

# AÇÕES EMPREENDEDORAS EM PRÁTICAS SOCIAIS: UM DESAFIO INTERDISCIPLINAR

## ENTREPRENEURIAL ACTIONS IN SOCIAL PRACTICES: AN INTERDISCIPLINARY CHALLENGE

Rosalice Pinto\*

**Resumo:** *Este trabalho, inserido no quadro teórico do Interacionismo Sociodiscursivo, procura descrever de que forma ações empreendedoras, inseridas práticas sociais, podem vir a ser semiotizadas em gêneros textuais que circulam no interior/exterior das empresas. Considerando que os textos que circulam são representantes empíricos das atividades em que se inserem, procuro, de um ponto de vista interdisciplinar, mostrar a relevância dos estudos da/sobre a linguagem para o fomento do empreendedorismo empresarial nas organizações. De forma a atender esse objetivo, aponto, neste artigo, primeiramente, alguns conceitos teóricos que permeiam este trabalho relativos ao interacionismo sociodiscursivo (doravante ISD) – Bronckart (1999) –, abordagem teórica que privilegio, não deixando de considerar outras contribuições relevantes para a análise dos textos. Em seguida, considerando o carácter interdisciplinar do trabalho, procuro definir o termo empreendedorismo, a partir do contributo de outras áreas*

---

\* Doutora em Linguística, Pesquisadora do Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa, Bolsista da Fundação para a Ciência e Tecnologia de Portugal. Filiada ao Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa e à Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro. E-mail: rosapinto1@netcabo.pt

*do conhecimento, no caso, da Economia. Por fim, apresento um exemplo de ação empreendedora dentro de uma instituição portuguesa, analisando um exemplar do gênero anúncio publicitário que nela foi produzido no ano de 2008.*

**Palavras chave:** *interacionismo sociodiscursivo; empreendedorismo; ação.*

## Introdução

Este trabalho mostra de que forma *ações empreendedoras*, assim consideradas pelo carácter inovador a elas atribuído, dentro do contexto empresarial português, podem vir a ser *semiotizadas* em gêneros textuais que circulam no interior/ exterior das organizações.

Como parte de uma pesquisa de pós-doutorado que visa a descrever linguístico-textualmente o *agir empreendedor* em empresas portuguesas, este artigo procura fornecer pistas importantes sobre a relação a ser estabelecida entre a materialização linguístico-textual dos gêneros textuais produzidos pelas empresas e a(s) atividade(s) em que estes se inserem.

Na perspectiva teórica em que este artigo se situa, os textos – *forçosamente* inseridos em gêneros textuais – são representantes empíricos das atividades sociais em que são produzidos. E, ainda, os textos apresentam três dimensões em constante interação: a *praxiológica*, a *epistêmica* e a *textual*. A primeira está relacionada à atividade de linguagem em que é produzido/interpretado; a segunda é relativa aos conhecimentos mobilizados quando da sua produção e interpretação; e a terceira diz respeito à própria organização micro-macro textual. No entanto, apesar da relevância dos três aspectos citados para a análise textual, este artigo procura estudar sobretudo a inter-relação que possa a ser estabelecida entre a dimensão praxiológica e a organização micro-macro linguística. Para tal, a partir de uma *abordagem descendente*<sup>1</sup>, preconizada pelo ISD, enfatizamos que aspectos dessa organização são condicionados por questões de ordem praxiológica.

---

<sup>1</sup> Por questões metodológicas, enfatizamos aqui uma análise descendente. No entanto, vale ressaltar que os aspectos linguístico-textuais também refletem questões de ordem praxiológica.

No intuito de analisar de que maneira a *ação empreendedora* pode vir a ser semiotizada de forma diferenciada em função da atividade (nível praxiológico) em que se encontra, seleciono, para este trabalho, por limitações de tempo e espaço, um exemplar de gênero textual recolhido de uma instituição portuguesa. Desta forma, tenciono mostrar que a *ação empreendedora* em função da *atividade* em que se integra e de acordo com a sua especificidade, estabelece coerções que poderão ser perceptíveis a partir da análise de textos produzidos no interior da instituição.

Se, por um lado, tal artigo se insere na minha pesquisa de pós-doutorado em curso, em que procuro analisar as estratégias linguístico-textuais utilizadas para observar o *agir empreendedor* no interior de empresas portuguesas; por outro, filia-se também a trabalhos que vêm sendo desenvolvidos pelo grupo PRETEXTO (*Praxis-Conhecimento e Texto*), da Universidade Nova de Lisboa, e pelo grupo LAF (*Langue, Action et Formation*), da Universidade de Genebra. Esses dois projetos apresentam pressupostos teóricos idênticos, contudo focos distintos. O primeiro busca estudar as relações existentes entre a organização textual e a construção do conhecimento em gêneros que circulam sobre o tema “vinho” em práticas sociais diversas. O segundo tem como foco a análise de ações e de discursos em situação de trabalho em instituições suíças a partir da coleta de dados oriundos de instituições distintas.<sup>2</sup>

Evidentemente, a análise efetuada será essencialmente qualitativa e não visa, de forma alguma, a uma generalização dos resultados obtidos, apenas fornece algumas pistas a serem atestadas em *corpora* mais alargados.

Cabe mencionar, ainda, que este trabalho situa-se essencialmente dentro do quadro teórico-epistemológico do interacionismo sociodiscursivo – Bronckart (1999) – sem, contudo, deixar de buscar subsídios teóricos de áreas específicas da Linguística ou mesmo de outras áreas do conhecimento, especialmente da Economia.

## 1 Abordagem teórica

Segundo a abordagem teórica em que situa este artigo – o ISD –, as práticas humanas podem ser descritas a partir de *atividades coletivas*. Estas constituem

---

<sup>2</sup> O resultado de algumas pesquisas do grupo foi compilado em Bronckart *et alii* (2004).

quadros reguladores que organizam as relações entre os indivíduos e o meio em que eles se inserem. No interior destas são incluídas as *atividades gerais* e as de *linguagem*, sendo que as últimas comentam e regulam as primeiras.

Vale salientar que, por um *processo genealógico*<sup>3</sup>, é desde essas atividades, ou ainda dos pré-construídos, que são instauradas as *ações*. Estas correspondem a *formas construídas a partir da reflexibilidade* em que estão envolvidos os protagonistas da atividade, podendo se manifestar por meio de uma *consciência prática* ou *discursiva explícita*.<sup>4</sup> As ações, enquanto *ações de linguagem*, são materializadas por meio dos textos que circulam.

Nesse contexto, os *textos* correspondem a *unidades comunicativas globais* e constituem representantes empíricos das atividades de linguagem/ações de linguagem em que se materializam, como mencionamos. Desta forma, pode-se afirmar que a organização interna dos textos em seus diferentes níveis<sup>5</sup> (*infraestrutura textual, mecanismos enunciativos e mecanismos de textualização*) depende das características da atividade em que estes textos vinculam-se. Vale mencionar, ainda, a relevância dos gêneros de textos que estabelecem a intermediação entre as atividades e os textos empíricos. Eles correspondem a modelos de textos disponíveis na memória a longo termo (*arquitexto*). Quando da produção/interpretação de determinado texto, numa *ação de linguagem* sociohistoricamente situada, um agente *adota* formatos de textos já conhecidos e os *adapta* em função de contextos diversos. Dessa forma, é o conhecimento que temos de certos modelos de gêneros textuais que propicia ao agente certa economia cognitiva.

Outro aspecto relevante dentro deste quadro teórico é que essas *atividades* são observáveis a partir de determinado *agir concreto* e também de suas

---

<sup>3</sup> A partir deste procedimento metodológico, levamos em conta as relações de encaixamento entre sistemas e subsistemas.

<sup>4</sup> Para detalhes, consultar Giddens (1987) *apud* Bronckart (2004).

<sup>5</sup> De acordo com Bronckart (1999), a *arquitetura textual* apresenta-se como uma espécie de folhado textual e pode se subdividir em três níveis: a infraestrutura textual (plano de texto, tipos de discurso, sequências e outras formas de planificação), os mecanismos enunciativos (posicionamento enunciativo e vozes) e os de textualização (conexão, coesão nominal e coesão verbal). Neste trabalho, centrar-nos-emos em certos aspectos da infraestrutura textual e complementaremos com questões levantadas por Pinto (2006) no que tange à organização textual de gêneros persuasivos. No caso, o gênero *anúncio publicitário*, ao buscar a adesão de um cliente a um produto, deve ser considerado um gênero persuasivo.

*representações*<sup>6</sup>, podendo, assim, vir a ser estudadas em dois níveis: num nível coletivo, em que as atividades são orientadas por determinantes externos e seguindo finalidades específicas; e num outro nível mais individual, relativo a uma *ação* propriamente dita<sup>7</sup>, em que as atividades são de responsabilidade de um indivíduo ou de uma equipe (*ação conjunta* ou *ação comum*<sup>8</sup>), que apresenta representações próprias de seus motivos e intenções.

No que tange às *ações* – aspecto teórico ressaltado neste trabalho –, elas podem ser pensadas em dois níveis de análise. Primeiramente, as *ações primeiras* que decorrem da própria *praxis* ou mesmo da própria tarefa executada. O indivíduo/equipe, face a vários determinantes oriundos de modelos pré-construídos, atua/age em determinada situação de acordo com as formas interiorizadas de como agir nesta situação. Lembremos que a ação, no quadro do ISD, é uma *forma construída num processo interpretativo*. Por outro lado, num segundo nível, os indivíduos, ao participarem das atividades coletivas, são avaliados pelos outros (agentes externos/ações externas) e, ainda, os mesmos indivíduos devem avaliar a pertinência da avaliação dos agentes externos face às suas ações. Nesse contexto, o indivíduo deve se apropriar das avaliações externas do seu agir e construir representações de suas intenções motivos e capacidades. Dessa forma, há um segundo processo correspondente a uma *ação*, desta vez interna, relativa a um *agente interno* ou *autorrepresentado*. Evidentemente, as *ações*, nestes dois níveis, estão em constante interação.

Tendo desenvolvido alguns dos aspectos teóricos relevantes para a análise dos textos selecionados, passamos, na próxima seção, a mostrar a importância

---

<sup>6</sup> Segundo Bronckart (2004), desde a perspectiva de Spinoza, existe um paralelismo psicofisiológico em toda forma do universo, ou seja, a toda *dimensão física* observável existe uma *dimensão psíquica* subjacente. Os dois níveis são de complexidade equivalente e radicalmente materiais.

<sup>7</sup> Bronckart (1999) definia a *ação* com um estatuto duplo. De um lado, uma parte da atividade imputada a um ser humano particular, do outro, a parte da atividade imputada a um conjunto de representações construído por um ser humano a partir de sua participação nessa atividade. Em trabalho posterior, nomeadamente o de 2004, ele critica duas questões: primeiro, pensar que a ação é sempre singular e, segundo, o fato de considerar que a ação só apresentaria uma única *forma interpretativa construída*.

<sup>8</sup> Bronckart (2004) faz uma distinção entre *ação comum* e *conjunta*. Pela primeira, um novo actante se associa a uma ação singular já estabelecida e, pela segunda, existe uma negociação de actantes acerca da distribuição de tarefas, em prol de um objetivo comum.

deste trabalho e a definir o termo *empreendedorismo*. E, a partir de então, pontuamos o que será considerada, neste artigo, uma *ação empreendedora*.

## 2 Empreendedorismo no mundo atual

No mundo globalizado em que nos situamos, o termo *empreendedorismo*<sup>9</sup> vem assumindo uma crescente atenção nos diversos segmentos sociais, tanto no âmbito político quanto acadêmico. Entendido de forma genérica como *o processo de identificação e de exploração de determinada oportunidade de negócio*, o desenvolvimento de uma atitude empreendedora no contexto social vem sendo considerado, por muitos, como um dos importantes motores do desenvolvimento mundial no século XXI. Uma organização empreendedora é exatamente aquela que gera riquezas, difunde novos conhecimentos, adotando novas tecnologias e informações. Durante muitos anos, o contexto sócio-político-econômico mundial e sobretudo europeu valorizou uma estrutura econômico-social mais paternalista (protegida pelo Estado); atualmente, numa conjuntura mais globalizada e liberal, valoriza-se, ao contrário, um processo de identificação e exploração de novas oportunidades. Cabe ao indivíduo descobrir nichos de mercado carentes e buscar meios para desenvolver o seu próprio negócio. Dessa forma, o discurso político nos diversos cantos do mundo vem sendo dominado por iniciativas que buscam o desenvolvimento nos diversos segmentos sociais de uma atitude mais empreendedora. A título de exemplo, pode-se mencionar a importância concedida ao *empreendedorismo* na Cimeira realizada em Lisboa, em março de 2000, conhecida por Estratégia de Lisboa. Nessa ocasião, foi estabelecido pelo Conselho Europeu que o desenvolvimento de *sociedades empreendedoras* seria uma das maiores prioridades a serem levadas em conta pela Comunidade Européia, de forma a tornar a economia dos países que a integram mais competitiva e dinâmica.

Por outro lado, dados mais recentes<sup>10</sup> revelam que, ao se medir a taxa de atividade empreendedora na Europa, observa-se que Portugal situa-se no 13º lugar entre os 16 países da União Europeia que participaram do estudo. Embora algumas medidas estejam sendo realizadas pelo governo para fomentar o *empreendedorismo* no país, como o incentivo à criação de empresas, o desenvolvimento de incubado-

---

<sup>9</sup> Para aspectos teóricos referentes a esta noção, ver: Fayolle, A. & Fillion, Louis J. (2006).

<sup>10</sup> Dados extraídos de Meirelles (2008)

ras e a diminuição da burocracia no processo de criação de empresas, muito ainda deve ser realizado para fazer de Portugal um país mais empreendedor. Na verdade, a resolução deste problema passa por estas atitudes governamentais, mas, no nosso ponto de vista, deve estar ancorada, fundamentalmente, no desenvolvimento de uma *atitude empreendedora* nos diversos segmentos sociais. Assim, as pessoas devem ser levadas a se tornar mais autoconfiantes; a serem proativas, estando empenhadas na busca de informações e de novas oportunidades para gerar ideias e atrair recursos. Para o alcance desses objetivos, os indivíduos devem formar e gerir uma extensa rede de contatos que pode vir a facilitar o melhor aproveitamento das oportunidades.

Tendo realizado uma breve contextualização sobre a relevância do estudo do *empreendedorismo* e de uma *atitude empreendedora*, em especial no contexto português, compete-nos definir de forma mais restrita o que entendemos por *empreendedorismo* e *ação empreendedora* neste trabalho.

Na pesquisa em curso, como não trabalhamos com pequenas e médias empresas, assumimos que o empreendedorismo diz respeito à *criação/expansão de ideias inovadoras a partir de oportunidades identificadas em determinada atividade*. Ainda, limitamos o nosso estudo a duas formas de empreendedorismo<sup>11</sup>: o *empreendedorismo organizacional* e o *empreendedorismo social*. O primeiro diz respeito à forma como ideias inovadoras são difundidas no interior e no exterior das organizações, fomentando, junto a colaboradores/parceiros, uma atitude empreendedora. O segundo pode ser desenvolvido por indivíduos que apresentam soluções para problemas sociais (empreendedorismo social). A partir da estabilização desses dois conceitos, é necessário definirmos o que entendemos por *ação empreendedora*, no corpo deste trabalho. Definimos a ação como um *ato de intervenção social de responsabilidade de um indivíduo ou de um grupo*. É importante destacar que esse ato é realizado tanto a partir de representações que um indivíduo/grupo tem de como agir naquela determinada situação (a partir de pré-construídos) quanto também de sua *pilotagem* em função das contingências socio-político-econômicas. Dessa forma, podemos afirmar que a ação será sempre

---

<sup>11</sup> O *empreendedorismo* pode manifestar-se em situações diversas: criação de empresas; criação de atividades ou desenvolvimento de produtos novos em empresas existentes; trabalho independente ou autônomo de ajuda. Alguns autores, como Fayolle & Fillion (2006), remeteriam esta situação para o *intrapreendedorismo* para a segunda situação, uma vez são atitudes desenvolvidas no seio de uma organização.

única e irrepetível. E, no nosso caso, uma *ação empreendedora* será determinado ato assumido por indivíduos com capacidade de assumir riscos calculados (empreendedor/grupo de empreendedores) e que, face a determinantes externos (*plano motivacional*), necessitam “traçar um rumo” ou “redirecionar um caminho” no âmbito da gestão estratégica, seguindo intenções específicas (*plano da intencionalidade*)<sup>12</sup>. Para tal feito, são utilizados recursos disponíveis no ambiente social (*plano dos recursos do agir*) – códigos de ética, textos procedurais – a partir dos quais são instigadas as *capacidades*, as atitudes, os *valores*<sup>13</sup> e as reações dos clientes, de forma que compactuem com esta *atitude empreendedora*.

### 3 Questões metodológicas

Como afirmei anteriormente, este trabalho faz parte de um *corpora* bem mais extenso, composto por vários gêneros textuais que circulam em empresas portuguesas que atuam em atividades distintas: uma no transporte aéreo e outra na benemerência.

No que tange à empresa de aviação, foram recolhidos todos os editoriais que circularam de junho/2007 a julho/2008 na revista interna (distribuição aos funcionários) e também na revista de circulação externa (revista UP) (distribuição nos voos aos passageiros). Ainda, foram transcritas algumas entrevistas na mídia, palestras de membros da administração (cerca de 10 horas de transcrição). Também foram recolhidos exemplos de anúncios publicitários distribuídos na época. Todo esse material tinha como eixo temático *ações empreendedoras em curso ou por vir*, no contexto organizacional. Além disso, foi analisado o código de ética distribuído pela empresa aos seus quadros.

Em relação à organização de benemerência, restringimo-nos a obter alguns anúncios de divulgação das ações empreendedoras relativas à ONG; cartas de

---

<sup>12</sup> Adotamos aqui as categorias de uma *semântica do agir* especificadas em Bronckart e Machado (2004), a partir de Ricoeur (1986). De acordo com os primeiros autores, ao se analisarem os resultados das análises (correspondente ao próprio *agir*), devem ser levadas em conta as *dimensões motivacionais, intencionais* do(s) agente(s) e os *recursos do agir* por ele(s) utilizados. Para mais detalhes sobre essas categorias, ver Bronckart e Machado (2004).

<sup>13</sup> De acordo com Charaudeau (1992), os *valores* correspondem às *normas de representação social que são construídas em cada domínio de avaliação*.

divulgação das iniciativas empreendedoras; e código de ética relativo a critérios estipulados para ser um voluntário da ONG.

Para este trabalho em especial, face à delimitação temporal e espacial, procuraremos descrever uma *ação empreendedora institucional* tanto pela análise de alguns aspectos relativos à *semântica do agir*<sup>14</sup> como também de aspectos organizacionais em um anúncio publicitário de uma importante companhia de aviação portuguesa. Para questões relativas ao primeiro aspecto, basear-nos-emos em Bronckart & Machado (2004), para os demais, em Bronckart (1999) e Pinto (2006 e 2008). Com certeza, tais análises nos fornecerão pistas que, em *corpora* mais alargados, possibilitarão de um lado diferenciar as *ações empreendedoras* em vários gêneros textuais e do outro estudá-las em *atividades sociais* distintas.

#### 4 Anúncio publicitário na atividade empresarial

Sabemos todos que o gênero *anúncio publicitário*<sup>15</sup>, implícita ou explicitamente direcionado a um público particular, é desenhado conforme as *representações sociais* que o agente produtor tem do seu destinatário. No âmbito empresarial, em especial, o conceito da “personalização sintética”, introduzido por Fairclough (1989, p. 95), parece-nos bastante pertinente. Segundo este teórico, essa personalização é definida como “simulation in institutional settings of the person-to-person communication of the ordinary conversation”. Na verdade, existe uma tendência na *comunicação empresarial* atual de tornar o conteúdo dos textos mais individualizado, atendendo as necessidades do indivíduo/cliente e com menor enfoque numa generalização. Conseqüentemente, busca-se, no meio empresarial, com o anúncio publicitário, uma espécie de *solidariedade de consumo*. O cliente é levado a aderir à compra de um produto, porque a empresa enxergou antecipadamente que aquele produto atenderia às suas necessidades específicas. Dessa forma, o cliente sente-se “mimado” pela empresa e adere à solução por ela proposta. Como afirma Saky:

---

<sup>14</sup> As categorias de uma *semântica do agir* foram especificadas, por exemplo, por Machado & Bronckart (2004), em textos sobre o trabalho educacional a partir de Ricoeur (1986), ou ainda por Bronckart et alii (2004) em textos didáticos, procedurais dentre outros.

<sup>15</sup> Para mais detalhes sobre a descrição do gênero *anúncio publicitário* no contexto do português europeu, ver: Miranda (2007).

In moving away from an anonymous, distant relationship to a more personalised one, advertising resorts to this process of synthetic personalization partly through positions made available to the audience members as consumers, and partly through positions created for the communicator. (SAKY, 2004, p. 339)

O processo a que nos referimos é evidenciado em textos tanto a partir da interpretação de aspectos relativos à *semântica do agir* quanto das escolhas relativas a aspectos organizacionais (infraestrutura textual relativa às sequências e aos tipos de discurso selecionados e também à estrutura argumentativa) e algumas questões estilísticas (escolhas lexicais). Na próxima seção, contextualizaremos o anúncio publicitário selecionado da empresa aérea e mostraremos como a *ação empreendedora*, enquanto uma espécie de *personalização sintética*, pode vir a ser interpretada por meio de sua materialização linguístico-textual.

## 5 Gênero *anúncio publicitário* como *ação empreendedora*

O gênero *anúncio publicitário* selecionado integra uma campanha de uma empresa de aviação portuguesa, lançada em junho de 2008. Na ocasião, a empresa fez alterações em sua oferta e segmentou-a em cinco produtos distintos. Dessa forma, é estabelecida uma profunda mudança no paradigma comercial. Neste processo de *personalização sintética*, o *foco* passa do processo – duas classes de cabine e 20 classes de reserva – para o cliente. Este passa a ter a sua escolha, cinco produtos diferenciados, correspondendo a igual número de níveis de serviço, segundo as expectativas em cada segmento. A companhia passa, assim, a apresentar um produto de executiva e quatro de econômica com características diferenciadas. Dessa forma, existe um *agir* que, no caso, corresponde ao conjunto de dados recolhidos que marca as várias intervenções do setor comercial da empresa, objetivando divulgar este produto diferenciado.

Pode-se afirmar que, no *plano motivacional*, existem *determinantes externos* como: o aumento do número de empresas aéreas concorrentes, com preços atrativos (com entrada das *low-cost* no contexto europeu<sup>16</sup>), que estabelece *motivos internos* para que seja traçada, pelos responsáveis do campo comercial, uma maior segmentação do produto, marcada, por exemplo, pelo uso de *sequências*

---

<sup>16</sup> Estas empresas comercializam tarifas aéreas mais atrativas, com redução de custos fixos.

*descritivas*<sup>17</sup>. O *tema-título*, materializado pelo sintagma “formas de viajar”, é apresentado pelo detalhamento *qualitativo* dos produtos da empresa: Tap *discount* / Tap *basic* / Tap *classic* / Tap *plus* / Tap *executive*.

Em relação ao plano da intencionalidade, é de consenso afirmar que o setor comercial de uma empresa visa sempre a aumentar suas vendas (*finalidade*) e, para tal, cria estratégias mais particularizantes, adequadas ao momento e ao setor (*intenções*). No caso, a *intenção* dos responsáveis do setor comercial da empresa é diferenciar-se da concorrência, melhorar o serviço prestado ao passageiro e atrair mais clientes, disponibilizando formas de viajar distintas e preços diferenciados. Com isso, procura um tom comercial mais agressivo e apelativo. No caso, o uso do *quantificador* “5” na unidade textual<sup>18</sup> “1 voo, 5 formas de viajar” causa certa estranheza ao consumidor acostumado a ter no máximo três maneiras diferentes<sup>19</sup> de viajar e o persuade, de certa forma, a buscar que outras *formas de viajar* são estas.

Em relação ao plano dos recursos para o agir, podemos dizer que há *instrumentos* claros utilizados pelo setor comercial de uma empresa para atingir as suas intenções. No caso, podemos dizer que há modelos de textos institucionais disponíveis para atender a determinada finalidade comercial<sup>20</sup>. Cada qual com suas características peculiares e genéricas. Ainda, existem *capacidades* que são desenvolvidas e exteriorizadas em função de determinada *ação* pelos agentes que dela fazem parte.

---

<sup>17</sup> Para Adam (2001), a sequência descritiva prototípica apresenta quatro operações: a de *ancoragem*, a de *aspectualização*, a de *relacionamento* e a de *encaixamento por subtematização*. A primeira refere-se ao tema-título (nome próprio ou comum) a partir do qual a sequência é desenvolvida; a segunda, às diversas partes relativas a um objeto; a terceira, à forma como as diversas partes são interligadas; a quarta, à própria expansão descritiva de sub-partes de um texto.

<sup>18</sup> De acordo com Pinto (2008), a unidade textual corresponde a qualquer unidade (*implícita ou explícita – verbal ou não-verbal*) quer seja ao nível do léxico, do sintagma, do parágrafo ou de vários parágrafos que, no interior do universo textual, apresenta uma unidade de sentido.

<sup>19</sup> Referimo-nos aqui às três classes normalmente disponibilizadas pelas companhias aéreas aos passageiros: *primeira classe*, *classes executiva* e *turística*.

<sup>20</sup> No caso deste *anúncio publicitário*, desconhecemos algum modelo institucional que estipule regras para a sua formatação. Contudo, podemos dizer que a criação deste anúncio faz parte de uma tendência mundial de *brandmarketing*, ou seja, personificação do produto para atender melhor às necessidades do cliente.

No exemplo citado, podemos dizer que é pela *capacidade* de mostrar a *diferenciação* do produto que o setor comercial procura se integrar a um grupo restrito de companhias aéreas com este tipo de oferta. Na verdade, existe a escolha de um campo lexical relacionado ao *mundo dos executivos* que pode constituir um traço característico do gênero *anúncio publicitário* no interior da atividade empresarial selecionada, com o uso por exemplo dos lexemas “rapidez”, “flexibilidade”. Também, nas unidades textuais que enumeram as características do produto “tap plus”, existe o uso de expressões quantificadoras e qualificadoras relacionadas ao executivo que preza “quantidade e qualidade” dos serviços prestados. Por exemplo: “125% milhas Victoria”, ou “Segurança e raio X *prioritários*”, “Check-in *diferenciado*”, entrega *prioritária* de bagagem, reembolso *total*”. Toda esta seleção lexical confere ao texto uma unidade temática associada às *representações* que circulam sobre as características de produtos que buscam atrair a atenção do executivo, persuadindo-o, muitas vezes, a aderir à ideia veiculada pelo anúncio.

Na verdade, todos os textos desta campanha lançados pela companhia na altura retratam uma *ação empreendedora*, uma vez que mostram uma tendência dos responsáveis do setor comercial da empresa que, enquanto *atores*<sup>21</sup> *sociais*, devem se adequar ao mercado e traçar um rumo adequado a seus vários segmentos. Com esta tendência à personalização do produto, a partir do lançamento dos *branded products*, a companhia tende a ganhar ainda mais clientes.

Tendo realizado este breve levantamento, a partir de algumas categorias de uma *semântica do agir*, passaremos a detalhar aspectos relativos à organização do texto em análise (plano de texto, infraestrutura textual, tipos de discurso utilizados, tipos de sequência, procedimentos argumentativos).

## 6 Aspectos organizacionais<sup>22</sup> do texto

O texto em análise apresenta uma marca (Tap), um slogan (“Embarque na liberdade de escolha. Um voo, 5 formas de voar”), uma fotografia (foto de uma executiva?), um objetivo (fazer vender um produto novo). Assim, este texto apre-

---

<sup>21</sup> Bronckart faz uma distinção entre *actante*, *ator* e *agente*. O primeiro é de carácter neutro e está sempre presente em determinada situação. Quando o *actante* decide assume responsabilidades, em determinado contexto, ele passa a ser também um *ator*. No caso, o agente é submetido a determinismos sociais. Os indivíduos são ator e agente ao mesmo tempo.

<sup>22</sup> Para mais detalhes sobre aspectos organizacionais em gêneros persuasivos, ver: Pinto (2008).

senta as características genéricas associadas ao gênero *anúncio publicitário*. E esses traços associados a este gênero estão organizados seguindo um *plano de texto*<sup>23</sup> que traduz claramente uma orientação argumentativa associada a este gênero persuasivo, como será apresentado a seguir.

O anúncio selecionado, de natureza plurisemiótica, apresenta uma unidade textual não-verbal (uma foto de uma mulher no lado esquerdo, provavelmente com uma posição de executiva numa empresa), e algumas unidades textuais verbais (do lado direito) que são diferenciadas por aspectos tipográficos e espaciais. Por exemplo, a unidade textual destacada tipograficamente é o enunciado “Entre rapidez e flexibilidade escolho as duas”. Esta funciona como uma espécie de *entrada*, nesta peça publicitária, que se relacionará argumentativamente com o produto anunciado: a modalidade “tap plus” que o anúncio tenta vender. Outra unidade textual, que será o *corpo do texto*, aparecerá delimitada espacialmente no cartaz. O produto “tap plus” aparece numa caixa individualizada e a ele estarão relacionados aspectos diferenciadores, de carácter informativo. Vale ressaltar ainda que este corpo do texto estará, mediante processos inferenciais, argumentativamente ligado à macrounidade textual<sup>24</sup> destacada no cartaz: [Se o cliente quiser rapidez e flexibilidade como a executiva apresentada na fotografia, então deve escolher Tap plus]. Mais ao final da peça publicitária, mais em separado espacialmente, aparece o slogan, o site da empresa e a marca da mesma que delimitam uma única unidade textual. Esta unidade funciona como uma tese que sustenta as demais unidades textuais de todo texto: [Se quiser ter um produto tap plus voe Tap] ou ainda [se quiser ter o seu desejo de executiva, como a da foto, ser alcançado voe Tap]. Embora tenhamos um anúncio publicitário com certo grau de criatividade por parte da empresa, o que constatamos pelo exemplo mencionado, é que existe no caso um *plano de texto altamente convencional*.

No texto, temos a foto de uma executiva e um enunciado entre aspas, no *discurso direto* que a ancora “Entre rapidez e flexibilidade, escolho as duas”. No

---

<sup>23</sup> Para Bronckart (1999), o plano geral do texto refere-se à organização do conteúdo temático e pode variar em função do gênero. Adam (2002) pontua a existência de *planos de texto fixos* (convencionais) e *ocasionais* em função de algumas marcas de segmentação como marcadores de parágrafos ou de capítulos e também alguns intertítulos. Assumo, neste trabalho, o ponto de vista teórico dos dois autores.

<sup>24</sup> Esta unidade textual funciona como uma espécie de *plataforma geradora* (Pinto, 2008) de relações argumentativas neste anúncio, por isso é denominada unidade macrotextual.

caso, a presença da primeira pessoa do singular implícita “eu” e da forma verbal “escolho”, reportando-se à *personagem*<sup>25</sup> representada pela mulher da foto estabelece uma espécie de tom testemunhal à asserção. Com isso, instaura-se um *argumento por autoridade* neste universo textual. Dessa forma, ao nos identificarmos com o *universo de crenças* do destinatário a quem esta peça publicitária se dirige, também almejaremos o mesmo produto. Querer-se-á, assim, da mesma forma que esta executiva, uma passagem de avião que possibilite “rapidez e flexibilidade”. Esse *discurso interativo ficcionalizado*<sup>26</sup> que aparece neste texto corrobora o seguinte movimento argumentativo implícito: [Se quiser rapidez e flexibilidade como eu, escolha voar pela Tap]. Sendo que se consegue perceber a tese do *texto* a partir do conhecimento que nós, leitores, temos do gênero anúncio publicitário e pelo fato da presença da marca da empresa representada pelo logo.

Ainda, este *movimento argumentativo* é observado pelo imbricamento do discurso interativo ficcionalizado citado com outra unidade textual característica do *discurso interativo* que funciona como um *slogan* da campanha publicitária: “Embarque na liberdade de escolha”. A presença de uma frase não declarativa, com um verbo no modo imperativo “embarque”, remete ao interlocutor implícito (“você”) e materializa este discurso interativo, que funciona neste universo textual como uma tese. Poderíamos inferir ao ler o texto que [Se quisermos rapidez e flexibilidade, então devemos embarcar na liberdade de escolha].

Outro aspecto interessante a ser observado no texto é a presença de *sequências descritivas* que, participando da organização argumentativa do texto, estão a serviço da finalidade persuasiva a que o texto se propõe.

Um dos indícios mais evidentes da presença da sequência descritiva é a existência neste anúncio da *enumeração*, que corresponde a uma *operação de aspectualização* (ADAM, 2001, p. 89). Inclusive, de acordo com este autor, esta constitui o *grau zero da descrição*, uma vez que pontua as partes de determinado objeto. A título de exemplo, temos, no texto, a expressão: “5 formas de voar” que, no caso, funciona como um tema/título, que ancora (*operação de ancoragem*) a

---

<sup>25</sup> Para Bronckart (1999), o termo *personagem* abrange qualquer sujeito implicado (humano ou humanizado), enquanto agente, em ações constitutivas do conteúdo temático.

<sup>26</sup> Bronckart (1999) estabelece quatro tipos de discurso (o *teórico*, o *interativo*, o *relato interativo* e a *narração*). Estes correspondem a estruturas infraordenadas com certo grau de estabilidade. Eles são reconhecíveis a partir das unidades linguísticas que o semiotizam. Para o autor, os tipos de discurso estão diretamente relacionados aos gêneros textuais.

enumeração em caixas distintas. Estas funcionam, neste exemplar, como *organizadores textuais não-verbais*<sup>27</sup> das diversas “formas de voar”: “tap discount”; “tap basic”, “tap classic”, “tap plus”, “tap executive”. A *operação de relacionamento (mise en relation)* pode ser materializada pela existência implícita de organizadores não-verbais (numerais cardinais) que demarcariam a hierarquização numérica de 1 a 5, porque são “5” as formas de voar.

Ainda, no intuito de dar mais informações para o cliente, aparece uma outra caixa “tap plus” que seria um subtema, subordinado ao tema-título geral “5 formas de voar”. Este sub-tema corresponderia a uma tematização parcial, numa *operação de ancoragem*, e seria detalhado por unidades textuais delimitadas pelo uso do ponto como *senal gráfico* que demarcam os aspectos diferenciados do produto (tap-plus). A *operação de aspectualização* seria materializada linguístico-textualmente pelas expressões abaixo:

- (1) ”125% milhas Victoria
- (2) Segurança e Raio X *prioritários*
- (3) Check-in *diferenciado*
- (4) Entrega *prioritária* de bagagem
- (5) Reembolso *total*”

No caso desta sequência, não se observa nenhuma *operação de relacionamento* explícita.

Vale ressaltar, assim, neste texto, a importância concedida às *sequências descritivas*. Estas atribuem ao universo textual um *teor informativo* acentuado, o que parece ser uma tendência do gênero *anúncio publicitário* que circula na atividade empresarial, como pontua Saki (2004). Nesta, para que o cliente realmente consuma um produto, é necessário que ele veja as vantagens deste produto em relação aos demais. Nesse contexto, a *operação de aspectualização* do subtema (característica desta sequência) se mostra de extrema valia.

---

<sup>27</sup> Para mais detalhes sobre a descrição de *organizadores textuais* não convencionais em certos gêneros textuais, ver: (COUTINHO, 2004).

## Considerações finais

Neste trabalho, inserido fundamentalmente no quadro teórico-epistêmico do ISD, procuramos mostrar aspectos relativos à *semântica do agir* e alguns *aspectos organizacionais* relevantes num texto que materializa uma *ação empreendedora* em determinada atividade empresarial, no contexto português.

Evidentemente, algumas pistas foram levantadas em relação à *ação empreendedora* nesta atividade. Por exemplo, a existência de grande número de *sequências descritivas* em anúncios publicitários associados ao universo empresarial ou ainda, no plano dos *recursos do agir*, da busca de *valores*, junto ao público alvo que demarque o diferencial e a singularidade do produto.

Como dissemos algumas hipóteses foram obtidas através da análise de um texto singular. Compete-nos, agora numa etapa posterior, analisar outros exemplares da mesma *ação empreendedora* no intuito de proceder a uma maior generalização. E também comparar as análises com ações empreendedoras em outras formas de empreendedorismo. Dessa forma, poderemos obter uma maior generalização dos resultados obtidos.

## Referências

- ADAM, J. –M. *Les Textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. 4. ed, Paris : Nathan, 2001.
- \_\_\_\_\_. Plan de texte. In : CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (eds.). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil, 2002, 433 e 434.
- BRONCKART, J. – P. *Atividade de linguagem, textos e discursos. Por um interacionismo sociodiscursivo*. São Paulo : Educ, 1999.
- \_\_\_\_\_. S'entendre pour agir et agir pour s'entendre. BAUDOUIN, J. –M. & FRIEDRICH, J. (eds.). *Théories de l'action et éducation*. Bruxelles: De Boeck & Larcier, 2001, 133-154.
- \_\_\_\_\_; BULEA, E. ; FILLIETAZ, L.; FRISTALON, I.; GIGER, I.P. ; REVAZ, F. *Les Cahiers de la Section en Sciences de l'Education*, Genève, 103, 2004.
- COUTINHO, M. –A. Organizadores textuais – entre língua, discurso e gênero. In: OLIVEIRA, F. & DUARTE, I. M. (orgs). *Da Língua e do Discurso*. Porto: Campo das Letras, 2004, 283-298.

CHARAUDEAU, P. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.

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

FAYOLLE, A. & FILLION, L.J. *Devenir Entrepreneur. Des enjeux aux outils*. Paris: Pearse Education France, 2006.

MACHADO, A. R. & BRONCKART, J.-P. Procedimentos de análise de textos sobre o trabalho educacional. In: MACHADO, A.R. (org.). *O Ensino como trabalho: uma abordagem discursiva*. Londrina: Editora da Universidad Estadual de Londrina, 2004, 133-163.

MEIRELLES, I. A aversão dos Europeus ao Risco. *BREAKTHRU magazine*, 3, 30-31, 2008.

MIRANDA, F. *Textos e géneros em diálogo – uma abordagem linguística da intertextualização*. 2007, 372p. Tese (Doutorado em Linguística – especialidade em Teoria do Texto) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2007.

PINTO, R. *Argumentação em géneros persuasivos: um estudo contrastivo*. 2006, 545p. Tese (Doutorado em Linguística – especialidade em Teoria do Texto) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2006.

PINTO, R. O papel da plataforma geradora na organização textual dos géneros persuasivos. *Estudos Linguísticos. Linguistic studies*, Lisboa: Colibri/CLUNL, 1: 255-272, 2008.

SAKI, M. Synthetic personalisation in advertisement: An analysis of the construction of a relationship between a company and its clients. In: GOUVEIA, C., SILVESTRE, C. & AZUAGA, L. (eds.). *Discourse, Communication and the Enterprise – Linguistic Perspectives*, Lisboa: University of Lisbon Centre for English Studies, 2004, 337-344.

## Anexo 1



**Abstract:** *The purpose of this article, based on the Sociodiscursive Interactionism approach, is to describe the way in which entrepreneurial actions, inserted in different social practices, may be materialized in textual genres that circulate inside/outside enterprises. Considering that the texts that circulate are empirical representatives of the social activities where they are inserted, my goal is, in an interdisciplinary point of view, to show the importance of the studies of/about the language to improve the entrepreneurship inside the organizations. In order to attain this objective, our first task will be to present some theoretical concepts from the Sociodiscursive Interactionism (henceforth ISD) – Bronckart (1999) -, theoretical approach that is important for this work, taking into account the contributions from other approaches to analyse the texts. Then, considering the interdisciplinary character of this paper, I define the term entrepreneurship, based on the contributions of the Economical Science. At the end, I present an example of an entrepreneurial action inside a Portuguese institution, analysing an advertisement that was produced in this enterprise in 2008.*

**Keywords:** *sociodiscursive interactionism; entrepreneurship; action.*