempenha um papel relevante na descoberta ou invenção. (...) Segundo os lógicos, o raciocínio analógico será forte se: a) os elementos semelhantes forem verdadeiros e relevantes; b) a quantidade dos elementos semelhantes for expressiva; c) as diferenças não forem acentuadas. (FIORIN, 2016, p. 64)

Outro ponto que deve ser destacado no fragmento anterior é a data de cumprimento das metas que são apresentadas, pois podem servir como forma de comprovação de que a informação é verdadeira. Da mesma forma, o detalhamento dos dados pode comprovar que a instituição tem obtido resultados positivos e que tem grande controle de sua cadeia

produtiva. O sujeito enunciador vai além com a apresentação dos relatórios de que muitas pessoas não se preocupam em consultar, mas o sujeito enunciador expõe esses arquivos, e pode ser uma maneira de o leitor considerar que a organização é confiável e se preocupa com as questões sociais, ambientais e trabalhistas de forma efetiva, pois os relatórios com essa indicação estão no site.

Por esse motivo, a construção do *ethos* será uma preocupação de muitas organizações. Falar de si pode parecer simples, mas em circunstâncias normais já pode ser arriscado para qualquer orador, e no discurso do autoelogio pode, ainda, soar falso. Assim, o equilíbrio será buscado até mesmo nos sites corporativos que são ferramentas utilizadas pelas empresas para falar sobre elas mesmas, pois o autoelogio, característico do *discurso da inovação tecnológica*, não é uma tarefa fácil, já que o ato de um indivíduo se autoelogiar diante do público pode implicar um ataque ao orador e corre o risco de não se mostrar crível. Entretanto, como resposta a essa dificuldade inerente, diferentes estratégias foram desenvolvidas em diferentes áreas que tornam possível o orador elogiar-se sem ofender seu público.

Já no fragmento seguinte, precisamos iniciar destacando a presença de modalizadores, como se pode observar no site da Uber.

"Obrigada aos motoristas parceiros da Uber que estão permitindo que as pessoas tenham acesso a uma viagem confiável."
Colleen Sheehey-Church. Presidente Nacional, Mães Contra a Embriaguez ao Volante (MADD). (SITE UBER, 2017)¹⁴⁶

Na análise desse fragmento, também é importante atentar para a polifonia, presente por natureza em todo discurso. Nesse sentido, veremos como as diferentes vozes irão aparecer no *corpus* analisado para, assim, compreender melhor as estratégias argumentativas utilizadas no *discurso da inovação tecnológica*.

Neste estudo, lançaremos mão do conceito de polifonia que a considera como uma pluralidade de vozes atuantes no discurso. Assim, o enunciado é algo que pode ser constituído de várias vozes. Desse modo, em nossa pesquisa, também trataremos a construção discursiva como aquela constituída de diferentes vozes sociais. "O sujeito não está sozinho: ele 'busca' outras fontes para seu texto, ainda que inconscientemente" (SILVA, 2004, p. 63). Na concepção da autora, "todo discurso é produto de outros discursos" (p. 64) e, assim, é, por natureza, polifônico. Essas diferentes vozes serão utilizadas como estratégia argumentativa,

¹⁴⁶ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/helping-cities/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

como propõe Lima (2004). O objetivo é alcançar o resultado desejado pelo sujeito produtor do discurso.

Nos sites corporativos, especialmente no trecho acima, retirado do site da Uber, há o uso do discurso relatado, com palavras entre aspas e inclusão do outro no discurso. Diferente dessas, há também as marcas de heterogeneidade que não são mostradas. Nesse aspecto, enquadram-se a ironia, a exclamação, as perguntas retóricas etc. Assim, entre as marcas polifônicas encontradas em nosso objeto de análise, o recurso do discurso relatado em primeira pessoa é utilizado e tem como objetivo marcar o uso da palavra digna de credibilidade de um terceiro pelo sujeito que produz o discurso. Essa forma é usada para dar credibilidade ao discurso, ou seja, o sujeito enunciador recorre à fala do outro, que supostamente seria autorizado e legitimado para proferir determinada mensagem.

Segundo Amossy (2002), a apresentação de dados, pela qual o orador mobiliza vários recursos linguageiros, representa uma escolha entre tantas outras. O locutor imprime sua marca no discurso através do uso de avaliativos, como serão observados em nosso objeto de análise. São eles: os substantivos axiológicos (valorizadores ou desvalorizadores), os adjetivos afetivos ou avaliativos (axiológicos ou não), os verbos ocasionalmente ou intrinsecamente subjetivos.

Dessa mesma forma, o ponto de vista de Magalhães (2010) ajuda compreender nosso objeto de análise. Nessa perspectiva, os substantivos são afetivos quando designam uma entidade sem que haja qualquer juízo de valor ou sentimento. Quando se recebe qualificação de tipo incomum, portando qualidades positivas, pode ser considerado substantivo afetivo. Tal recurso será utilizado em nosso objeto de estudo com a proposta de incitar emoção.

Outro ponto importante nos textos que devemos pontuar nesse fragmento é a modalização, como indicamos anteriormente. Esse ponto pode ser observado no trecho acima através do agradecimento aos motoristas da companhia. A citação de uma representante de um grupo de mães contra a embriaguez é utilizada e como forma de tocar o usuário pelas vias emocionais, de transmitir credibilidade e de demonstrar a atenção da empresa com as pessoas que já vivenciaram determinado problema e, hoje, encontram na Uber uma solução.

É válido destacar que todo ato linguístico interativo apresentará, em maior ou menor grau, a modalização, que vai indicar a posição do sujeito enunciador em relação à mensagem transmitida. Assim, os modalizadores revelarão as intenções do emissor através de seu discurso, e essa relação será observada nos diversos índices de modalização, como a adjetivação e o uso de verbos modais e de advérbios, entre outros. Entre os indicadores de

modalização serão encontrados, com frequência, os adjetivos, embora, em muitos momentos, observamos uma tentativa de demonstrar neutralidade nos sites corporativos. Desse modo, notamos que nos textos há um olhar avaliador do sujeito que irá julgar os fatos e se posicionar diante deles.

Observamos, também, o uso da primeira e da terceira pessoa do plural. Entendemos ser uma maneira de manter certo distanciamento e demonstrar objetividade, mas, ao mesmo tempo, se mostrar como parte do público e de criar uma identificação com ele.

Notamos, novamente, que os termos “expressar” e “compartilhar” são comuns nos textos do Facebook. Entendemos serem esses os principais benefícios que a instituição busca entregar para o público, ou seja, permitir que as pessoas tenham voz e essa entrega tem muito valor para a sociedade, visto a adesão que a rede social tem na atualidade.

De algum modo, o sujeito enunciador também dá vida à tecnologia ao dizer que as pessoas podem deixar suas “câmeras falarem”; assim, não só o público tem voz, mas os equipamentos tecnológicos também. Essa humanização das máquinas e da própria instituição, ao dizer que a organização tem emoções, pode ser vista como uma maneira de se aproximar do público.

Portanto, diante de toda a análise do nosso *corpus*, é possível afirmar que no discurso corporativo a construção do *ethos* depende de uma combinação de estratégias de diversos elementos, além das emoções. Nesse ponto, é preciso destacar a insistência na criação de uma identidade coletiva que chamamos de “nós corporativo”, já citado anteriormente. É esse “nós” que relata conquistas em termos positivos e é utilizado de forma variada para incluir nesse “nós” os funcionários, a gestão, a empresa e seus investidores e o público em geral. Notamos que todas essas figuras serão citadas, frequentemente, em nosso objeto de análise, indicando esse pertencimento deles ao “nós” corporativo. Pode até mesmo ser uma maneira de validar essa coletividade diante do público. Esse “nós” no site da Google é traduzido até mesmo nos produtos que são apresentados como “nossos produtos”, como se observa abaixo:

Nossos produtos

A aplicação do Google

Google, concebido apenas para o seu telefone.

A maneira mais rápida e fácil de encontrar o que você precisa no seu telefone e na web.

Quando você está fora e pode se aproximar de seu telefone quando quer começar a fazer novas perguntas ao Google. "Onde está a loja de café *mais próxima?*", "Que horas *se fecham?*" E "Como chego *lá?*" Todos nós queremos respostas curtas e precisas rapidamente, muitas vezes sobre coisas próximas, para que possamos fazer as coisas com mais facilidade. Agora estamos perguntando a partir de dispositivos

com telas pequenas, que são difíceis de digitar e que nem sempre estão na conexão mais rápida com a Internet.

O aplicativo do Google é a maneira mais rápida e fácil de obter a assistência de que precisa em seu telefone. (...). (SITE GOOGLE, 2017)¹⁴⁷

Google Fotos

Uma casa mais inteligente para todas as suas fotos e vídeos.

Agora que você pode encontrar suas fotos e vídeos mais rapidamente, editá-los e compartilhá-los fica muito mais fácil.

Estamos tirando mais fotos e vídeos do que nunca. Mas quanto mais momentos capturamos, mais desafiador se torna armazenar, organizar e compartilhar essas memórias. (...)

Uma casa para todas as suas fotos

O Google Fotos oferece um local único e privado para manter uma vida inteira de memórias e acessá-las a partir de qualquer dispositivo. Eles são automaticamente feitos backup e sincronizados, para que você possa ter a tranquilidade de que suas fotos estão seguras, disponíveis em todos os seus dispositivos.

E quando dizemos uma vida inteira de memórias, realmente queremos dizer isso. Com o Google Fotos, você pode armazenar fotos e vídeos ilimitados e de alta qualidade, gratuitamente.

Organize e traga seus momentos à vida

O Google Fotos organiza automaticamente as suas memórias pelas pessoas, locais e coisas importantes. (...)

Compartilhe e salve o que realmente importa

(...) Portanto, agora é mais fácil para pendurar sobre as fotos que você se importa, mesmo se você não era o segurando a câmera.

Se pretender dar um giro ao Google Fotos, está disponível agora no Android, iOS e na Web. (SITE GOOGLE, 2017)¹⁴⁸

A tentativa de construir uma imagem positiva de si, marca do discurso epidéutico, pode ser observada nesse fragmento, assim como haverá marcas do discurso propagandístico, pois haverá um propósito de vender produtos e serviços.

É possível notar que um dos produtos da Google é a aplicação para celulares a qual o sujeito enunciador diz ter criado “apenas para o seu telefone” e, assim, transmitir uma ideia de exclusividade, atualmente muito valorizada. No mundo da produção em massa, ter um produto produzido especialmente para você pode parecer algo raro e, portanto, valorizado pelos consumidores, pois se sentem únicos e valorizados pela companhia.

Notamos outro produto apresentado pela Google: o Google Fotos. Na apresentação dessa ferramenta, a empresa fala de inteligência, recurso também frequente no discurso das organizações de tecnologia e pode ser uma forma de buscar a admiração das pessoas, afinal, construir uma máquina inteligente chama a atenção das pessoas, atrai o público. Portanto, o uso do adjetivo “inteligente” nesse contexto pode funcionar como estratégia de captação e demonstra a capacidade das máquinas.

¹⁴⁷ Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt/about/products/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹⁴⁸ Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/products/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Nesse sentido, ao observarmos nesse fragmento uma tentativa de estimular o consumo de ferramentas tecnológicas, é válido retomar a questão do consumo tecnológico e dizer que a relação entre inovação tecnológica e consumo está na própria natureza do consumismo, pois, na economia consumista, a regra é que primeiro os produtos são inventados, descobertos por acaso ou planejados, para só depois encontrar suas aplicações, como destaca Bauman (2008).

Sendo assim, inovar é a chave na sociedade consumista, a organização que não inova pode não despertar desejo dos consumidores e perder receitas em função disso. De diferente modo, a louvação do mercado é para aquelas que inovam, pois conseguem criar novas necessidades e desejos e motivar o consumo, logo, são mais rentáveis. Tudo isso tem uma ligação com os valores, pois esse pensamento não faria sentido em uma sociedade que não valorizasse o consumo. Logo, podemos dizer que o *discurso da inovação tecnológica* só faz sentido em um ambiente propício ao consumo, ou seja, no qual o consumo é um valor socialmente compartilhado, como observamos atualmente em escala global.

Um ponto que observamos e que nos parece igualmente importante é a forma como as instituições tratam algumas questões as quais ela busca resolver. Situações simples, muitas vezes, são mostradas como algo de alta complexidade para demonstrar que o público precisa da solução da companhia para resolver, que não é possível sobreviver sem determinada ferramenta. Entendemos ser essa a situação do Google Fotos, que permite organizar e localizar melhor fotos. O sujeito enunciador mostra que conhece a dificuldade das pessoas, sabe que as pessoas estão tirando cada vez mais fotos e que tem a solução para elas. Porém, localizar fotos, para muitos, pode ser algo divertido, pode não ser trabalhoso, enfim, pode não ter a complexidade que a empresa mostra ter. Porém, apresentar os problemas maiores do que eles realmente são pode ser uma maneira de criar espécie de necessidade e até desejo nas pessoas de comprar determinado produto. Dessa forma, o sujeito enunciador mostra que as pessoas precisam comprar ou precisam consumir, já que a vida será mais “fácil” com a ferramenta.

No mesmo sentido o sujeito enunciador Google enfatiza que qualquer pessoa pode gravar imagens e vídeos de uma vida inteira gratuitamente em seu dispositivo com segurança e compartilhar com um grupo específico de pessoas. Nessa apresentação, o sujeito enunciador indica ser uma ferramenta de grande importância para todos, do mesmo modo a função da localização de fotos no arquivo por localidade e pessoas é demonstrada como grande inovação; entretanto, tais ferramentas podem ser dispensáveis para a maioria das pessoas. Acreditamos que a necessidade de vender cada vez mais produtos leva as organizações a

criarem diferentes dispositivos, muitos deles pouco utilizados pela maioria, mas o sujeito enunciador busca mostrar a empresa como algo necessário e fundamental na vida de todos para ampliar suas vendas.

O ideal de melhoramento e excelência também é observado nesse fragmento. O sujeito enunciador ressalta que já tinha uma ferramenta com função similar, porém criou um produto melhor e nisso mostra desejo de sempre se superar.

No fragmento seguinte, extraído do site da Uber, observamos o apelo emocional do sujeito enunciador e a busca pela demonstração de grandeza apresentada para o público.

Nesse contexto, há outro recurso para levar o leitor a pensar em alguma questão que supostamente ele não pensaria se não fosse induzido a isso, a pergunta retórica. Questões como “você tem carro?” são frequentemente apresentadas para chamar a atenção do leitor para determinada questão. E a resposta dada pela própria empresa representa certo exagero, a amplificação característica do discurso epidítico: “transforme-o em uma máquina de fazer dinheiro”. A expressão “máquina de fazer dinheiro” também está no imaginário coletivo como algo com o qual pode obter recursos financeiros de forma rápida e simples. Sendo assim, o sujeito enunciador deseja se mostrar com essa solução para os motoristas, para quem tem carro, pois para esse público o sujeito enunciador Uber se apresenta como uma alternativa para obter dinheiro rápido e fácil. Assim, através da pergunta retórica, uma pessoa que não havia pensado antes na possibilidade de prestar serviço na Uber pode ser levada a refletir sobre isso, afinal, do modo como a proposta é apresentada pelo sujeito enunciador Uber, o público pode entender que, realmente, é uma boa alternativa de trabalho.

Também podemos destacar a utilização do termo “muito”, indicando grande quantidade ao se referir ao dinheiro e à possibilidade de trabalho. Assim, seria uma alternativa perfeita neste momento de crise no Brasil, como se observa no trecho a seguir. O sujeito enunciador se mostra, novamente, como uma solução para determinado problema, essa é outra característica típica do *discurso da inovação tecnológica*. Ao dizer que o sujeito enunciador contribui para a segurança das cidades por meio da tecnologia, o sujeito enunciador Uber busca transmitir credibilidade. Afinal, oferecer segurança nas grandes cidades não é uma tarefa fácil. Só uma empresa de grande porte que se vale da tecnologia de ponta poderia resolver uma questão tão complexa e logo poderia merecer a confiança dos usuários.

Nessa mesma linha, o sujeito enunciador Uber utiliza outro recurso utilizado para reforçar a importância da segurança, que é a tentativa de amedrontar e também alertar o público ao dizer que o uso da Uber representa menos motoristas embriagados, ou seja, mais

segurança para as pessoas. Outro elemento que deve ser destacado é o verbo objetivo “prosperar”, pois corrobora com a ideia de ganhar muito dinheiro que, novamente, é reforçada e está presente no fragmento anterior. Já o advérbio declarativo presente no texto “facilmente” e os dois adjetivos avaliativos “prático” e “fácil” para tratar a questão do pagamento reforçam essa ideia.

Diante das diversas estratégias argumentativas utilizadas, no fragmento seguinte o site corporativo da Uber continuará como foco da nossa análise.

Ganhe dinheiro

Tem um carro? Transforme-o em uma máquina de fazer dinheiro. Tem muita coisa está acontecendo na cidade e a Uber facilita muito para você aproveitar e ganhar dinheiro. E mais, você já tem tudo o que precisa para começar. (SITE UBER, 2017)¹⁴⁹

Um bilhão de conexões. E aumentando.

Em diferentes países, culturas e idiomas, temos orgulho de conectar pessoas que precisam de uma viagem confiável com pessoas que querem ganhar dinheiro dirigindo seu carro. Suas jornadas são nossa inspiração. Obrigado.

As pessoas por trás dos aplicativos

Somos apaixonados pelas cidades que chamamos de lar. Nossas equipes estão trabalhando para criar oportunidades para milhões de pessoas e melhorar a forma como todo mundo vai do ponto A ao ponto B. Isso não é tarefa fácil. Mas não gostaríamos que fosse diferente. (SITE UBER, 2017)¹⁵⁰

Carreiras na Uber

O trabalho que move você

O futuro em suas mãos

Venha construir o futuro conosco

Ajude a criar experiências que movem as pessoas. Transforme o cotidiano das cidades. Ainda temos muito trabalho pela frente — venha construir o futuro conosco!

Os melhores profissionais

Trabalhe com os melhores profissionais de sua área: pessoas que incentivam você a superar todos os desafios. Saiba o que a nossa equipe tem a dizer.

Os desafios mais ousados

Para transformar a vida das pessoas, é preciso apostar alto e resolver os problemas mais difíceis. Nós avançamos rapidamente para inovar cada vez mais.

O futuro que você deseja

Ajude a fortalecer as economias locais, a aumentar a segurança no trânsito e a criar oportunidades para milhões de pessoas no mundo todo.

Nossas equipes

Na Uber, há espaço para profissionais de todas as áreas no mundo todo.

Centro de tecnologia avançada da Uber

¹⁴⁹ Disponível em: <https://www.uber.com/a/join?territory_id=493&int_redirect=p2>. Acesso em: 04 fev. 2017.

¹⁵⁰ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/our-story/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Somos cientistas e engenheiros com décadas de experiência, trabalhando nas tecnologias de transporte do futuro. Estamos em busca dos melhores candidatos para fazer parte de nossa equipe. Como membro da equipe Uber ATC, você vai trabalhar com tecnologia de ponta (robótica, automação, segurança veicular) para ajudar a construir o futuro. (SITE UBER, 2017)¹⁵¹

Nesse fragmento, novamente, a ideia de “patrão” como algo ruim, presente no senso comum, é evocada, do mesmo modo a ideia de “escritório” como um local que as pessoas são “presas” durante o período de trabalho. O sujeito enunciador Uber se vale desses valores e até os reforça para se mostrar como a empresa que vai contra tudo isso e resolve esses problemas ao oferecer trabalho livre de todos esses desconfortos. O motorista pode trabalhar apenas quando for “vantajoso” para ele, pode escolher o trabalho.

Ainda na página “motivos para dirigir com a Uber”, encontramos o texto: “Quando quiser ganhar dinheiro, basta iniciar o app para começar a receber solicitações de viagem. Você receberá informações sobre o usuário e indicações para chegar ao local onde ele estiver e ao destino desejado. Quando a viagem chegar ao fim, você receberá outra solicitação próxima do local onde estiver. Quando estiver pronto para parar de dirigir, basta sair do app”. A partir desse trecho, observamos que o sujeito enunciador Uber mostra que ser um motorista credenciado é algo simples. A forma como o sujeito enunciador descreve o modo de trabalho e a tecnologia da Uber pode ser mais uma tentativa de mostrar para o público que é algo simples. Essa é uma maneira de atrair possíveis prestadores de serviço resistentes à tecnologia por medo de não conseguir manusear ou de ser um trabalho complexo. O termo “basta”, que transmite a ideia de “apenas”, é utilizado mais de uma vez em um único trecho. Do mesmo modo, a expressão “ganhar dinheiro” é repetida inúmeras vezes no site da empresa. Nos dois casos trata-se de uma estratégia para reforçar a ideia que o sujeito enunciador Uber deseja transmitir, pois, possivelmente, esses são temas que podem ter maior adesão do público.

A apresentação de números é, novamente, observada e parece ser uma forma de indicar a grandeza da empresa: “um bilhão de conexões”, número relativamente grande para uma instituição ainda recente. O sujeito enunciador Uber pontua que está “aumentando” esse número e isso demonstra que a companhia tem um grande peso na economia global, pois os indicadores em escala global não são desprezíveis. Observaremos essas e outras demonstrações implícitas ou explícitas de grandeza no *discurso da inovação tecnológica*. Também, verificamos certa utilização do argumento probabilístico, argumento que é fundado em uma lógica quantitativa, fazendo apelo à maioria, sendo ela numérica, como aponta Fiorin

¹⁵¹ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/careers/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

(2016). Para ele, esse raciocínio considera a proposição sustentada pela maioria como a verdade, como algo que é mais adequado, em contradição com o que é defendido pela minoria, que é apresentado como algo falso como menos acertado. Assim, entende-se que a Uber tem muitos usuários, logo, tem qualidade, é a melhor.

Essa ênfase nas características positivas da empresa é comum em nosso objeto de análise. Sob a perspectiva de Breeze (2013), esse recurso, bem como a indicação de números da organização, pode ser uma forma de reforçar um ponto importante em tempos de recessão econômica, os aspectos positivos da organização. Nessa proposta, quanto maior o uso de questões como a justiça social e a proteção ambiental no discurso, maior a necessidade das empresas de contabilizarem suas ações. Até mesmo os aspectos aparentemente mais pessoais das publicações corporativas nos sites, como a “carta aos acionistas” ou o “testemunho” fornecido por trabalhadores satisfeitos, podem ser apresentados para impulsionar o *ethos* corporativo, porém projetando o mesmo discurso positivamente enquadrado na primeira pessoa. São esses textos que fornecem um “toque pessoal” e mostram o “rosto humano” da instituição, no entanto, a mensagem é a mesma. Os textos em primeira pessoa podem funcionar como uma alternativa para impulsionar a imagem corporativa e fortalecer o *ethos* coletivo. Tal recurso também estará presente nos sites corporativos analisados, entre eles, o Google, que apresenta fotos e a história de seus fundadores. Sob a óptica de Breeze (2013), embora essas atividades sejam fundamentais para o reforço do *ethos* da empresa, elas não são, em certo sentido, apenas epidíticas e autocomemorativas, mas também se fundem no âmbito do político. E, nesse momento, é válido destacar a perspectiva Assis e Miranda (2015):

O discurso institucional preocupa-se, em grande medida, com a difusão e a manutenção de uma ‘imagem ideal’ que se fundamentam em valores como visão, missão, eixos norteadores. Os diversos gêneros produzidos nesse âmbito intentam reforçar e propagar esses valores, a fim de produzir o maior efeito possível de adesão interna, em suas práticas; e externo, ao se apresentar e intentar ser reconhecido pela comunidade externa (clientes, fornecedores, etc.). Esses discursos institucionais são fomentadores da cultura organizacional e da autoimagem da empresa; ancoram-se, em grande medida, nas relações estratificadas e hierarquizadas a partir de práticas de trabalho. (ASSIS; MIRANDA, 2015, p. 120-121)

Nesse sentido, o sujeito enunciador precisa entender que a imagem é uma percepção e uma necessidade. Os compradores não têm condições de conhecer em detalhes tudo o que é possível saber a respeito de uma empresa. O que eles não conhecem, podem presumir ou esperar, com ou sem qualquer evidência objetiva. As percepções são elementos de influência sobre o comprador, da mesma forma que fatores reais baseados em evidências concretas, e

podem muito bem determinar a decisão de compra, como é exposto por Kotler e Pfoertsch (2008). Parte desse ponto, principalmente, o interesse das organizações em construir uma imagem positiva de si.

Desse modo, acreditamos que as imagens são cada vez mais entendidas como uma rede de associações na mente do consumidor, um conjunto de associações positivas ou negativas ou uma linguagem simbólica, como destaca Breeze (2013). Assim, as pessoas que compartilham essas associações podem ter uma maneira comum de entenderem alguns aspectos do mundo, uma visão coletiva. Essa construção da imagem corporativa será alvo das empresas analisadas neste trabalho, assim elas buscarão persuadir o público-alvo e também se mostrarão dignas de crédito. Entretanto, nem sempre se tem um grande compromisso com a realidade.

Com essa mesma proposta, também observamos a tentativa do sujeito enunciador de demonstrar a sua atuação em escala global ao dizer que atua em “diferentes países, culturas e idiomas”. Dessa maneira, indica de algum modo que se comunica e interage com diferentes públicos em todo o mundo. Essa diversidade pode ser vista com bons olhos pelo público. Essa proposta também é comum entre os sites analisados.

Outro ponto relevante é o uso do verbo avaliativo “precisar”, que indica necessidade, o sujeito enunciador busca criar a ideia de necessidade no público, demonstrar que ele precisa daquele serviço que há algum tempo não existia, mas agora se torna fundamentalmente necessário.

A expressão “ganhar dinheiro” também é frequentemente utilizada e entendemos ser uma maneira de atrair novos transportadores para a plataforma da empresa, como já foi dito.

A frase “suas jornadas são nossa inspiração” pode estar ligada ao aspecto emocional, pois observamos que o substantivo “inspiração” tem uma carga emocional e, assim, o sujeito enunciador demonstra, de alguma maneira, que trabalhar pode ser algo prazeroso e inspirador. O agradecimento também torna o texto pessoal e indica polidez por parte da instituição.

Outro elemento muito explorado nos sites analisados, que também pode ter um propósito de tocar através de sentimentos, é a valorização das pessoas. Entendemos que é decorrente do fato de se tratar de empresas de tecnologia que, muitas vezes, são vistas como organizações que retiram empregos ao substituírem pessoas por máquinas, são responsáveis por tornar as relações superficiais, por serem distantes de seu público, por serem regidas por máquinas robóticas e, logo, afastadas de todos os aspectos emocionais e humanos. Dessa forma, notamos que essas instituições buscaram demonstrar que valorizam as relações

humanas. Esse recurso pode ser observado através do trecho “as pessoas por trás dos aplicativos”. Desse modo, o sujeito enunciador indica que por trás das ferramentas eletrônicas há pessoas; assim, as relações estabelecidas por ela são humanas e reais. Também podemos fazer uma leitura diferente e dizer que possivelmente é uma desqualificação das pessoas, pois estão por “trás” dos aplicativos, logo, estão em segundo plano, o ponto mais importante seria as máquinas.

Observamos, ainda, que até mesmo a tentativa de demonstrar um aspecto emocional é uma forma de humanizar a tecnologia e essa carga emocional estará presente nos textos corporativos da Uber através da adjetivação e, nesse trecho, pelo uso dos termos “apaixonados” e “lar”. O sujeito enunciador utiliza essas noções ao se referir às cidades, pois é o ambiente no qual essa companhia atua e, portanto, ela pode buscar se aproximar dele.

Outro ponto que demonstra essa humanização da empresa é quando se diz que as equipes trabalham para “criar oportunidades” de trabalho para as pessoas e nesse ponto, mais uma vez, reforça o papel social do sujeito enunciador Uber. Dessa forma, o sujeito enunciador destaca que se empenha para criar postos de trabalho e indica a ordem de grandeza para reforçar que seu papel é relevante, pois são “milhões” de pessoas que são beneficiadas.

Em uma perspectiva crítica, Antunes (2018) pontua que o trabalho “oferecido” pela Uber e que atualmente ganha grande espaço no Brasil, especialmente em um tempo de crise econômica, representa a instabilidade e segurança das novas modalidades de trabalho que se caracteriza pela ausência de vínculo, de previsibilidade de jornada de trabalho, de direitos trabalhistas e, algumas vezes, até da ausência de contrato de trabalho. A “uberização” ou “pejotização”, nova “modalidade de trabalho”, é denominada por ele de “escravidão digital”.

Essa tendência de uma nova ordem nas relações de trabalho poderá ser observada em todas as empresas analisadas. Acreditamos que as empresas de tecnologia, de alguma forma, lideram essas mudanças, pois as principais alterações ocorrem, quase sempre, em função da tecnologia. Seria uma tendência de menos pessoas e mais máquinas. Entretanto, todas essas organizações são, absolutamente, dependentes das pessoas, seja para criarem e operarem as máquinas ou para assumirem o papel de mercado consumidor, ou seja, utilizá-las. As máquinas não teriam seu sucesso garantido na ausência das pessoas. O Facebook, Apple, Amazon, Google e Uber podem ser “operacionalizadas” essencialmente por robôs, porém, o papel de protagonista é sempre dos desenvolvedores dessas “máquinas”, a criação. E, mais que isso, todas dependem do mercado consumidor, ou seja, das pessoas que utilizarão seus produtos.

No fragmento em questão também podemos destacar a transitividade. Sob o olhar de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), a transitividade é uma propriedade formal de certas relações que permite passar da afirmação de que existe a mesma relação entre os termos a e b e entre os termos b e c, à conclusão de que ela existe entre os termos a e c. Desse modo, as relações de igualdade, de superioridade, de inclusão, de ascendência são relações transitivas. Observamos esse propósito quando o sujeito enunciador Uber afirma que possibilita que pessoas utilizem a sua ferramenta tecnológica para se deslocar e, para tanto, outras pessoas que prestam serviço são acionadas, e tudo isso inspira a empresa, ou seja, são todos beneficiados. Assim, entende-se que se é possível oferecer um serviço de qualidade para os clientes gerando emprego para outras pessoas e, ainda, beneficiando a própria organização. Ou seja, prestar um bom serviço para os clientes é uma forma de gerar benefícios para a companhia.

Nesse contexto também é importante destacar que Charaudeau (2010) aponta para a importância da autoridade. Para ele, entrar em contato com o outro implica que se possa justificar a razão pela qual se toma a palavra. Assim, tomar a palavra é um ato de imposição de sua presença frente a esse outro. Ao mesmo tempo que se legitima sua tomada de fala, estabelece-se uma relação com o outro em que se assegura a ele um lugar. Esse é um processo de regulação interacional que se realiza em função das normas em vigor no grupo social a que pertencemos. Entretanto, não é suficiente ser legitimado, é necessário persuadir o público. Esse ponto poderá ser observado no fragmento abaixo, pois o sujeito enunciador Uber se mostra legitimado para garantir segurança ao público.

Segurança

Do início ao fim, uma viagem que você pode confiar

A sua segurança é importante para nós, antes, durante e depois de cada viagem.

Por isso, continuamos a desenvolver uma tecnologia que ajuda a tornar milhões de viagens mais seguras todos os dias.

Tecnologia a favor da segurança

Ajuda você chegar mais rápido

Nossa comunidade de motoristas parceiros é feita de pessoas de diferentes origens, experiências e interesses. Veja novidades

Nos vários banners apresentados a empresa apresenta um título: Ajuda você a chegar mais rápido

Nossa comunidade de motoristas parceiros é feita de pessoas de diferentes origens, experiências e interesses. (SITE UBER, 2017)¹⁵²

¹⁵² Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/safety/>>. Acesso em 04 fev. 2017.

Nesse fragmento, a proposta é inspirar confiança e, assim, demonstrar que o público pode acreditar na organização, para isso, se constrói um *ethos* de empresa confiável.

É importante destacar, ainda, a noção de falácia nesse contexto. A falácia não é apenas de um argumento incorreto, mas um tipo de argumento intrinsecamente enganador, na medida em que tende a enganar as pessoas e fazê-las aceitarem um argumento ruim como bom, como destaca Walton (1997). Sob essa mesma perspectiva, é necessário ressaltar que há grupos de falácias com forte apelo emocional. Nesse sentido, o apelo às emoções pode ser um reforço no processo de convencimento, especialmente no *discurso da inovação tecnológica*. Walton (1992) defende, ainda, que a emoção tem uma legitimidade e tem sido importante na argumentação, mas ela precisa ser tratada com atenção, pois também pode ser usada como argumento falacioso. É importante destacar que apelo emocional pode não ser relevante e não contribuir para os objetivos da argumentação. Nessa perspectiva a emoção pode ter grande impacto no público e é um argumento racional, pois as palavras emotivas são um importante elemento de persuasão e manipulação, como é sugerido por Macagno e Walton (2014).

É comum nos estudos de Plantin (1995) e Walton (2010) a distinção entre falácia e sofisma, assim como o entendimento sobre a falácia como uma falha e não sempre como um argumento malicioso que objetiva induzir o público ao erro. Entretanto, nos dois sentidos, pode ser acompanhada de um componente emocional que pode ser uma maneira de reforçar o processo de convencimento.

No *discurso da inovação tecnológica*, assim como em todas as construções argumentativas, os valores serão fundamentais. Por esse motivo, haverá tantas semelhanças nos discursos das organizações, pois todos partem dos valores compartilhados pelo público, nesse caso o público brasileiro. Sendo assim, será possível observar que em nenhum momento haverá questionamento do comportamento do público brasileiro, de suas ações, seus gostos etc. Diferente disso, essas organizações trabalham para reforçar temas que são comuns na sociedade como parte do processo de convencimento. Um exemplo disso é a ideia do trabalho como algo ligado ao prazer, esse é um valor, muitas vezes, difundido nos sites corporativos analisados e, como exemplo, podemos citar a Apple, como se observa abaixo:

Faça o melhor trabalho da sua vida.
Com o mundo todo olhando.
Quer procurar vagas agora? Clique
Na Apple, não criamos apenas produtos. Criamos maravilhas que já revolucionaram setores inteiros. A diversidade de pessoas e ideias inspira a inovação em tudo o que fazemos, da tecnologia de ponta ao nosso compromisso com o meio ambiente. Venha para a Apple e ajude a deixar o mundo melhor do que encontramos. Em qual área da Apple você se encaixa?

A Apple oferece oportunidades iguais de emprego e está comprometida com a inclusão e a diversidade. Também adotamos ações afirmativas para oferecer oportunidades de emprego e de promoção para todos os candidatos, com o compromisso de cooperar e fazer as adaptações necessárias para acomodar deficiências físicas e mentais. Além disso, não permitimos o consumo de drogas no ambiente de trabalho. (SITE APPLE, 2017)¹⁵³

É preciso destacar que nos sites corporativo é possível encontrar as principais informações sobre a empresa, como se observa no trecho acima. Essa tentativa de transmissão de informação é característica do discurso jornalístico. No entanto, os sites corporativos também funcionam como um canal de comunicação e divulgação de produtos. Sendo assim, o ponto de partida para comunicar com o público é fazer do site corporativo um local em que as pessoas encontrem informações sobre o ramo de atividade da organização¹⁵⁴, como destaca Melo (2012), e, ao mesmo tempo, viabilizem a comercialização de produtos e serviços. Desse modo, o conteúdo é construído para ficar diretamente ligado ao interesse do usuário, sendo distribuído com o propósito de facilitar a leitura. De modo geral, o site é pensado para funcionar como uma vitrine e para entregar o que o público deseja de forma objetiva. Portanto, nesse ambiente, acreditamos que se busca, por meio do discurso, demonstrar credibilidade e também captar a atenção do usuário objetivando, especialmente, a comercialização de produtos ou serviços.

Notamos, ainda, que, para atrair os profissionais, o sujeito enunciativo avalia seus produtos como “maravilhas” que revolucionam, ou seja, têm a capacidade de transformar o mundo. Os temas diversidade, inovação tecnológica e proposta de transformação do mundo estão presentes como pontos de destaque da corporação, pois esses são pontos característicos do *discurso da inovação tecnológica* das organizações de tecnologia, por se tratarem de temas que são validados por uma maioria na sociedade brasileira. Nesse trecho, é possível notar, mais uma vez, que a Apple se diferencia de muitos de seus concorrentes e de outras organizações do setor de tecnologia por oferecer maior ênfase ao ideal de preservação ambiental, outro tema que tem grande aceitação, não só no Brasil, mas no cenário mundial. Dessa forma, é possível dizer que a organização se vale dos ideais comuns para construir esse discurso de valorização do meio ambiente, pois é um discurso que possui grande aceitação no âmbito mundial.

¹⁵³ Disponível em: <<https://www.apple.com/jobs/br/>>. Acesso em 04 fev. 2017.

¹⁵⁴ Raramente as organizações são propostas como um fim em si mesmas. São instrumentos criados para se atingirem outros fins. Isso é refletido pelas origens da palavra “organização” que deriva do grego *oragon*, que significa uma ferramenta ou instrumento (MORGAN, 2009, p. 24).

A partir do fragmento analisado, a própria ideia de preservação ambiental para preservação da vida é uma forma de tocar os afetos do público. Assim, o *discurso da inovação tecnológica* apresenta maior ou menor grau de subjetividade. Embora a subjetividade seja própria do discurso, o tratamento e a intenção de objetividade variam. Desse modo, o par objetividade e subjetividade têm grande importância no *discurso da inovação tecnológica*. Esse discurso busca a objetividade, pois precisa de ações que o fortaleçam, mas deixa transparecer, como qualquer outro ato linguístico, subjetividade em maior ou menor grau de acordo com a necessidade. Não é possível dizer que o discurso organizacional seja objetivo, pois a subjetividade é inerente ao discurso e a construção do *ethos* é subjetiva, pois é construído no e pelo discurso.

A proposta atual é criar instituições sociais fornecendo o modelo de referências predominantes para os comportamentos coletivos; para tanto, as empresas buscarão demonstrar seu papel de instituição cidadã que busca o bem comum e não seus próprios interesses e a excelência em suas ações; o papel de empresa como comunidade e que busca a moralidade e a ética. A valorização do trabalho destacada anteriormente será, novamente, observada no fragmento seguinte, ainda no site da Apple.

Apple Store

Trabalhe onde coisas
incríveis acontecem.

Os funcionários da Apple Store são pessoas únicas, cujos talentos e experiências tão diversos fortalecem o relacionamento com nossos clientes. Por isso, seja você analítico ou criativo, especialista técnico ou extrovertido, a Apple Store oferece a oportunidade ideal para você se desafiar.

Oportunidades na área de vendas

Procurando um emprego na área de vendas que combine seu talento com as pessoas e seu entusiasmo por tecnologia? A Apple Store é um ambiente de varejo sem igual, com foco exclusivo em proporcionar experiências maravilhosas para o cliente. Estamos procurando personalidades incríveis para conectar os clientes e empresas aos nossos produtos fantásticos.

Oportunidades na área de atendimento ao cliente

Você adora resolver problemas e compartilhar conhecimento? Na Apple Store, os melhores produtos do mundo vêm com o melhor atendimento ao cliente. A resolução de problemas confiável e a instrução especializada não são tudo. Queremos que nossos clientes fiquem satisfeitos em todas as interações que tiverem aqui.

Oportunidades na área de liderança

Na Apple Store, sabemos que os líderes inspiradores têm todo tipo de histórico. O mais importante é a sua capacidade de se conectar com a equipe, oferecer soluções inovadoras e criar um ambiente onde tudo pode acontecer. (SITE APPLE, 2017)¹⁵⁵

¹⁵⁵ Disponível em: <<https://www.apple.com/jobs/br/retail.html>>. Acesso em 04 fev. 2017.

A proposta de diversão no trabalho da Apple é reafirmada quando é dito que na empresa acontecem coisas “incríveis”. Assim, a organização constrói uma imagem positiva de si, típica do discurso epidítico. O emprego do adjetivo é uma maneira de indicar diversão e prazer no trabalho, marca do discurso de responsabilidade social. Essa visão e esse culto acrítico ao trabalho são duramente criticados por Antunes (2018). Ele considera que o trabalho é uma atividade vital, mas, quando as pessoas resumem sua vida ao trabalho, elas se convertem ao mundo penoso. Segundo ele, é preciso construir um novo modo de vida a partir de um novo mundo do trabalho. Nessa perspectiva, a proposta é dar sentido autoconstituente ao trabalho humano fazendo com que a vida fora dele também seja dotada de sentido. Ianni (2007) também apresenta contribuição na visão crítica acerca desse tema.

Sob vários aspectos, na época da globalização do mundo reabre-se a problemática do trabalho. O modo pelo qual o capitalismo se globaliza, articulando e rearticulando as mais diversas formas de organização técnica de produção, envolve ampla transformação na esfera do trabalho, no modo pelo qual o trabalho entra na organização social da vida do indivíduo, da família, do grupo, da classe e da coletividade, em todas as nações e continentes, ilhas e arquipélagos. (IANNI, 2007, p. 19)

Acreditamos que o sujeito enunciador também busca valorizar as pessoas ao dizer que entende que elas são únicas e reforça que prioriza a diversidade, além de ser aberta para todos os tipos de pessoas. É pontuado, ainda, que trabalhar na Apple é um desafio, e entendemos que essa proposta de desafio atrai muitos jovens que buscam novas experiências, e, possivelmente, é um dos motivos de ser um termo recorrente no *discurso da inovação tecnológica* das companhias analisadas.

As expressões “entusiasmo”, “sem igual”, “experiência maravilhosa”, “personalidades incríveis”, “produtos fantásticos”, “adora resolver problemas” e “melhor produto do mundo” indicam uma linguagem jovem, coloquial e atraente para esse público, que também pode representar uma maioria entre os consumidores da Apple. Podemos dizer até mesmo que esses termos possuem uma carga emocional efetiva e têm como objetivo seduzir o público-alvo.

Empresas como a Google demonstram inclusive seu papel social como forma de evidenciar que compartilham as necessidades sociais no âmbito global, como se observa no trecho seguinte:

Internet Saathi: Pôr em linha a divisão do gênero em Índia rural
Mesmo que o mundo se torna cada vez mais conectado, a Índia rural está testemunhando uma crescente diferença de gênero online - apenas um em cada dez usuários da Internet é uma mulher. A Google está empenhada em colmatar esta

lacuna. Através da nossa iniciativa Internet Saathi, as mulheres embaixadoras vão treinar e educar mulheres em 300.000 aldeias sobre os benefícios da internet no seu dia-a-dia. (SITE GOOGLE, 2017)¹⁵⁶

Notamos que o papel social da empresa também é destacado ao tratar da Índia e demonstrar o trabalho que é feito pela Google em projetos de educação, entre outros. E, nesse sentido, vale destacar o ponto de vista de Amossy (2010). A autora utiliza a expressão de Perelman, “se adaptar ao público”, e diz ser essa uma condição necessária, assim como levar em conta o ponto de vista do outro é um pré-requisito para a eficiência discursiva. Apenas fundamentando o seu discurso em premissas certas e já aprovadas pelo público, o orador pode tomar sua decisão. Ou seja, para selecionar sabiamente essas premissas, as hipóteses devem partir dessas opiniões, crenças e não reações que decorrem de um sistema de crenças e de valores já estabelecidos na sociedade e que o orador deve considerar sobre seu público. Assim, ajustar-se ao público é, acima de tudo, levar em conta os seus valores.

Seguindo o pensamento de Olímpio-Ferreira (2016), a busca pelo assentimento do outro é imprescindível na partilha de opiniões, de visões de mundo, assim como a coparticipação dos quadros de referência, das pressuposições, das crenças, dos valores e dos juízos é indispensável. Portanto, não é possível que os valores não sejam levados em conta no processo argumentativo, pois ela é a responsável pela construção da identidade social, o que a faz pertencer ao campo do verossímil, do subjetivo, do falível, do parcial.

A relação demonstrada no *discurso da inovação tecnológica* entre Apple e seus colaboradores remete à ideia de cumplicidade e de identificação. E, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), essa ligação entre o orador e os seus atos, com todas as argumentações que pode suscitar, é o protótipo de uma série de vínculos que buscam as mesmas interações e se prestam às mesmas argumentações. O mais frequente deles é a relação estabelecida entre um grupo e seus membros, sendo eles a manifestação do coletivo, como o ato é a expressão da pessoa. Assim, podemos repetir aqui o que dissemos da relação entre a pessoa e seus atos: os indivíduos influem sobre a imagem que temos dos grupos aos quais pertencem. De igual forma, o que achamos do grupo nos predispõe a certa imagem daqueles que dele fazem parte. Ou seja, o valor de um indivíduo reflete sobre o grupo, mas uma deficiência individual também pode comprometer a reputação do grupo inteiro, como é destacado por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Essa ideia de grupo está presente constantemente no *discurso da inovação tecnológica* das empresas analisadas e pode ser uma

¹⁵⁶ Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/values-in-action/internet-saathi/>>. Acesso em 04 fev. 2017.

maneira de transmitir uma boa imagem perante o público, o que pode criar um vínculo com ele e até mesmo uma ideia de pertencimento.

Segundo Amossy (2010), uma das principais consequências disso é a centralidade em todo discurso persuasivo, são os valores ou opinião comum. Se apenas basear o seu discurso sobre as premissas certas e já aprovadas pelo público o orador poderá obter adesão. Ou, para selecionar sabiamente essas premissas, o orador deve levar em conta as opiniões de seu público, mesmo na ausência de qualquer interação próxima. Ajustar-se ao público é, acima de tudo, levar em conta seus saberes comuns.

Ainda para Amossy (2005b), o locutor apoiará seus argumentos sobre os valores de seu público e, com base neles, modelará o seu *ethos* para corresponder a algo desejável, de acordo com os valores. É possível afirmar que as qualidades exigidas do locutor por determinado auditório são provenientes dos valores.

É válido ressaltar que, assim como ocorre com o discurso epidítico, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) também retomam a noção de valores nos estudos da argumentação e não só prolonga, mas confirma as perspectivas aristotélicas sobre a importância do lugar comum. Acreditamos, ao demonstrarem que compartilham dos mesmos valores que, na sociedade brasileira, as organizações se aproximam desse público e criam identificação com ele por se mostrarem parte dele. Desse modo, são estabelecidos vínculos importantes para o êxito do processo de venda.

Em resumo, os sites corporativos não apenas celebram valores estabelecidos ou aceitos, mas antecipam as críticas que podem ser levantadas contra a companhia. Assim, abrem um espaço para se conduzir uma autodefesa que é realizada sem discussão explícita dos diferentes argumentos, como podemos encontrar na discussão científica ou nas publicações da mídia sobre as questões. Em vez de expor os diferentes fatos e opiniões, o sujeito enunciador apresenta seu lado do caso, enfatizando fatos que a apoiam, ignorando aqueles que não o fazem. Mesmo quando há uma informação negativa que obriga uma manifestação da instituição, nem toda a extensão da situação é transmitida ao leitor. A estratégia mais típica para narrar esses fatos no site corporativo é representando-os como eventos externos e retratar a companhia como uma valente sobrevivente, que está lutando contra a adversidade, como destaca Breeze (2013).

Desse modo, a partir do referencial teórico apresentado e já nos direcionando para a conclusão desta tese, observamos, através do *discurso da inovação tecnológica* das empresas selecionadas para análise, que essas organizações notam o público como um potencial

consumidor. Sendo assim, o discurso presente nos sites corporativos estudados faz parte do processo de convencimento das organizações.

Ressalta-se, ainda, que, de modo geral, nos sites corporativos, a *homepage*, com seus ícones e títulos, permite aos usuários prever o que o resto da página irá conter. Ou seja, ela tem uma função textual que aponta para o conteúdo do site. Em outro sentido, esses ícones e títulos também estabelecem um relacionamento interpessoal com os usuários. No caso de sites corporativos, por exemplo, algumas empresas oferecem seções ou “faixas” específicas para diferentes categorias de usuários, como investidor ou cliente. Além disso, a página principal de cada seção funciona como uma página “tema”, que define o tom para as seções indexadas a partir dele. Elementos visuais, como títulos ou imagens, também podem funcionar como “temas” dentro de uma unidade multimodal, embora, neste trabalho, os elementos visuais não façam parte de nossa análise. Portanto, a relação entre uma *homepage* e as principais páginas das seções, as subseções dessas seções, e assim por diante, pode ser entendida em termos funcionais sistêmicos como uma hierarquia de temas, como é proposto por Breeze (2013). O site do Facebook é um exemplo dessa busca por relacionamento com o público.

- Hoje Mark compartilhou uma carta sobre dar às pessoas o poder de construir uma comunidade global. Durante a última década, o Facebook se concentrou em conectar amigos e famílias. Com essa base, o nosso próximo foco será o desenvolvimento de infraestrutura social para a comunidade - para nos apoiar, para nos manter seguros, para nos informar, para o engajamento cívico e para a inclusão de todos. Por favor, verifique e deixe-nos saber o que você pensa! Publicado em 16 de fevereiro de 2017. (SITE FACEBOOK, 2017)¹⁵⁷

Novamente, encontramos o advérbio objetivo “hoje”. O uso do presente pode ter como objetivo proporcionar certo “sentimento de presença”, como propõe Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). E, mais uma vez, encontramos o termo “compartilhar” ao tratar do comunicado – que é chamado de carta – do presidente da corporação. O termo “carta” é uma forma de dizer que se trata de um documento formal e também uma maneira de dizer que é algo pessoal e, com isso, diminui a distância entre organização e público.

Outro aspecto importante é o chamado “poder” de construir uma comunidade global. Ao utilizar o termo “poder”, o sujeito enunciador reforça a possibilidade que as pessoas têm para criar uma comunidade global que muito interessa à rede social, assim ela amplia sua abrangência global e, logo, seu tamanho e suas receitas. Desse modo, apresenta-se essa possibilidade como um poder das pessoas, como algo que interessa às pessoas, mas, na

¹⁵⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook/>>. Acesso em 04 fev. 2017.

verdade, também interessa muito à instituição e, portanto, é estimulado por ela. Acerca desse tema, podemos destacar:

Quando são utilizados termos como autocracia e democracia para descrever a natureza de uma organização, está-se, implicitamente tecendo paralelos entre as organizações e os sistemas políticos. (...) está-se fazendo a mesma coisa quando se fala das organizações enquanto burocracias ou tecnocracias, pois em cada caso se está caracterizando a organização em termos de um estilo particular de regra política. Em cada uma dessas palavras, o sufixo *cracia*, que deriva do grego *kratia*, e significa poder ou governo, está acoplado a um prefixo que indica a natureza precisa do poder ou da forma de governo empregado. Nas burocracias, a forma de regulamentação está associada ao uso da palavra escrita e é exercida pelos burocratas que se sentem atrás de seus bureaux ou mesas, fazendo e administrando as regras que são o guia da atividade organizacional. O poder e a responsabilidade em tais organizações estão intimamente ligados com o conhecimento e o uso das regras por parte de alguém e com a forma praticamente legal de administração que isso implica. Nas organizações tecnocratas, tais como empresas flexíveis e sempre em mudança, que prosperam na indústria eletrônica e em outros ambientes turbulentos, o poder e a responsabilidade estão diretamente ligados ao conhecimento e especialização técnica de alguém. Considerando que o padrão de poder e autoridade nas autocracias e burocracias seja firmemente estável e claramente definido, nas tecnocracias ele está frequentemente fluindo à medida que diferentes indivíduos e grupos sobem e descem na estrutura de poder de acordo com o valor das suas atribuições técnicas. Poder e influência frequentemente tendem a seguir “geniozinhos” e outras pessoas de conhecimento que parecem capazes de captar as preocupações dominantes ou abrir novos caminhos à fama e riqueza da organização. Finalmente, nas organizações democráticas, o poder de estabelecer regras permanece nas mãos do *demos* (povo). Esse poder é exercido através de formas representativas de administração, segundo as quais diferentes usuários são formalmente representados no processo de tomada de decisão como sistemas de governo de cogestão ou de coalizão e nas formas de controle pelo trabalhador ou pelos acionistas. O poder democrático pode também ser exercido diretamente através de formas participativas de decisão em que todos dividem o processo administrativo. (MORGAN, 2009, p. 148)

Podemos dizer, ainda, que o sujeito enunciador Facebook mostra, de certa maneira, que há muitos anos se esforça para utilizar a tecnologia para encurtar as distâncias entre pessoas próximas e conectar famílias e amigos, assim, pode indicar que tem experiência na tarefa. Esse ponto é apresentado como algo positivo, mas, como já foi dito, a tecnologia nos relacionamentos também pode representar um distanciamento. Entretanto, o sujeito enunciador se mantém nessa linha e diz que pretende ampliar suas fronteiras e, diante dessa capacidade e experiência em conectar pessoas, pretende buscar o desenvolvimento de estrutura social para que a comunidade apoie a corporação. Diante disso, é preciso dizer que, para Breton (1999, p. 82), “o argumento da experiência é menos baseado em uma competência, suspeita de ser teórica, do que em uma prática efetiva no domínio em que o orador se exprime”.

É possível dizer que o sujeito enunciador se mostra, ainda, dependente do apoio social para suas ações e nisso observamos um apelo emocional através do uso das expressões “apoiar”, “nos manter seguros”, “engajamento cívico” e “inclusão de todos”.

- Feliz dia dos namorados! Estamos facilitando o compartilhamento de cartões do dia dos namorados com seus amigos e entes queridos. Explore a coleção de designs personalizados e escolha o seu favorito: [facebook.com/ValentinesDayCards2017](https://www.facebook.com/ValentinesDayCards2017). Publicado em 14 de fevereiro de 2017. (SITE FACEBOOK, 2017)¹⁵⁸

Algumas datas comemorativas, especialmente aquelas que envolvem relacionamentos, são destacadas, e o sujeito enunciador demonstra participar da comemoração ao dizer que está facilitando o compartilhamento de cartões. Novamente entra em cena o termo “compartilhamento” e a sua importância para a instituição.

- Hoje é dia dos amigos! Para comemorar, convidamos os membros da comunidade da nossa sede para falar sobre a importância da amizade. Nesse #friendsday, esperamos que você tire um tempo para apreciar os amigos em sua vida e deixá-los saber o que você está pensando sobre eles. Publicado em 4 de fevereiro de 2017. (SITE FACEBOOK, 2017)¹⁵⁹

Outra data comemorativa é destacada pelo sujeito enunciador, o dia do amigo. Para demonstrar a ligação da companhia com a data, pessoas envolvidas nas atividades da corporação são chamadas para falar sobre a importância da amizade. É, de certa forma, uma maneira de o sujeito enunciador demonstrar a importância que a amizade tem para o sujeito enunciador Facebook, a ponto de ele falar acerca do assunto. O grupo envolvido nas atividades da empresa é chamado de “comunidade”, fazendo referência ao que é comum, isto é, não é só um grupo de funcionários, é uma comunidade. Observamos, mais uma vez, um apelo emocional através do uso do verbo de sentimento “apreciar”, que remete ao sentido de valorizar as amizades. O fragmento abaixo aponta para o mesmo direcionamento.

- Este sábado, 4 de fevereiro é dia do amigo - um dia para celebrar as nossas amizades e um tempo para se conectar com amigos. Este ano, pedimos aos membros de nossa comunidade para compartilhar o que a amizade significa para eles em #friendsday. Publicado em 2 de fevereiro de 2017. (SITE FACEBOOK, 2017)¹⁶⁰

Observamos, a partir do fragmento acima que, mais uma vez, o sujeito enunciador inicia o texto fazendo referência à data em questão, dia do amigo, e utiliza o verbo de

¹⁵⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook/>>. Acesso em 04 fev. 2017.

¹⁵⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook/>>. Acesso em 04 fev. 2017.

¹⁶⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook/>>. Acesso em 04 fev. 2017.

sentimento “celebrar” ao se referir às amizades, indicando o valor que é dado a elas. O termo “conectar”, recorrente nos textos do Facebook, também é usado, mais uma vez, para indicar que proporciona a aproximação entre amigos. O sujeito enunciador faz referência aos seus funcionários, novamente, como “membros de uma comunidade”, como indivíduos que “compartilham” o que a amizade representa para eles. Assim, pode ser uma maneira de indicar, mais uma vez, o valor da amizade para a instituição, a ponto de seus colaboradores se posicionarem acerca do tema.

Já na *homepage* do Facebook encontra-se a seguinte chamada: “o Facebook ajuda você a se conectar e a compartilhar com as pessoas que fazem parte da sua vida”. Esse estímulo à conexão e a tentativa de demonstrar que compartilhar informações é algo prazeroso e que é importante na atualidade, entretanto, pode ser mais uma busca pela ampliação dos lucros do que uma tentativa de inserção das pessoas no mundo tecnológico. E entendemos que muitas organizações conseguiram êxito nessa empreitada. Afinal, hoje, as pessoas que não estão conectadas ou que não compartilham informações são vistas como excluídas do grupo de certa forma e, na busca pelo pertencimento a um determinado grupo, muitos acabam sucumbindo a esse estímulo pela conexão ao mundo virtual. Vale ressaltar que muitos são seduzidos também pelo prazer que a conexão e o compartilhamento podem proporcionar. Esse recurso pode ser usado para chamar a atenção para o prazer da interação, que é muito voltado para o público brasileiro. Em outras culturas, o compartilhamento de informações pessoais, possivelmente, não teria tanta adesão; o fato de o Brasil ser campeão de utilização do Facebook reforça esse pensamento. O prazer de obter informação da vida privada de outro, o prazer de se mostrar, o prazer de opinar sobre vários temas, o *voyeurismo*, entre outras tendências que fazem parte da vida dos brasileiros, podem levar as pessoas às redes sociais. Notamos que essa pode ser uma justificativa para o Brasil ser listado entre os primeiros países que mais utilizam redes sociais, principalmente o Facebook.

É importante pontuar que o Facebook é o único site, entre os cinco selecionados para análise, que não objetiva vender um produto. Sua receita é, em grande parte, proveniente de publicidade e de comercialização de informações. Portanto, o objeto é ampliar o número de usuários e, portanto, acreditamos que terá como propósito em seu site atrair o leitor para se tornar um usuário em função dos benefícios que a ferramenta pode oferecer.

4.4. Um balanço do capítulo

O híbrido entre discurso jornalístico e propagandista será observado com frequência, pois o objetivo será transmitir informação e construir uma imagem de empresa confiável, porém também terá como proposta persuadir o público para comercializar produtos. A retórica clássica, especificamente, a partir das noções de *ethos* e *pathos*, nos ajuda no entendimento da proposta de construção da imagem de si presente no *discurso da inovação tecnológica* que é se mostrar confiável para persuadir o público. Essa proposta está fundamentada nos valores, pois é uma forma de obter adesão de um maior número de pessoas. Para tanto, as organizações em destaque nesta pesquisa utilizarão os valores para captar a atenção do público. Assim, temas como a preservação ambiental serão amplamente destacados, pois há um consenso do público sobre o assunto e, assim, as instituições se afastam do confronto e se aproximam do consumidor.

4.5. Um balanço final dos capítulos

Diante disso, em uma análise geral, é possível traçar um perfil global das empresas estudadas e afirmar que as propostas do discurso presente em todos os sites corporativos em questão seguem um padrão: todos eles objetivam construir uma imagem positiva da organização e buscam, de forma direta ou indireta, vender algo, por meio da amplificação de valores e da (auto) louvação, característica do gênero epidítico. Foi observado, ainda, um hibridismo nesse discurso, com ênfase nos discursos jornalístico e publicitário. O *discurso da inovação tecnológica*, quase sempre, será formado pela junção deles e, muitas vezes, também de outros discursos que o sujeito enunciador julga apropriado em determinado contexto.

É preciso pontuar que a proposta desta pesquisa é apresentar um gênero discursivo, não totalmente delineado nos estudos discursivos, que precisa ser estudado, até por colocar em cena o discurso epidítico. Assim, é possível pensar no papel que o epidítico exerce no *discurso da inovação tecnológica* que muito contribui para a construção da imagem positiva das organizações, especialmente através da amplificação dos valores que estarão sempre presentes como cimento da argumentação, no epidítico haverá uma amplificação. Nesse contexto, são colocados em cena elementos que podem melhor captar a benevolência do público e sua atenção, esse será o papel do epidítico no discurso analisado nesta tese. Desse modo, será possível pensar nos contornos atuais do epidítico e na importância do resgate desse gênero que está presente em vários lugares e não apenas naqueles encontrados

tradicionalmente na literatura, embora seja considerado menor e existam poucos estudos que dizem respeito a ele. Essa é uma das contribuições deste estudo.

Observamos que organizações selecionadas para a análise possuem negócios distintos e fornecem produtos e serviços variados. Porém, há um “padrão discursivo” que é seguido por todas elas que passa pela presença do *discurso da inovação tecnológica* no site corporativo. Nesse padrão observado está o hibridismo, marca desse discurso. O híbrido do discurso jornalístico e publicitário são os mais frequentes, pois funcionam como uma ferramenta que oferece ao *discurso da inovação tecnológica*, simultaneamente, possibilidade de se mostrar confiável e captar a atenção do público. Também são marcas do *discurso da inovação tecnológica* os seguintes elementos: o uso das emoções, a valorização da comunicação, a amplificação.

Em um contexto geral desta análise comparativa, é preciso dizer, ainda, que a inovação tecnológica será um pano de fundo para todas as instituições analisadas que possuem propostas semelhantes. As diferenças entre esses discursos estão na intensidade em que são destacados alguns valores, como meio ambiente, segurança, entre outros de igual relevância nesse cenário. Enquanto a Uber vai priorizar a segurança, a Apple vai destacar a preservação ambiental por questões de estratégia individual do negócio, o que impacta mais na decisão de compra de determinado produto ou serviço; afinal, o público dessas instituições tende a ser o mesmo. Assim, a construção de uma imagem positiva da empresa será uma estratégia comum em todos os sites, bem como o hibridismo, o apelo aos valores comuns, entre outros mecanismos que terão igual apelo para um público jovem e com poder de compra. O objetivo será sempre construir uma imagem positiva para valorização da marca e vender produtos e serviços.

O uso dessas ferramentas de persuasão e convencimento ocorrerá por meio de estratégias argumentativas, entre elas podemos destacar algumas com maior recorrência, são elas: a construção de uma imagem positiva de si, a busca por tocar os afetos do público, a amplificação, a polifonia, entre outros. Para a Uber, a tecnologia permitirá entregar segurança e comodidade ao cliente; para a Apple, a tecnologia possibilita entregar “qualidade”, segurança e status social; para o Facebook, a tecnologia integra milhões de pessoas; para a Amazon, a tecnologia viabiliza redução de custo e variedade de produtos; e, para a Google, a tecnologia é a inteligência para entregar o que o usuário procura. São propostas diferentes, porém a inovação tecnológica é ponto comum entre todas elas. Foi por meio dela que todas essas organizações ganharam destaque mundial. Em algum momento elas romperam com

alguma antiga lógica do mercado e apresentaram uma nova proposta baseada na tecnologia que o público valorizou. Assim, independentemente do produto ou serviço que essas corporações oferecem, o que elas realmente ofertam é uma proposta de inovação tecnológica que é atraente ao público e, também, rentável para as empresas e, sobretudo, que seduz.

Outro aspecto relevante é o tempo, a maioria das organizações possui pouco tempo de atuação no mercado, elas são jovens e conseguiram em um curto período de tempo ganhar posição de visibilidade no mercado. Essas organizações ganham destaque em um mundo em que o novo atrai e é mais valorizado que a tradição. A maioria delas também foi criada por jovens e são compostas por jovens. Esse ponto é importante, pois facilita a comunicação com o público que é, em sua maioria, jovem também. E a comunicação será um ponto fundamental para essas organizações, pois, em sua maioria, possuem ativos físicos reduzidos, o capital é intelectual. Logo, exige uma grande capacidade de transmitir as propostas apresentadas, pois trata-se de bens imateriais. Essa necessidade existe não só para atender os clientes, mas também os investidores. Vender ideias é o desafio dessas corporações.

Todas essas organizações representam grandes mudanças na sociedade, pois elas refletem um contexto de mudança de cultura, valores e paradigmas, não apenas no modelo de negócio e na rotina do cotidiano, mas também no tratamento dado ao meio ambiente, na maneira de entender o mercado de trabalho e na forma de relacionar com as questões sociais. A mudança é um elemento importante para todas elas. A proposta é sempre fazer de uma forma diferente e, quase sempre, isso significa mais máquinas e menos pessoas. Ou seja, a robotização. Por outro lado, o capital humano uma grande representação no valor de mercado dessas organizações que, em sua maioria, possuem ativos físicos reduzidos. O que elas possuem de maior valor são pessoas e ideias. Desse modo, sempre haverá um esforço para investir em profissionais qualificados, pois o futuro da inovação nesse ambiente depende deles. Logo, entendemos que o desenvolvimento de inovação é a face humana da tecnologia.

Se, por um lado, essa automatização que a inovação tecnológica representa proporciona ganhos para a sociedade, por outro, ela também pode indicar perdas. A própria administração do tempo indica essa dupla face da tecnologia, as pessoas conseguem produzir em maior escala, porém intensificaram, sobremaneira, a carga de trabalho. Se, por um lado, com a tecnologia foi possível obter ferramentas capazes de auxiliar até nos cuidados com a saúde, por outro, uma gama de novas doenças surge em decorrência de uma utilização indevida das ferramentas tecnológicas. Se, por um lado, a tecnologia permitiu maior acesso à informação e possibilitou que a sociedade tivesse voz, por outro, houve, junto com isso, uma

perda na qualidade na informação, também permitiu que vozes associadas à violência, ao ódio e à intolerância ganhassem um espaço maior. Ou seja, a inovação tecnológica representa avanços, mas também pode indicar retrocessos, tudo dependerá da condição de seu uso.

Se há muito em comum entre as empresas, é possível dizer o mesmo do discurso presente no site corporativo de todas elas. O hibridismo, a amplificação, a ideia de excelência e inovação, a tentativa de aproximação do público, a utilização de elementos patêmicos buscam a construção positiva da imagem de si e de semelhanças com o discurso epidítico. Todas essas características indicam os novos contornos do *discurso da inovação tecnológica*, que é uma espécie de discurso corporativo, porém com um novo formato. Ele se difere não só pelo lugar onde está colocado, site corporativo, mas por ter como proposta principal a busca pela inovação tecnológica que nem sempre é comum em sites corporativos de outras instituições de outro setor produtivo, que também tem como objetivo comercializar produtos e serviços.

Especialmente sobre o hibridismo do *discurso da inovação tecnológica*, é possível afirmar que o gênero epidítico compõe esse discurso e possui maior relevância entre os discursos nesse híbrido. O epidítico nos ajuda entender, principalmente, a louvação e a amplificação em nosso objeto de estudo, por isso tem um papel importante. Porém, o autoelogio, característica do epidítico, não é suficiente; o *discurso da inovação tecnológica* precisa tornar sua construção credível, por isso demanda legitimidade e comprovação. Nesse momento entra em cena o discurso jornalístico. O discurso propagandista também possui um papel de destaque como estratégia de captação nesse “composto híbrido” que é o *discurso da inovação tecnológica*. Também nos permite entender a importância dos valores socialmente compartilhados na construção desse discurso que é moldado pelo contexto no qual está colocado. O discurso da inovação só tem adesão por estar alinhado com os valores em jogo na atualidade. Por esse motivo, trata-se de um discurso híbrido que busca atender interesses variados, seja o usuário ou o investidor, por isso ele é híbrido. A amplificação também reforça esses valores e, assim, contribui para a construção da imagem de si e, assim, garante fidelidade para se manter.

O epidítico não representa o *discurso da inovação tecnológica* em sua essência, como já foi dito, por isso o papel do discurso jornalístico também será importante para demonstrar objetividade e neutralidade na transmissão de informação, uma marca expressiva no discurso analisado. Do mesmo modo, o discurso propagandístico, que busca, especialmente, vender algo, também será relevante na construção do *discurso da inovação tecnológica*. E, com esse

último, especialmente, será possível notar que o papel da emoção é importante na empreitada da persuasão e do convencimento. Embora a emoção seja, muitas vezes, refutada no ambiente empresarial e até no discurso jornalístico que compõe esse híbrido que é o *discurso da inovação tecnológica*, ela é um elemento recorrente em nosso objeto de análise. Acreditamos que o sujeito enunciador buscará tocar o público em seus sentimentos, de modo que se torne possível a venda de um produto ou adesão ao ideal proposto pela organização. A emoção também será importante para a construção da imagem, pois permitirá o fortalecimento de vínculo, uma aproximação e fidelização entre empresa e público, ou seja, o envolvimento emocional possibilitará criar laços mais fortes e até identificação. Tudo isso contribuirá para a construção de uma imagem positiva de si.

Nesse cenário, o nosso *corpus* está direcionado para o campo empresarial, e a retórica clássica e a Análise do Discurso nos apoiam para chegar até o discurso epidítico, que, por sua vez, no auxilia na compreensão de um discurso relativamente novo que tem implicações importantes no cenário contemporâneo. A Análise do Discurso nos proporcionou meios para entender o *discurso a inovação tecnológica* em toda a sua abrangência, apesar da complexidade. Também abriu caminho para entender a relação desse discurso com o contexto no qual está colocado, esforço determinante para melhor compreensão do nosso objeto de análise.

Por último, depois de desenvolvermos uma análise pautada na nossa proposta de pesquisa, seguiremos para algumas considerações finais, ainda não totalmente conclusivas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi compreender o *discurso da inovação tecnológica* a partir da retórica clássica, considerando que se trata de um discurso híbrido e, principalmente, com marcas do discurso epidítico. Podemos afirmar, por meio da nossa pesquisa, que esse gênero de discurso se mantém vivo e é fundamental nesse contexto. As marcas desse discurso, porém, apresentam-se nesse cenário com uma nova configuração. Tais ajustes estão alinhados com os valores existentes na atualidade, de modo que o discurso possa se adequar ao público. A junção dos gêneros jornalístico e publicitário também compõe o *discurso da inovação tecnológica*, com novos contornos. Entretanto, não só eles, mas outros discursos também serão observados, todos com adesão de um grande público, entre eles, o discurso da sustentabilidade ambiental, econômica e social, assim como da qualidade e da segurança.

Sendo assim, em resposta aos nossos questionamentos iniciais, é possível dizer que o caráter híbrido é uma das características mais marcantes do *discurso da inovação tecnológica*, pois sua proposta é ser um composto de vários outros discursos e estar em constante movimento. Assim, consegue atingir diferentes objetivos e públicos distintos e, para tanto, se vale dos valores. Dessa forma, na medida em que os valores são atualizados, há atualização desse discurso. Portanto, esse é o ciclo vital do discurso presente em nosso objeto de análise. Nesse ponto, podemos dizer que o estudo desse discurso apresenta uma contribuição teórica no sentido de entender uma nova proposta discursiva.

Também é possível confirmar, a partir da análise desenvolvida, que as organizações utilizarão diversas estratégias argumentativas para obter credibilidade e persuadir o público. Porém, tais estratégias serão similares em todos os sites analisados.

É preciso, ainda, destacar que, através desta pesquisa, compreendemos que a expressão “inovação tecnológica” leva em conta os valores e será utilizada, especialmente, para indicar a modernidade das instituições.

Outro ponto comum é o destaque para as pessoas com ênfase nos profissionais e no público de modo geral. Acreditamos que é uma tentativa de tornar a comunicação eletrônica mais humana, já que normalmente representa um distanciamento. Também pode ser uma maneira dessas empresas se aproximarem do público. Nesse ponto, é preciso considerar que, quando a figura do fundador tem grande reconhecimento mundial, a empresa pode não se preocupar em se mostrar para o público. Notamos que fica subentendido que todos já

conhecem a instituição por meio de seu representante, como é o caso da Apple, com Steve Jobs e Tim Cook; Facebook, com Mark Zuckerberg; e Amazon; com Jeffrey Bezos.

Temas como preservação ambiental, ganho financeiro, economia de tempo e facilidade no uso de ferramentas tecnológicas são recorrentes em nosso objeto de análise. Nesse discurso, a inovação tecnológica é apresentada sempre com a proposta de facilitar a vida do público e de gerar ganhos financeiros.

A emoção estará presente no processo de convencimento. Nesse ponto, é válido ressaltar que Aristóteles (2000) descreve em sua obra algumas emoções, como a cólera, a calma, o amor, o ódio, o temor, a confiança, a vergonha, a imprudência, o favor, a compaixão, a indignação, a inveja, a emulação e o desprezo. Plantin (1998) acrescenta algumas emoções, também destacadas neste trabalho, com o propósito de ser referência em nosso objeto de análise; são elas: a aflição, o remorso, o orgulho, o amor e a alegria. Entre essas emoções destacadas, nesse momento, o nosso olhar se volta para a alegria, pois acreditamos ser a que nos auxilia na compreensão das propostas da pesquisa por, supostamente, ser a que as empresas desejam despertar em seu público no processo de convencimento para venda de determinada ferramenta tecnológica. Acreditamos que a emoção terá um importante papel para captar a atenção do público e reduzir a distância entre ele e as empresas.

A emoção será um elemento presente nesse processo, pois as empresas precisam conhecer seu público e tocar seus afetos para comercializar seus produtos e serviços. Persuadir é parte de um envolvimento emocional, muitas vezes. Criar tecnologia que tenha adesão parte do conhecimento de como atrair o público pelas vias emocionais, seja na hora da compra, na hora do entretenimento ou de proporcionar status. Convencer o público a trocar o antigo pelo novo envolve um jogo emocional, inclusive de pertencimento a um grupo.

Notamos, ainda, que a lógica do consumo da sociedade moderna é o que leva os usuários ao consumo, muitas vezes, exagerado de ferramentas tecnológicas. Quem não utiliza determinada rede social ou determinada aplicação pode se sentir fora de seu grupo e, para interagir, sente-se no dever de aderir a determinado produto ou serviço, mas não é apenas isso. O que vem primeiro é o desejo de consumir, que entendemos ser desencadeado pelas necessidades e pelos anseios dos usuários que a tecnologia visa suprir e, muitas vezes, o faz, e esse é o atrativo dos recursos tecnológicos. A inovação tecnológica não surge de forma aleatória. Assim, seu surgimento, seu fomento e sua difusão têm base em uma lógica: o interesse de um grande público resolver algum problema de um grande público, ser acessível economicamente ao grande público, entre outros. Como dito no referencial teórico, uma

inovação tecnológica que atende ou interessa a um número pequeno de pessoas, que resolve um problema ou vende algo a um número pequeno de pessoas, seguramente, não estará na lista de produtos das empresas mais inovadoras do mundo. Especialmente, se a lógica econômica for a direcionadora das inovações tecnológicas. Até mesmo os olhares dos desenvolvedores estarão voltados para certas diretrizes que possibilitarão maiores ganhos financeiros.

Portanto, a inovação tecnológica pode atrair pelo simples fato de ela ser feita para persuadir e o faz quando possibilita redução de custo para o usuário, afinal, o Brasil passa por uma grande crise financeira, e empresas como a Uber, especialmente, podem explorar esse momento ao ofertar trabalho para muitas pessoas. Também atrai quando possibilita interação ou promove entretenimento, principalmente quando é gratuito, como ocorre com o Facebook, por exemplo. O *voyeurismo* que essa rede social possibilita pode ser uma forma de entretenimento, assim como o contato e a exposição da vida privada. Ao longo dos anos, observamos que a grande massa foi atraída pela vida privada de celebridades, ainda se vendem revistas que abordam esse assunto, e as pessoas gostam dessas notícias que hoje são vinculadas pelo Facebook, porém não só de celebridades, mas de todo seu círculo de amizade. Do mesmo modo, o telefone, as cartas que antes tinham mais espaço, agora, de alguma maneira, foram substituídos pelos textos nas redes sociais ou por outros tipos de contatos mediados pela rede. A interação entre as pessoas também é algo desejado, e as ferramentas que viabilizam isso, seguramente, terão adesão.

Do mesmo modo, a informação é algo que atrai as pessoas, os jornais impressos tiveram longa vida e sempre o público pagou por eles. As pessoas se interessam pela notícia e, nesse ponto, a Google pode funcionar como um elemento de resposta para isso. Tudo, ou quase tudo, que o público deseja saber está lá, a um *click*. As respostas para quase todas as dúvidas estão lá, e entendemos que isso atrai o público, especialmente por ser “gratuito”.

Outro elemento que atrai é a compra. O shopping ainda é um lugar de lazer, as pessoas gostam de comprar, especialmente quando se compra com menor custo. E, para atender a esse desejo do público, a Amazon oferece a comodidade da compra, o prazer da compra, também a um *click*. Possivelmente, esse é o atrativo.

De modo geral, observamos que o *discurso da inovação tecnológica*, embora seja híbrido, possui muitas marcas do epidítico, entre elas, a amplificação e o autoelogio, que tiveram grande espaço em nosso objeto de análise. A adjetivação reforçou essa ideia. Possivelmente foi uma maneira de captar a atenção do público para o conteúdo dos sites

corporativos.

Observamos ainda que a construção da imagem de si tem um papel central nesse discurso, pois no *discurso da inovação tecnológica* será necessário que o orador tenha credibilidade, legitimidade para tomar a palavra, e assim aumentar suas chances de efetivação de venda. A predominância do argumento *argumentum ad verecundiam*, falácia lógica que visa convencer, muitas vezes, através da reputação da autoridade e não no conteúdo apresentado, reforça essa busca pela legitimidade. Do mesmo modo, demonstrar uma imagem positiva de si também será uma maneira de garantir credibilidade ao que está sendo dito. Logo, já que a internet é um ambiente ainda recente, será necessário que o sujeito enunciador demonstre ser confiável por meio de seu discurso. Por isso, foi observada uma tentativa de demonstrar neutralidade e até mesmo marcas do discurso jornalístico.

Outras estratégias argumentativas serão utilizadas como propósito de persuadir o público e garantir credibilidade. A própria utilização do tema “inovação tecnológica” nesse discurso presente nos sites corporativos pode ser entendida como forma de atrair o público, já que na atualidade as pessoas, muitas vezes, são atraídas por essa temática, principalmente por estar associada ao ideal de segurança e qualidade. A presença do discurso relatado reforça a busca por credibilidade em temas que são caros ao sujeito enunciador como segurança. Já a polifonia identificada em nosso objeto de análise reforça o caráter híbrido do *discurso da inovação tecnológica*.

Assim, notamos em todos os sites corporativos analisados que o *discurso da inovação tecnológica* seguirá um padrão que engloba estratégias argumentativas similares.

É preciso destacar que acreditamos que a inovação tecnológica continua explorando os mesmos anseios humanos para comercializar seus produtos, no entanto faz isso de forma que as pessoas tenham acesso mais fácil, e muitas vezes mais barato, aos produtos e aos serviços que já eram consumidos antes. As empresas de tecnologia permitem uma maneira de comprar e de trabalhar mais prática e barata, bem como um meio de informação mais prático e mais barato; uma forma de se relacionar com as pessoas e de obter entretenimento, além das ferramentas tecnológicas, permitirá tudo isso.

Para compreensão do tema, no primeiro capítulo abordamos o universo tecnológico, buscando compreender o contexto no qual o nosso objeto de análise está colocado. Nessa etapa, discorreremos sobre as empresas analisadas para contextualizar a nossa análise, também partimos para o entendimento do ambiente empresarial e de sua relação com a inovação tecnológica, assim, a nossa proposta foi entender o papel da tecnologia nas organizações. E,

para entender os efeitos dessa relação entre empresas e inovação tecnológica na sociedade, abordamos o consumo na atualidade. Esse caminho foi trilhado visando ampliar os horizontes da nossa pesquisa e abrir caminhos para nossa análise.

Na etapa seguinte, nosso olhar foi direcionado para o *discurso da inovação tecnológica*. E, dentro dessa proposta, abordamos o papel do *discurso da inovação tecnológica* nos sites e sua influência no consumo de produtos tecnológicos. Assim, foi possível compreender melhor a formatação desse discurso, sua composição e formato em nosso objeto de estudo.

No terceiro capítulo, abordamos especificamente os estudos da argumentação buscando estabelecer uma relação com o *discurso da inovação tecnológica*. Essa etapa foi particularmente importante, pois nos auxiliou na compreensão das estratégias argumentativas utilizadas em nossa análise. Os estudos acerca dos gêneros também fizeram parte desse capítulo e, para compreendê-los de forma abrangente, usamos os estudos da retórica clássica. Essa abordagem foi a base para um melhor entendimento acerca do gênero epidítico, também presente nesse trecho da pesquisa, pois acreditamos que não seria possível desenvolver uma análise sobre o *discurso da inovação tecnológica* sem antes passar pelo discurso epidítico, pois, de certa maneira, constrói uma argumentação que objetiva destacar a figura do sujeito enunciador e criar uma aproximação com o público.

Por último, discorreremos sobre as provas retóricas, a fim de nos fornecerem subsídios para entender a construção da imagem de si, já que seria um ponto de grande relevância em nosso objeto de análise. Assim, diante da análise dos cinco sites corporativos das empresas indicadas como sendo as mais inovadoras na área de tecnologia no ano de 2016, para melhor compreendermos o *discurso da inovação tecnológica*, confirmamos a ideia de que, em geral, o *discurso da inovação tecnológico* possui características que o torna similar ao discurso epidítico e, para entendê-lo, é importante compreendermos as noções de *ethos* e *pathos* a partir da retórica clássica, pois a proposta desse discurso está diretamente ligada à construção da imagem de si que inspira confiança e à persuasão. Assim, será possível contribuir para eficácia das vendas de tecnologias. Do mesmo modo, a noção de valor é um elemento importante na compreensão do hibridismo desse discurso, sua principal característica.

Desse modo, mesmo não sendo o nosso objetivo principal, esperamos ter colaborado para um maior entendimento da expressão “inovação tecnológica” no campo empresarial. Também pensamos ter contribuído para uma melhor compreensão da ligação entre epidítico e *discurso da inovação tecnológica*. Acreditamos, ainda, que o trabalho ofereceu subsídios para os estudos acerca da internet, em especial aqueles ligados, especificamente, às páginas

voltadas para apresentação das instituições.

Sendo assim, esta pesquisa, com seu caráter interdisciplinar, cumpriu seu propósito, pelo fato de parecer contribuir para os estudos no campo da Análise do Discurso, além de proporcionar uma reflexão sobre um gênero presente nos sites corporativos, sobre o papel da internet na criação da *imagem de si*, sobre a relação entre a tecnologia e as empresas. Dessa forma, acreditamos que este estudo proporcionou um melhor entendimento acerca do tema proposto e pode contribuir para novos trabalhos, na medida em que não foi a nossa meta exaurir o assunto, mas apresentar um caminho possível, de modo que novas pesquisas possam, eventualmente, surgir a partir desta ou que ela possa servir de subsídio e, talvez, estímulo para outras propostas investigativas, já que não é possível esgotar as possibilidades investigativas sobre o tema em uma única pesquisa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth. **Nouvelle rhétorique et linguistique du discours**. In: KOREN, Roselyne; AMOSSY, Ruth (Ed.). *Après Perelman: quelles politiques pour la rhétorique?* Paris: L'Harmattan, 2002.

_____. **Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso**. In: _____. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do *ethos**. São Paulo: Contexto, 2005a. p. 9-28.

_____. **O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos**. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do *ethos**. São Paulo: Contexto, 2005b. p. 119-144.

_____. **Argumentation et Analyse du discours: perspectives théoriques et découpages disciplinaires**. *Argumentation et Analyse du Discours*. Tel-Aviv, 2008. Disponível em: <<http://aad.revues.org/200>>; DOI: 10.4000/aad.200>. Acesso em: 20 mai. 2016.

_____. **L'argumentation dans Le discours**. Paris: Armand Colin, 2010.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho: ensaios sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2015.

_____. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2018.

ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

ASSIS, André William Alves de; MIRANDA, Cristia Rodrigues. **Epidítico e(m) cenas da enunciação: a amplificação do discurso organizacional em publicidades**. *Domínios de linguagem*, 2015. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/28848>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

BALESTRIN, Viviane Giusti; STREY, Marlene Neves; ARGEMÍ, Miquel Domènech. **A Emoção é o Consumo: Subjetivação e Agenciamentos da Vida Capital**. *Athenea Digital*, Bellaterra, n. 13, p. 121-132, 2008. Disponível em: <<https://ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n13/15788946n13p121.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1998.

_____. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1999.

_____. **Modernidad líquida**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2000.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRANDÃO, Helena Nagamine. **O discurso epidítico: emotividade, persuasão e ação**. In: EMEDIATO, Wander; LARA, Glaucia Muniz Proença. *Análise do Discurso Hoje*. V. 4. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011. p. 47-67.

BENNIS, Warren; NAUS, Burt. **Líderes: estratégias para assumir a verdadeira liderança**. São Paulo: Editora Harbra, 1988.

BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral II**. São Paulo: Pontes, 1989.

BEZERRA, Carolina Marchiori. **Inovações tecnológicas e a complexidade do sistema econômico**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

BREEZE, Ruth. **Corporate Discourse**. London/New York: Bloomsbury, 2013.

BRETON, Phillipe. **A argumentação na comunicação**. Bauru: Edusc, 1999.

BRITTOS, Valéria Cruz. **Comunicação e inovação tecnológica na sociedade capitalista**. Porto Alegre: Unisinos, 2003.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CARRIERI, A. de P. **O meio ambiente: discurso consistente ou prática vazia? Uma reflexão sobre os discursos ambientais, a teoria organizacional e o caso brasileiro**. *RAP-Revista de Administração Pública*, v. 37, n. 6, nov-dez, p.1209-1231, 2003. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6519/5103>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

CARRIERI, A. de P.; BITTENCOURT, E. **Responsabilidade Social: Ideologia, Poder e Discurso na Lógica Empresarial**. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 45, n. 0, set-dez, p.10-22, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902005000500001>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

CASTELLS, Manuel. **La galáxia: internet**. Barcelona: Plaza & Janés Editores, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. **Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual**. In: Ida Lucia Machado e Renato de Mello. *Gêneros reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: Nad/Fale-UFMG, 2004.

- _____. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006a.
- _____. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006b.
- _____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.
- _____. **O discurso propagandista: uma tipologia**. In: MACHADO, Ida Lúcia, MELLO, Renato. *Análises do discurso hoje*, v.3. Nova Fronteira, 2010. p. 57-78.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. (Dissertação de Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- DELL'ISSOLA, Regina L. P. **Gêneros híbridos: contornos difusos?**. São Paulo: Revista Linguagem & Ensino, 2012. Disponível em: <https://social.stoa.usp.br/articles/0047/3726/1.6_Regina_L.P_ret_Dell_Isola.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2019.
- DICIONÁRIO ONLINE MICHAELIS. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2018. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/sucesso/>>. Acesso em: 19 ago. 2018.
- DEIGHTON, JOHN; KORNFELD, LEORA. **Amazon, Apple, Facebook e Google**. Harvard Business School, 2013. Disponível em: <<http://hiria.com.br/agenda-de-eventos/hbr-brasil-inovacao-2014/versao-portugues-Amazon-Apple-Facebook-Google.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2018.
- DOTTA, Sílvia. **Construção de sites**. São Paulo: Global Editora, 2000.
- DOURY, Marianne. **Un cimetière et des avions: argumentation et valeurs dans le courrier des lecteurs d'un journal local**. *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 5 | 2010, mis en ligne le 20 octobre 2010, Consulté le 01 octobre 2016. Disponível em: <<http://aad.revues.org/1003>>. Acesso em: 12 mar. 2017.
- FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Editora Ática, 1996.
- FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2016.
- FONSECA, Ísis Borges Belchior da. **A oratória epidítica na grécia antiga: o Evágoras de Isócrates**. São Paulo: Letras Clássicas, n. 4, p. 51-61, 2000.
- FREEMAN, Christopher Soete Luc. **The Economics of Industrial Innovation**. 3 The MIT Press 1997.
- FURTADO, Celso. **O capitalismo global**. São Paulo: Paz e terra, 1998.
- FURTADO, Celso. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- GALINARI, Melliandro Mendes. **As emoções no processo argumentativo**. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, Wander; MENDES, Emília. (orgs.). *As emoções no discurso*, v.1. Rio

de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 221-239.

GATES, Bill. **A empresa na velocidade do pensamento: com um sistema nervoso digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GOMES, Maria Carmem Aires. **A questão do hibridismo na relação entre gêneros discursivos e mudança social**. Belo Horizonte: Revista de Estudo e Linguagem, 2005. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/2402>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

GRÁCIO – DICIO ONLINE. 2019. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/gracio/>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

GUERRA, Renata de Souza. **Dimensões do consumo na vida social**. (Tese em Sociologia) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

GUERREIRO RAMOS, Alberto. **A nova ciência das organizações: uma nova reconceituação das riquezas das nações**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1989.

HABERMAS, Jurgen. **Ciencia y técnica como “ideologia”**. Madrid: Tecnos, 1986.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HARRIS, Ashley Rae. **Facebook: the company and its founders**. ABDO: North Makato, 2013.

HARVEY, David. **O neoliberalismo: história e implicações**. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

_____. **Capitalismo, violência e terrorismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

JÚNIOR, Carlos F. Franco. **E-Business: tecnologia de informação e negócios na internet**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003.

JÚNIOR, Manuel Alexandre. **Introdução – Retórica**. In.: Aristóteles. *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

KENDZERSKI, Paulo. **Web marketing e comunicação digital**. São Paulo: Rr Donnelley Moore, 2009.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. **Les interactions verbales**. Tome 3, Paris, Armand Colin, 1994.

KOREN, Roselyne. **L’homme rhétorique**. (Paris: Cerf/Humanités) », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 12 | 2014, mis en ligne le 20 avril 2014, Consulté le 30 septembre 2016. Disponível em: <<http://aad.revues.org/1688>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo; Pearson Education do Brasil, 2012.

_____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Wandemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce 2013: negócios, tecnologia e sociedade**. Mexico: Pearson Educación. 2014.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções**. Petrópolis: Vozes, 2009.

LIMA, Helcira Maria Rodrigues. **Tribunal do júri: um espaço de vozes dissonantes**. Belo Horizonte: Revista Athos & *Ethos*, 2004.

_____. **Na tessitura do processo penal: a argumentação no tribunal do Júri**. Tese (doutorado) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

_____. **Patemização: emoções e linguagem**. In: In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, Wander; MENDES, Emília. (orgs.). *As emoções no discurso*, v.1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

_____. **As emoções e sua implicação na construção argumentativa**. In: PIRIS, Eduardo Lopes; OLÍMPIO-FERREIRA, Moisés. *Discurso e argumentação em múltiplos enfoques*. Coimbra: Grácio Editor, 2016.

_____. **Resenha de Renaissances de la Rhétorique. Perelman aujourd'hui, de Angenot, Bernier & Côté**. EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n. 14, p. 155-167, jul/dez.2017.

MACAGNO, Fabrizio; WALTON, Douglas. **Emotive language in argumentation**. Cambridge University Press: Nova York, 2014.

MAGALHÃES, Ana Lúcia. **Retórica no discurso organizacional: constituição do *ethos* da organização a partir de notas oficiais sobre acidentes**. (Tese em Língua Portuguesa). PUC-SP, São Paulo, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. Curitiba: Criar, 2006.

_____. **Ethos literário, ethos publicitário e apresentação de si.** In: MACHADO, Ida Lúcia; MATTE, Ana Cristina Fricke; MELLO, Renato. *Análises do discurso hoje*, v.3. Nova Fronteira, 2010. p. 193-207.

_____. **O propósito do ethos.** In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2011.

MALOFF, Joel. **A Internet e o valor da "internetização".** *Ci. Inf.*, Brasília, v. 26, n. 3, p. , Set. 1997. Disponível em : <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651997000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 Set. 2016.

MANZO, Rubens Fernando. **O processo de difusão dos serviços de transporte compartilhados: o caso do Uber.** Monografia - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/47121/RUBENS%20FERNANDO%20MANZO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

MANZOOR, Amir. **E-commerce: An introduction.** Berlin: Lambert Academic Publishing, 2010.

MELO, Luiz Roberto de. **Comunicação empresarial.** Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

MIGUEL, M. **Marketing na internet de A a Z: o caminho certo do sucesso.** São Paulo: Clube dos Autores, 2009.

MEYER, Michel. **Principia Rhetorica: uma teoria general de la argumentación.** Buenos Aires-Madrid: Amorrortu Editores, 2013.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização.** São Paulo: Atlas, 2009.

OLÍMPIO-FERREIRA, Moisés. **Retórica e sociedade: a valorização da multidimensionalidade.** In: *Retórica e sociedade: a valorização da multidimensionalidade*. Org.: LOPES PIRIS, Eduardo; OLÍMPIO FERREIRA, Moisés. *Discurso e argumentação em múltiplos enfoques*. Coimbra: Grácio Editor, 2016.

PABST, Frederico R.; SIQUEIRA, Marcus Vinícius Soares. **O discurso organizacional como manifestação de poder: um estudo com executivos de empresas modernas.** São Paulo: Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2008.

PAES DE PAULA, Ana Paula; MARANHÃO, Carolina Machado Saraiva de Albuquerque. **Opressão e resistência nos estudos organizacionais críticos: considerações acerca do discurso da servidão voluntária e da pedagogia do oprimido.** Salvador: O&S, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v16n50/04.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

PALHARES, Isabela. **O consumo de tecnologia no rastro da aceleração da obsolescência.** *ComCiência*, Campinas, n. 131, 2011. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542011000700003&lng=pt&nrm=iso>. acesso em: 11 mar. 2017.

PEREIRA, Regina Celi Mendes; BASÍLIO, Raquel; LEITÃO, Poliana Dayse Vasconcelos. **Artigo científico: um gênero textual caleidoscópico**. Delta, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/0102-4450374918799652768>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a Nova Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PERNOT, Laurent. **La Rhétorique de l'éloge dans la monde gréc-romain**. Paris: Institut d'Études Augustiniennes/Centre Nacional du Livre, 1993.

_____. **Aristóteles e seus precursores. Para uma arqueologia do discurso Deliberativo**. São Paulo: Letras Clássicas, n. 4, p. 63-76, 2000.

_____. **Rhetoric in antiquity**. Washington, D.C.: The Catholic University of America Press, 2005.

_____. **La retórica em Grecia y Roma**. Ciudad Universitaria, del. Coyoacán: Universidad Nacional Autónoma de México, 2013.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

PLANTIN, Christian. **L'argument du paralogisme**. Lyon: Hermès, 1995.

_____. **A argumentação: história, teorias, perspectivas**. São Paulo: Parábola, 2008.

_____. **Des argumentations dans Mein Kampf**. In: ANGENOT, Marc; ANDRÉ BERNIER, Marc e CÔTÉ, Marcel (Org). *Renaissances de la rhétorique: Perelman aujourd'hui*. Quebec: Nota Bene, 2016a.

_____. **Dictionnaire de l'argumentation: une introduction aux études d'argumentation**. Lyon: ENS Edicions, 2016b.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RAMPAZO, Adriana V.; ICHIKAWA, Elisa Y.; CARRIERI, Alexandre P. **A influência do "mundo dos negócios" na governança ambiental global**. RCA-Revista de Ciências da Administração. v. 16, n. 40, dez, p.75-89, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2014v16n40p75/pdf_36>. Acesso em: 05 ago. 2018.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REVISTA EXAME. **O novo mapa do consumo**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/o-novo-mapa-do-consumo/>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

_____. **Estudo desvenda hábitos de consumo de internet na América Latina.** São Paulo, 2016a. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/estudo-desvenda-habitos-de-consumo-de-internet-na-america-latina/>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

_____. **Estatística do uso de celular no Brasil.** São Paulo, 2016b. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/estatisticas-de-uso-de-celular-no-brasil-dino89091436131/>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing.** London; Philladelphia: Kogan Page, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia.** São Paulo: Bakhtiniana, 2014.

SCHUMPETER, JOSEPH ALOIS. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1997.

SILVA, Rosilene. **Argumentação e discurso mobilizante: estratégias de vendas em rede.** Belo Horizonte: Com Arte, 2004.

SITE BBC. **Brasileiros lideram pesquisas de consumo de celulares e TVs HD.** São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/01/110105_eletronicos_relatorio_pu.shtml>. Acesso em: 10 mar. 2017.

SITE AMAZON. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

SITE APPLE. Disponível em: <<http://www.apple.com/br/pr/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

SITE FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

SITE FOLHA DE SÃO PAULO. **Tecnologia é a principal meta de consumo do jovem brasileiro.** São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/10/1699782-tecnologia-e-principal-meta-de-consumo-do-jovem-brasileiro.shtml>>. Acesso em: 09 mar. 2017.

SITE G1. **Brasil é segundo em ranking de consumo de entretenimento.** São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL923432-6174,00-BRASIL+E+EM+RANKING+DE+CONSUMO+DE+ENTRETENIMENTO.html>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

SITE GOOGLE. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

SITE UBER. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

SOUZA, Jessé. **A construção do mito da “brasilidade”**. In: SOUZA, Jessé (Org.). *A ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: UFMG, 2016.

STONE, Brad. **As upstarts como a Uber, o Airbn e as Killer companies do novo Vale do Silício estão mudando o mundo**. Intrínseca: Rio de Janeiro, 2017.

TIGRE, P. B. **Globalization and E-Commerce: Growth and Impacts in Brazil**. University of California, 2001. Disponível em: <<https://escholarship.org/uc/item/5jb046s2>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

_____. **Gestão da Inovação: a economia da tecnologia do Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

TIGRE, P. B.; DEDRIK, Jason. **E-commerce in Brazil: local adaptation of A global technology**. Revista Electronic Markets Vol. 14, n. 1, 2004.

TRAGTENBERG, Maurício. **Administração, poder e ideologia**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 2004.

ROSSANO, Penelope; YOFIEE, David. **Apple Inc. en 2012**. Harvard Business School, Case 9-710-467, 2012. Disponível em: <<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=42570>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

_____. **Appeal to expert opinion: arguments from authority**. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 1997.

_____. **Why Fallacies Appear to Be Better Arguments than They Are**. Informal Logic, Vol. 30, No. 2, pp. 159-184: University of Windsor, 2010.

ANEXO
CD room