

“Aprecie Com Moderação” e “Se Beber Não Dirija”: a Identidade da Organização como Processo Discursivo e Ato Performativo

Autoria: Jacqueline Florindo Borges, Cintia Rodrigues de O. Medeiros

Na literatura sobre o tema identidade da organização predominam dois conceitos: identidade organizacional (IO) e identidade corporativa (IC). De maneira geral, IO diz respeito ao modo como os membros da organização respondem à questão “quem nós somos como organização?” e IC refere-se ao que a organização formalmente “diz ser” para a audiência externa. Neste trabalho, propomos o conceito identidade organizacional performativa e defendemos que a construção da identidade de uma organização é um processo discursivo e simbólico-material dirigido pela questão “o que ou quem estamos nos tornando como organização?”. Esta é uma pesquisa de natureza qualitativa que utiliza os Estudos Culturais e a Análise Crítica do Discurso como abordagem teórico-metodológica para analisar o processo de construção de identidade por uma organização – a empresa AmBev. Para a coleta de dados realizamos pesquisa na mídia impressa e eletrônica. As conclusões deste estudo enfatizam que a construção da identidade da organização é um processo performativo, pois resultado de atos de linguagem, e discursivo, devido à interconexão de diferentes discursos os quais constituem a base do processo pelo qual a organização constrói, defende e transforma a sua identidade.

1. Introdução

— *Você! Quem é você? Disse a Lagarta.*

— *Acho que você deveria dizer-me, primeiro, quem é a senhora [Disse Alice].*

— *Por quê? Pergunta a Lagarta.*

Alice no país das maravilhas, Lewis Carroll

Mudanças significativas vêm ocorrendo, desde o final dos anos 90, no sentido de elevar o grau de porosidade entre a organização e o contexto em que ela opera. As organizações contemporâneas adquirem maior visibilidade nesse contexto e passam a mobilizar sofisticados argumentos para responder às questões que dizem respeito à sua existência. A identidade da organização torna-se, então, um aspecto central para o conhecimento e a prática administrativa.

Atualmente, na literatura sobre o tema, predominam dois conceitos: identidade organizacional (IO) e identidade corporativa (IC). De maneira geral, o primeiro conceito refere-se ao modo como os membros da organização respondem à questão “quem nós somos como organização?”. A IO cuja origem deu-se nos estudos organizacionais, enfatiza a cultura e os aspectos simbólicos no espaço das organizações, e tem como principal desafio responder à questão: como ser “um”, sendo “vários”? O segundo conceito diz respeito ao que a organização “formalmente diz ser” para a audiência externa. A IC emerge em estudos da área de *marketing*, despertando o interesse de campos como estratégia e comunicação. Aqui, o desafio é compreender as relações entre identidade, imagem e reputação.

No presente estudo, defendemos e examinamos um conceito que contemple de forma mais ampla o processo de construção da identidade da organização, não estamos propondo a integração dos elementos da IO e IC, o que é defendido por Hatch e Schultz (1997, 2000, 2004). O que propomos é ir além desses conceitos, por considerar a identidade da organização um processo discursivo e simbólico-material, que se desenvolve por meio de atos performativos ou de linguagem. É a partir desse processo que as organizações constroem, defendem e transformam sua identidade. A questão que captura a construção identitária da organização é “o que ou quem estamos nos tornando como organização?”.

Para desenvolver essa proposta de trabalho foi selecionada a empresa AmBev – Companhia de Bebidas das Américas, constituída, em 1999, a partir da fusão das duas maiores companhias do ramo de cervejas do país (Brahma e Antarctica). Em 2004, a AmBev foi adquirida por uma empresa belga (Interbrew), dando origem à companhia InBev. Posteriormente, com a incorporação de uma empresa canadense, passou a se intitular a Cervejaria das Américas, e a estar presente em 14 países. Esses fatos deram à AmBev o *status* de empresa-celebridade (RINDOVA, POLLOCK, HAYWARD, 2006), o que é suficiente para justificar essa companhia um caso interessante para análise, conforme o objetivo deste trabalho. Porém, outros fatores contribuíram para a seleção desta companhia: a implantação de uma nova Política Nacional para o Consumo de Álcool, o debate em torno da “cultura AmBev”, as decisões judiciais contra a companhia no âmbito da publicidade e das relações trabalhistas e a entrada de novos concorrentes no mercado de cervejas.

Este estudo está estruturado do seguinte modo: inicialmente, apresentamos as pesquisas e o debate em torno dos conceitos IO e IC. A identidade como um processo discursivo e resultado de atos performativos é examinada, na seção seguinte, a partir das contribuições da Análise Crítica do Discurso – ACD (FAIRCLOUGH, 2001, 2003, 2005) e dos Estudos Culturais (HALL, 2000, 2005; SILVA, 2000). Os procedimentos metodológicos são apresentados em seguida. Para a análise crítica do discurso da companhia AmBev, consideramos o modelo proposto por Fairclough (2003) e o conceito de identidade performativa oriundo dos Estudos Culturais.

A partir de pesquisa na mídia impressa e eletrônica realizamos a análise da interconexão entre os discursos da companhia AmBev e os discursos dos diferentes públicos, no período de janeiro de 2003 até abril de 2008. Este é o ponto de partida para a discussão da identidade da organização como um processo discursivo em que destacamos a posição identitária que a AmBev assume no caso de restrição ao consumo de bebida alcoólica. Como resultado, propomos o conceito identidade organizacional performativa, considerando que esse seja uma resposta à questão “o que ou quem estamos nos tornando como organização?”.

2. A identidade da organização: definições e pesquisas

O interesse e as publicações sobre o tema identidade da organização têm crescido desde meados dos anos 1980 (ALBERT, 1998, CALDAS; WOOD, 1999; CORLEY et al., 2006; WHETTEN, 2006; WHETTEN; MACKAY, 2002). As pesquisas sobre esse tema deram origem a diferentes perspectivas: a IO e a IC. A discussão sobre identidade, em estudos organizacionais, tem como marco o trabalho de Albert e Whetten (1985). Esses assumiram a tarefa de tornar o termo “identidade organizacional” cientificamente tratável e definiram IO como “o que” os membros acreditam ser central, distintivo e duradouro acerca de suas organizações. Essas, por sua vez, podem, intencionalmente, perpetuar seus aspectos centrais e distintivos, preservando para “*tomorrow what and/or who they are today*” (WHETTEN, 2006, p. 224).

Para Ashforth e Mael (1989), a IO corresponde ao caráter central de uma organização, ou seja, é um sistema internamente consistente de crenças, valores e normas que levam à construção de sentido e orientam as ações dos membros da organização. Assim, para estes autores, a IO está enraizada na cultura organizacional e depende de como os integrantes se imaginam, sentem, compreendem e definem a si mesmos como uma organização. O caminho que vai da identidade individual para a identidade organizacional é analisado por Gioia (1998), tendo como base a necessidade de a organização apresentar, simultaneamente, múltiplas identidades para diferentes audiências. A relação entre identidades individuais e identidade organizacional é examinada, ainda, por Fiol (2002) quando afirma que ambas,

podem, determinar uma à outra, sendo essas interações críticas, especialmente, em momentos de mudança radical.

Outros trabalhos defendem a identidade organizacional como sendo relativamente fluída e adaptativamente instável devido a três importantes questões: (a) à existência de uma estreita e recíproca relação entre identidade organizacional e imagem; (b) à necessidade de compreender a presença das organizações em ambientes cada vez mais complexos, incluindo a maior presença da mídia na “vida” da organização; e, (c) ao fato de que as organizações podem, freqüentemente, serem redefinidas ou revistas (reestruturadas) por seus membros (GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000; SCOTT; LANE; 2000).

Assim, se não há um acordo quanto à natureza da IO, existe um relativo consenso de que esta é um “*collective-level construct*” e diz respeito a “*an entity’s attempts to define itself*” (CORLEY et al., 2006, p. 87). Porém, mesmo aqui, há espaço para debates, pois, o conceito de IO, quando visto como central, distintivo e duradouro, pressupõe a busca de uma auto-definição por parte dos membros da organização (ênfase interna), e, quando visto como algo flexível e instável, pressupõe que essa auto-definição seja buscada a partir dos relacionamentos com o ambiente (ênfase externa). Scott e Lane (2000) defendem que a IO emerge de interações complexas entre gestores, membros da organização e outros *stakeholders*. As autoras chamam a atenção para a presença de relações de poder em processos de contestação e renegociação identitária.

O tema IO é objeto de diferentes perspectivas teóricas (BOUCHIKI et al.; 1998). O funcionalismo se interessa pelo modo como a identidade molda as ações, ou seja, como a compreensão dos membros organizacionais acerca do que é a organização modela as suas ações nos níveis individual e organizacional. A IO é definida como as crenças institucionalizadas acerca da questão “quem nós somos”. Os pressupostos desta abordagem objetivista são: a IO é um fato social e é observável e manipulável, no sentido de que pode ser gerida e transformada para diferentes propósitos. A pesquisa sobre o tema visa identificar, descrever, medir e tornar possível a gestão da IO.

A perspectiva interpretativa da IO se interessa pelo modo como os membros da organização constroem coletivamente uma compreensão acerca da seguinte questão: “o que nós somos?”. Essa perspectiva tem como pressupostos que a identidade é um conjunto de significados, que seres humanos buscam a estabilidade de significados e que a IO, de maneira inevitável, é socialmente construída e renegociada (BOUCHIKI et al.; 1998). As pesquisas que adotam essa perspectiva buscam descobrir/revelar o significado e as estruturas de significados negociados entre os membros da organização.

Para a perspectiva pós-moderna, a questão é problematizar a própria noção de identidade, freqüentemente, revelando e rompendo as relações de poder existentes (BOUCHIKI et al.; 1998). A IO é definida como sendo reflexões transitórias e fragmentadas acerca de “quem nós assumimos ser para nós mesmos?”. Essa perspectiva tem como pressupostos: a indeterminação de significado; a identidade como uma coleção acidental de formas agrupadas ou reunidas em um momento do tempo; as formas paradoxais que a identidade assume; e, a pluralidade e multiplicidade. Esses estudos trabalham com a idéia de mistura ou “*garbage*” de significados que podem mudar ao longo do tempo. Estas pesquisas buscam dar voz a atores marginalizados pelo *status quo*, e identificar, por meio da desconstrução, os silêncios ou ausências nos discursos.

Quanto ao conceito de IC, emergiu nos estudos da área de marketing e tem como base o que a organização “formalmente diz ser”. Nos últimos anos, as áreas de comunicação organizacional e estratégia têm ampliado o seu interesse sobre essa questão. Nessa perspectiva, a IC é, conceitualmente, uma função da liderança. Desse modo, os estudos enfatizam o papel dos *top managers* na formulação de uma definição do que “a organização é” dirigida para uma audiência externa. A IC implica no desenvolvimento de uma auto-

representação da organização, realizada de forma planejada e expressa nos produtos, na comunicação e em comportamento dos membros da organização (RIEL; BALMER, 1997). A ênfase, nos estudos sobre a IC, é no aspecto visual, nos símbolos corporativos oficiais e em declarações de missão, visão e valores (HATCH; SCHULTZ, 1997, 2000, 2004; BOUCHIKHI et al, 1998). A companhia busca, por meio da IC, essa intimamente associada à imagem e reputação, expressar para uma audiência externa, “o que a organização é” (BROWN et al, 2006). A comunicação de negócios torna-se o meio pelo qual organizações investem na articulação, expressão e celebração de suas identidades, um processo de sedução que busca visibilidade e legitimação no mercado (CHRISTENSEN; CHENEY, 2000, 2005).

Para Hatch e Schultz (1997, 2000, 2004), é possível uma integração entre os conceitos de IO e IC como resultado das relações internas entre indivíduos que atuam em diferentes níveis organizacionais e das relações que colapsam as distinções interno-externo. Estas autoras defendem que existe uma relação de complementaridade e interdependência entre cultura, identidade e imagem, pois a cultura é o contexto simbólico em que as interpretações de IO são formadas e mantidas, e, ainda, o contexto no qual são formuladas as intenções para influenciar a imagem organizacional e a IC. As referidas autoras vêm examinando como os símbolos mobilizados e comunicados pelos *top managers* são interpretados e legitimados tanto por uma audiência externa quanto pelos membros internos das companhias. E, também, como esses membros interpretam e legitimam aqueles símbolos a partir da cultura, das experiências de trabalho e da influência social externa.

3. A identidade da organização como um processo discursivo e ato performativo

No campo dos Estudos Culturais, Hall (2005) defende a identidade e a diferença como atos de criação linguística, portanto, produzidas no discurso, em texto e interações. Para esse autor, a identidade não é um conceito essencialista, mas estratégico e posicional. Na modernidade tardia, identidades “não são nunca, singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas” (HALL, 2000, p. 108). Identidades podem ser transformadas e questionadas, por isto, falar de identidade é falar do modo como recursos da história, da linguagem e da cultura são mobilizados para a produção, não daquilo que “nós somos”, mas daquilo “no qual nos tornamos” (HALL, 2000, p. 109). Para esse autor, as identidades são construídas dentro, e não fora do discurso; portanto, precisam ser compreendidas como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas e no interior de modalidades específicas de poder.

Silva (2000), também na perspectiva dos Estudos Culturais, afirma que identidade e diferença são criadas por meio de atos de linguagem, ou seja, são ativamente produzidas a partir da mobilização de recursos simbólicos e materiais da sociedade, por indivíduos e grupos assimetricamente situados no que se refere ao acesso a estes recursos. Desse modo, o processo de produção da identidade oscila entre dois movimentos: aqueles que tendem a fixar e a estabilizar a identidade e aqueles que tendem a subvertê-la e a desestabilizá-la. Ambos os processos se desenvolvem por meio de sistemas de representação (construção de sentido): “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2000, p. 91), ainda que a fixação seja um processo sempre buscado, mas impossível. Por isso, torna-se necessário compreender a identidade, não de forma puramente descritiva, mas pelo conceito de “performatividade”. A identidade como ato performativo é movimento e transformação, tendo por base a idéia de “tornar-se”.

Quanto aos aspectos psicológicos da identidade, essa se forma por um processo de reflexão e de observação simultâneos, um processo que ocorre em todos os níveis do funcionamento mental. Pois, conforme Erickson (1976, p. 21), nesse processo, “o indivíduo

julga a si próprio à luz daquilo que percebe ser a maneira como os outros o julgam, em comparação com eles próprios e com uma tipologia que é significativa para eles; enquanto que ele julga a maneira como eles o julgam, à luz do modo como se percebe a si próprio em comparação com os demais e com os tipos que se tornaram importantes para ele”. Assim, para o referido autor, a identidade é “um sentimento” de uniformidade, continuidade e de crescente diferenciação, à medida que o círculo dos que são significativos para o indivíduo se amplia.

Em um ensaio no campo da Psicologia social, Ciampa (1995) trata a identidade como um processo histórico-dialético que se processa na interação social. A idéia de identidade-processo-metamorfose é analisada como um processo político. Para este autor, a identidade constitui uma categoria ontológica que pode ser mais bem apreendida por uma concepção histórico-materialista: cada indivíduo encarna as relações sociais, uma história e um projeto de vida. Desse modo, o processo identitário está imbricado tanto na atividade produtiva do indivíduo quanto nas condições sociais e institucionais em que esta atividade de desenvolve.

No presente estudo adota-se a abordagem teórico-metodológica da análise crítica do discurso (ACD) a partir de um dos seus principais expoentes Fairclough (2001, 2003, 2005). Na ACD, a linguagem é uma forma de ação social que constitui a realidade e, ao mesmo tempo, é por ela constituída. Nesse sentido, objetos e sujeitos são moldados por práticas discursivas, mas essas práticas são constringidas por uma realidade material constituída por objetos e sujeitos sociais pré-constituídos. Para Fairclough (2003), o papel do discurso na constituição ou construção do “eu” é um aspecto que tem sido negligenciado.

Conforme a “Nova Retórica” de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), quando se trata de argumentar e de influenciar por meio do discurso, é necessário considerar as condições psíquicas e sociais que influenciam a intensidade da adesão do auditório a certas teses, pois, toda a argumentação visa a adesão “dos espíritos”, por isso, pressupõe um contato intelectual. Para isto, a existência de uma linguagem comum é o mínimo indispensável à argumentação; mas não basta, como exemplifica a epígrafe que inicia esse artigo. Para argumentar é preciso, também, ter apreço pela adesão do interlocutor e pela sua participação mental, daí decorre a importância de assinalar, em um discurso, o valor que se dá à apreciação do público.

Na pesquisa sobre discurso organizacional, a análise do discurso não é vista apenas como uma metodologia, mas uma forma de compreensão da organização e dos processos de gestão, visto que os textos constituem uma importante forma de ação social (GRANT et al. 2004). Isto não significa que a linguagem, a essência do discurso, seja transparente, devendo ser mais bem compreendida como um fenômeno situado e interpretável que serve para construir a realidade social, incluindo identidades e os processos de institucionalização (AINSWORTH; HARDY, 2004; PHILLIPS; LAWRENCE; HARDY, 2004).

Uma abordagem do discurso como um recurso estratégico para as organizações é desenvolvida por Hardy, Palmer e Phillips (2000, p. 1232), que defendem os estudos sobre discurso como “um poderoso caminho para explorar processos de organização (*organizing*) e, particularmente, as fragilidades e as forças na vida organizacional”. Esses autores desenvolvem um modelo análise de discurso ao relacionar atividades discursivas com *performance* e conectividade ou conseqüências do discurso. Schultz, Hatch e Larsen (2000) examinam como as organizações competem, cada vez mais, baseadas em sua habilidade para expressar “quem elas são” e “o que elas significam”. Neste processo, a expressividade emocional e simbólica tem se tornado parte da experiência de fazer negócios, gerando o que esses autores chamam *expressive organization*.

4. Procedimentos metodológicos

Para examinar o nosso problema de pesquisa “é a identidade da organização um ato performativo e um processo discursivo, simbólico e material?”, selecionamos a companhia do

ramo de cerveja AmBev, apresentada na introdução deste estudo. A unidade de análise desta pesquisa é a dimensão discursiva da identidade da companhia AmBev. Em um contexto em que diferentes discursos e identidades competem por recursos simbólicos e materiais examinamos o modo como a empresa AmBev faz uso de atos de linguagem para “explicar e definir a si mesma” e o modo como essa companhia vem se posicionando discursivamente em relação aos outros discursos.

As categorias de análise são os três significados comuns que estão presentes de forma articulada em todos os textos, conforme Fairclough (2003): (a) **acional** ou modos de agir, refere-se à inter-relação entre o texto e os eventos sociais e a forma como se exerce o poder; (b) **representacional** ou modos de representar, diz respeito ao modo como o mundo físico, social e mental é representado no texto e de que forma se busca a legitimação; e, (c) **identificacional** ou modos de ser, refere-se à ética, à construção e à negociação de identidades no discurso, e ao uso da linguagem como um recurso para se auto-identificar. Ainda que seja necessário distinguir esses três significados para propósitos analíticos, é necessário lembrar que eles não totalmente separáveis e mantêm relação dialética (FAIRCLOUGH, 2003). Quanto às possibilidades de análise que esses significados apresentam, neste estudo, limitamo-nos à análise dos elementos constantes na Figura 1.

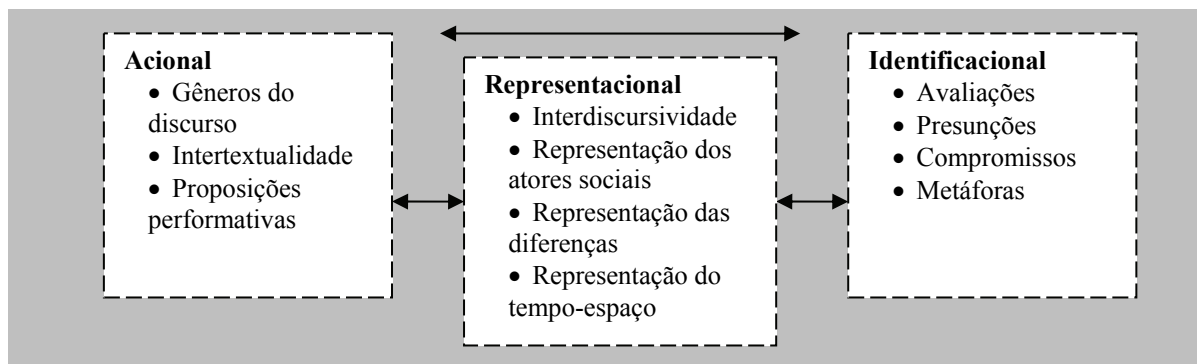


Figura 1– Os três significados do discurso

Fonte: elaborada pelas autoras a partir de Fairclough (2003); Resende e Ramalho (2006).

Em relação ao significado acional, buscamos o *gênero do discurso* (como o texto figura e contribui para a (inter) ação-social, informa, adverte, promete, aconselha, vende, promove e outros), a *intertextualidade* (como o texto incorpora outros textos e vozes ou os antecipa e quais vozes foram excluídas do texto) e as *proposições performativas*. Quanto às proposições performativas como parte do significado acional, elas são uma inserção feita pelas autoras ao modelo de ACD de Fairclough (2003), a partir da idéia de identidade como ato performativo presente nos Estudos Culturais (HALL, 2000, 2005; SILVA, 2000). Proposições performativas não se limitam a descrever um estado de coisas, mas fazem com que alguma coisa aconteça; daí o conceito ato de fala (AUSTIN, 1975, 1990).

Para o significado representacional buscamos no discurso a *interdiscursividade* (temas centrais e visões de mundo), a *representação dos atores sociais*, das *diferenças* (abertura do discurso para a atenção, aceitação e o reconhecimento da diferença) e do *tempo-espço*. Quanto ao significado identificacional, buscamos as *avaliações* (significados explícitos e valores assumidos), as *presunções* (significados implícitos sobre o que existe, o que é, pode ser ou vir a ser e julgamentos de valor acerca do que é desejável, indesejável, bom ou ruim), os *compromissos* (com a “verdade”, a obrigatoriedade ou necessidade) e as *metáforas* (entendidas como escolhas e modos de significar).

Para a coleta de dados foi realizada pesquisa na mídia impressa e eletrônica em que a empresa AmBev é objeto de questionamentos ou destacada por algum feito. A pesquisa

considerou as publicações de janeiro de 2003 até abril de 2008, em jornais, revistas e *website* da AmBev. O ano de 2003 é emblemático da emergência de um forte discurso que defende restrições ao consumo de bebida alcoólica em âmbito nacional e intergovernamental. Três revistas na área de negócios foram analisadas: HSM Management (45 matérias) Exame (39 matérias) e Época Negócios (04 matérias). Essa última revista foi criada em 2007 e apresenta o maior espaço dedicado à empresa AmBev – 38 páginas no exemplar n. 14, ano 2, abril de 2008. Também foram pesquisadas uma revista de variedades e um jornal de ampla circulação em território nacional, Época (07 reportagens) e “Folha de S. Paulo” (97 reportagens), respectivamente; por fim, o *website* da AmBev (valores, missão, visão, políticas sobre consumo).

5. Análise do processo de construção de identidade da empresa AmBev

Iniciamos a análise identificando os diferentes discursos em que a AmBev está presente, no contexto nacional, em seguida, apresentamos o discurso da companhia (FAIRCLOUGH 2001, 2003), que inclui os atos de linguagem e descrevem ações de cunho simbólico-material (HALL, 2000, 2005; SILVA, 2000).

- Guerra das cervejas: Schincariol lança campanha publicitária intitulada “teste cego”. Cada ponto percentual de mercado equivale a vendas em torno de R\$100 milhões.
- Em 2003, pesquisadora da Universidade Estadual Paulista (Unesp) em parceria com o Centro de estudos do Comportamento Aditivo da Universidade de Washington (Seattle, EUA) desenvolve pesquisa com jovens estudantes que bebem em excesso; o foco deste estudo é a redução de danos.
- Especialistas e reportagens da mídia criticam a publicidade de bebida alcoólica. Em 2003, encontro da Organização Mundial da Saúde (OMS), em Cambridge (Inglaterra), discute uma política contra o consumo do álcool. A OMS convida a AmBev e outras empresas a apresentar propostas e ouvir recomendações sobre o consumo de bebidas.
- O elevado crescimento do consumo de misturas alcoólicas chama a atenção de especialistas e da mídia para o consumo de álcool por jovens e para a classificação dessas bebidas. A maioria tem classificação abaixo de seis graus, o mesmo teor das cervejas. A lei em vigor desde 1996 define que acima de 13 graus só é permitida a propaganda entre 21h e 6h.
- Ministério Público de São Paulo impetra ação e a justiça condena AmBev a restringir propaganda de refrigerantes que contenham açúcar e a registrar, nas embalagens e comerciais, a advertência de que o consumo em excesso pode ser prejudicial à saúde; a sentença também estabelece limites para a publicidade dirigida às crianças e adolescentes: o produto não pode ser associado à vida saudável.

Quadro 1 – A AmBev em outros discursos – 2003

Fonte: elaborado pelas autoras a partir de pesquisa em jornal, revistas e *website* da empresa.

Em 2003, a AmBev envia petição ao Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) contra o comercial da Schincariol. E, lança a campanha “Teste surdo” na qual utiliza o slogan da concorrente – “experimental!”. A AmBev investe em campanha para defender o consumo responsável de cerveja. O foco não é defender o “parar de beber”, e sim investir na prevenção do “dirigir embriagado”. O diretor de relações corporativas e o gerente de marketing da AmBev falam ao Jornal Folha de S. Paulo sobre o posicionamento da empresa no caso do consumo responsável: defendem a auto-regulamentação e dizem “estamos do mesmo lado”.

Em 2004, a AmBev é vendida para uma empresa da Bélgica, a Interbrew. A negociação gera a companhia InBev, que se torna a maior empresa mundial, em volume, do setor. A negociação envolve uma complexa troca de ações e ativos e é alvo de questionamentos, pois, quando a AmBev foi criada, em 1999, com a fusão de Brahma e Antártica, a justificativa para esta operação foi a de formar uma “multinacional brasileira”. A

companhia diz que o controle da empresa continuará sendo dos brasileiros. Os termos adotados para se referir a este processo na época, e até hoje, são “aliança”, “fusão entre iguais” e “associação” (no *site* da empresa). O co-presidente do conselho de administração da AmBev afirma que a empresa “continuará sendo uma grande multinacional brasileira” e uma companhia “verde-amarela”.

- Guerra das cervejas na publicidade: o caso Zeca Pagodinho (uma celebridade do mundo musical); Schincariol acusa a AmBev de falta de ética. A AmBev usou o cantor em seu comercial de cerveja e este era contratado da Schincariol para a campanha “experimental!”.
- A negociação entre Interbrew e AmBev é questionada pela concorrente Schincariol, pela Femsa (empresa mexicana que tem sociedade com a Interbrew) e o Fundo de Pensão Previ; há uma grande discussão em torno das perdas dos sócios minoritários.
- Especialistas analisam que a internacionalização da AmBev deve-se à estagnação do mercado interno em 48 litros de cerveja per capita/ano, ao crescimento da concorrência neste mercado e ao processo de consolidação global empreendido pelas companhias do setor.
- Em jornais como *Financial Times* e *New York Times*, a operação com a Interbrew é noticiada não como uma fusão ou aliança, mas como uma operação de venda da empresa brasileira.
- Especialistas criticam a criação de ONG pela AmBev, o Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (Cisa); o motivo é o risco de manipulação de informações devido ao conflito de interesses.
- Jornal Folha de S. Paulo noticia condenação da AmBev por dano moral a funcionário da área de vendas: o motivo são as práticas humilhantes de gestão com vistas ao alcance de resultados.

Quadro 2 – A AmBev em outros discursos em 2004

Fonte: elaborado pelas autoras a partir de pesquisa em jornal, revistas e *website* da empresa.

Ainda em 2004, quanto à disputa no campo da publicidade, a AmBev se defende das acusações da Schincariol e diz que a falta de ética é da concorrente, e não dela própria; afinal, todos sabem que Zeca Pagodinho sempre bebeu Brahma (AmBev). Sobre a criação do Cisa, a AmBev argumenta que “a companhia entende que está cumprindo o seu papel de empresa cidadã ao contribuir com amplo debate e esforço para mitigar os efeitos danosos que o consumo exagerado do álcool pode provocar”. No acórdão referente ao processo judicial, a AmBev reconheceu algumas práticas incorretas, mas negou que tenham ocorrido danos morais, e que, ainda assim, cumprirá a decisão da justiça em um caso que é pontual. A empresa “reitera que respeita e valoriza seus empregados”.

- Schincariol questiona o modelo de tributação vigente em 2005 e acusa que esse beneficia a AmBev. Essa fica com mais dinheiro para investir; a Schincariol quer, portanto, mudanças na forma de tributação.
- Reportagem da revista Exame destaca as empresas ou negócios que estão na mira do “politicamente correto”, dentre elas as empresas de cerveja, alvos de ativistas que exigem legislação e fiscalização mais rigorosas.
- Um brasileiro assume o comando da InBev. Reportagem da revista Exame destaca as diferenças culturais e resistências à mudanças que os brasileiros desenvolvem na empresa belga.
- Governo Federal propõe novo regulamento para a propaganda de bebidas alcoólicas.
- ONGs e entidades médicas pressionam o governo por maior rigor do novo regulamento e para a proibição da publicidade de bebida alcoólica. Movimento que reúne 300 entidades recolheu mais de 500 mil assinaturas em defesa da aprovação de lei semelhante à que vigora para o cigarro no país.
- AmBev é denunciada por cervejarias ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) e à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça (SDE), por redução de preço injustificada e programas de exclusividade com pontos de venda.

Quadro 3 – A AmBev em outros discursos em 2005

Fonte: elaborado pelas autoras a partir de pesquisa em jornal, revistas e *website* da empresa.

Em 2005, um mercado com previsão de baixo crescimento faz crescer a “briga” entre AmBev e Schincariol que inclui dossiês, acusações públicas e de “bastidores”. No Brasil, a mídia televisiva tem papel representativo na divulgação de produtos de massa; no caso do setor de cervejas, 89% dos investimentos em publicidade são dirigidos para a televisão. A AmBev patrocina a criação de um livreto produzido pelo Cisa, ONG mantida pela AmBev, que alerta para o fato de que a proibição de venda de bebida alcoólica a menores de idade não elimina a curiosidade de experimentá-las, sugerindo, então, que o melhor é que os pais conversem com os seus filhos. A AmBev responde à proposta de mudança de tributação feita pela Schincariol insinuando que a concorrente está desviando a atenção sobre a entrada em vigor da instalação dos medidores de vazão nas fábricas das companhias de cerveja e que visa contabilizar o volume de cerveja vendida. A companhia não consegue se inserir na lista das empresas escolhidas para integrar o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa, em dezembro de 2005, devido à polêmica em torno do produto “bebida alcoólica - cerveja”. A companhia alegou não concordar com alguns critérios estabelecidos para esse índice.

- Revista Época publica matéria com o título “Cultura envelhecida”, contendo depoimentos de funcionários e ex-funcionários. Os primeiros exaltam a cultura da companhia; os últimos denunciam que a cultura competitiva da AmBev chega “ao limite do insuportável”: punições e castigos, jornadas de trabalho abusivas, metas rígidas.
- Quatro centrais sindicais européias fazem greve de 24 horas como forma de protesto contra as mudanças na gestão da empresa belga conduzidas pelos executivos brasileiros, que envolvem a demissão de grande número de trabalhadores
- Jornal Folha de S. Paulo destaca que “Arma, bebida e tabaco elegem 65 deputados federais e 30 deputados estaduais”, ou seja, as doações destes setores destinam-se para quase 10% dos candidatos bem-sucedidos na disputa por uma vaga na Câmara dos Deputados.
- Ministério Público de São Paulo acusa AmBev de veicular comercial que infringe o Código do Consumidor e é ofensivo às mulheres. Em campanha “Musa do Verão”, de 2006, para a marca Skol da AmBev, uma atriz de biquíni é clonada e depois entregue em domicílio para diversos homens. Outro comercial, este da marca Brahma (AmBev), mostra a compra de cerveja em estádio de futebol, o que é proibido por lei.
- Jornal Folha de S. Paulo destaca que “fabricantes de produtos nocivos à saúde intensificam programas de responsabilidade social para melhorar imagem”, principalmente, fabricantes de cigarro e bebida alcoólica.
- Em abril de 2006, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) retira-se do Conselho Deliberativo presidido pela Bovespa, e que define o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), pois discorda da inclusão de empresas do setor de armas, tabaco e bebidas.
- Em agosto de 2006, AmBev é condenada pelo Tribunal Regional do Trabalho do Rio Grande do Norte a pagar R\$1 milhão de indenização por assédio moral coletivo. A empresa é acusada de assediar moralmente os empregados que não atingem cotas de vendas exigidas pelos supervisores.

Quadro 4 – A AmBev em outros discursos em 2006

Fonte: elaborado pelas autoras a partir de pesquisa em jornal, revistas e *website* da empresa.

Em 2006, a empresa assume compromisso com a responsabilidade corporativa e inicia campanha publicitária “Se beber não dirija” e campanha “Peça RG”, que estimula os bares a cumprirem a proibição de venda de bebida alcoólica para menores de idade. A AmBev torna-se referência na promoção da ecoeficiência com ações que a direção da companhia reconhece como adequadas à busca da empresa de produzir mais com menos. A companhia AmBev-InBev realiza diversas aquisições em países emergentes para enfrentar a queda de consumo em países da América do Norte e da Europa Ocidental. A AmBev e a Schincariol fazem doações de milhões de reais para campanha eleitoral e elegem 41 parlamentares. As cervejarias também contribuem para a vitória de seis governadores de Estado. A AmBev informa, por meio de sua assessoria de imprensa, que um dos critérios para a doação foi “a reconhecida competência” do parlamentar. Também, neste ano, a AmBev não respondeu o

questionário da Bovespa sobre o ISE e justificou que “alguns dados que seriam usados no índice ainda não são auditados”. Quanto à decisão da justiça sobre assédio moral, a AmBev afirma que o caso “faz parte do passado” visto que se trata de fatos de 2001 e “não condiz com a cultura da AmBev”, além disso, “disponibiliza canais internos de comunicação para que críticas e sugestões relacionadas ao trabalho possam ser realizadas com total sigilo”.

Em 2007, a questão do consumo de bebida alcoólica, que já vinha sendo discutida em âmbito nacional e internacional, ganha uma maior dimensão. A AmBev lança um canal fechado e exclusivo para transmissão via satélite de conteúdo formado por campanhas publicitárias, conselhos a donos de bares e bebedores de cerveja, para bares e restaurantes parceiros da cervejaria.

- A revista Época publica matéria sobre o modo como a AmBev “ganhou o mundo” e destaca as ameaças ao seu domínio no mercado brasileiro com a entrada de uma forte concorrente: a Femsa.
- Governo define novo regulamento para a publicidade de bebida alcoólica, preparado desde 2003. O mesmo contém restrição de conteúdo e horário de anúncios de cerveja entre 8h e 20 h. Alertas obrigatórios devem associar o álcool a acidentes de trânsito com vítimas, má-formação de bebês, abuso sexual e violência.
- Política Nacional do Álcool inclui decreto presidencial que amplia conceito de bebida alcoólica; serão consideradas alcoólicas bebidas com mais de 0,5º GL de teor álcool, o que inclui cervejas e misturas “ice”. E, Ministro da Saúde não só defende, como diz estar em estudo a criação de um fundo, advindo de uma taxa sobre cigarros e bebidas, destinado ao combate de doenças provocadas por estes produtos.
- AmBev é processada e multada por colocar no mercado a cerveja Puerto del Sol, com o objetivo de desgastar a marca Sol da empresa Femsa.
- Schincariol processa a AmBev devido ao programa de relacionamento “To contigo”, que distribui prêmios e descontos aos bares em troca de exclusividade; caracteriza prática anti-concorrencial empreendida com o objetivo de impedir o crescimento da Nova Schin.
- ONG Desafio Jovem, que atende jovens dependentes químicos do estado do Ceará, moveu ação contra e obteve liminar favorável à proibição de publicidade de cerveja entre 6h e 21 h. O juiz considerou insuficiente o aviso “beba com moderação” ao final de anúncios. A decisão vale em todo o território nacional até o julgamento definitivo da ação.
- Jornal Folha de S. Paulo destaca estudo da Secretaria Estadual de Saúde de São Paulo sobre o crescimento do número de mulheres dependentes do consumo de álcool cresceu de 78%, entre 2004 e 2006.
- Unifesp e Secretaria Nacional Antidrogas realizam 1º. Levantamento Nacional sobre Padrões de Consumo de Álcool da População Brasileira, com dados de novembro/2005 a abril/2006, representativos de 100% da população. Os resultados apontam a relação entre o uso de álcool e acidentes de trânsito, o aumento do consumo pelas mulheres, e o consumo abusivo, e que ocorre cada vez mais cedo, por jovens, além de relacioná-los aos problemas de saúde.
- Jornal Folha de S. Paulo destaca que as fabricantes de cerveja descumpriram o acordo de auto-regulamentação publicitária: não associar álcool a erotismo e não estimular o consumo associando álcool com êxito social, sexual ou profissional; nem exibir, nos comerciais, pessoas que tenham ou aparentem ter menos de 25 anos.
- Projeto de lei do Governo do Estado de São Paulo obriga as empresas que trabalham com garrafas PET a abolirem o seu uso em um prazo de seis anos.
- As cervejarias se acusam por fazer campanhas antiéticas, por incentivarem o consumo irresponsável e exagerado de cerveja. Segundo Jornal Folha de S. Paulo, “todas são pedras e todas são vidraças na guerra travada no balcão de reclamações do Conar”.
- Especialistas e entidades criticam o fato de o Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) ser o responsável pela publicidade: “é deixar a raposa cuidando do galinheiro”.

Quadro 5 – Discursos e identidade da AmBev em 2007

Fonte: elaborado pelas autoras a partir de pesquisa em jornal, revistas e *website* da empresa.

A empresa passa a inserir mensagem, ginástica laboral e controle de banco de horas no ambiente de trabalho como sinais de preocupação com a “qualidade de vida no trabalho” e a

redução dos gastos com ações trabalhistas. A companhia adota o conceito de desenvolvimento sustentável. O Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja diz que vai recorrer à Justiça caso o novo regulamento da propaganda de bebidas seja aprovado pela Anvisa, pois entende não ser esse o órgão competente para mudar as regras da publicidade.

Também, em 2007, a AmBev detecta o aumento do consumo de cerveja por mulheres e lança cerveja exclusiva: a Porto. Inverte a fórmula “cerveja e mulher” para “cerveja e homem jovem e bonito”. A regulamentação sobre o uso de embalagens plásticas para cerveja é defendida pelo gerente de comunicação da AmBev. Esse aponta para o problema ambiental e, ao mesmo tempo, afirma que outras empresas podem utilizar o plástico para reduzir preço, por sua grande influência no setor. Gerente de comunicação da AmBev afirma que “Não há relação entre êxito com as mulheres e tomar cerveja”. A AmBev foi a empresa que fez maior número de denúncias ao Conar contra concorrentes por incentivo ao consumo abusivo e lança campanha promovendo o “*happy hour*” na quarta-feira: uma estratégia da empresa para aumentar o consumo durante a semana.

- A revista Época e revista HSM Management associam o sucesso internacional da AmBev ao seu estilo de gestão. A primeira apresenta a cultura da AmBev como “revolucionária” e os seus criadores como “os três mosqueteiros”, “empresários do primeiro time global”. Na segunda são destacados “os princípios de uma cultura vitoriosa”
- Femsa apresenta um pedido de liminar ou medida preventiva à SDE contra a concorrente AmBev alegando que a venda de cerveja com garrafas personalizadas gera um problema concorrencial, pois rompe o sistema de intercâmbio de embalagens adotado há décadas pela indústria cervejeira no Brasil.
- Degustador que trabalhou durante 15 anos na AmBev processa a companhia. Ele alega que ao exercer a atividade de degustador teve o agravamento de sua dependência etílica, além de desenvolver cirrose hepática e diabetes. O ganho no Laudo pericial realizado pelo Tribunal Superior do Trabalho comprova que a AmBev não fazia controle sobre a quantidade de cerveja ingerida pelos degustadores.
- Ministério Público de São Paulo acusa AmBev de veicular comercial ofensivo às mulheres (cerveja Caracu).
- Concorrentes cobram investigação da SDE contra a AmBev, que tem 70% do mercado de cerveja do país, por abuso de concorrência nos mercados de cervejas e refrigerantes. O motivo é a personalização das garrafas com a marca grafada em relevo e o novo tamanho da garrafa que tem 630 ml em vez de 600 ml. Os concorrentes alegam que isto restringe a venda em bares, restaurantes e supermercados no que se refere a garrafas de vidro retornável; alegam, também, que as garrafas são compartilhadas por fabricantes de cerveja e refrigerante há cerca de cem anos.

Quadro 6 – A AmBev em outros discursos em 2008.

Fonte: elaborado pelas autoras a partir de pesquisa em jornal, revistas e *website* da empresa.

* Foram analisadas as matérias do período de 01-04/2008

Em 2008, a AmBev tem a sua cultura organizacional destacada pela mídia e adota estratégias agressivas para o aumento do consumo, e tem, novamente, decisão desfavorável do Ministério Público e do Tribunal do Trabalho. A AmBev divulga planos de se tornar a maior franquia no setor de alimentos e bebidas do Brasil em número de lojas, com a venda de chope, aumentando a exposição da marca Brahma e o controle sobre os revendedores. A empresa se defende, em nota, das alegações constantes no processo de um ex-funcionário que exercia a função de degustador, afirmando que as funções técnicas específicas tinham o acompanhamento rigoroso do consumo pelo controle médico. A AmBev investe R\$160 milhões em fábrica de vidros para produzir 450 milhões de garrafas/ano. E, em propaganda, anuncia que chega ao mercado “mais cheia de Skol”, e sem custo extra: “mais Skol pelo mesmo preço”.

No decorrer da análise do contexto e das respostas da AmBev, verificamos que a identidade da companhia, ou “o que ou quem esta empresa vem se tornando como

organização” é resultado de um processo dinâmico, incerto e fragmentado (HALL, 2000, 2005; SILVA, 2000), ainda que diversas questões se repitam ao longo desse período, tais como as decisões judiciais desfavoráveis, as ações agressivas das concorrentes e a exaltação e críticas à cultura da companhia. Entre tantas possíveis direções a seguir, por uma questão de espaço e de momento atual em que esta pesquisa se encontra, optamos por dar andamento, aqui, aos questionamentos acerca do consumo de bebida alcoólica e de como a AmBev responde a este cenário que se configura como de maior restrição ao consumo de tais produtos.

Esta situação é central para o que a AmBev “vem se tornando” como companhia, pois, afinal, o que especialistas (o discurso científico), a nova política do governo (discurso político) e as decisões judiciais (discurso legal) vêm apontando é que a bebida alcoólica é um produto nocivo à saúde. A seguir, analisamos um texto de Milton Seligman, então diretor de relações corporativas da AmBev, publicado no espaço Opinião do jornal Folha de S. Paulo, 03 de novembro de 2003. Detemos-nos neste texto porque ele é escrito no momento em que começa a se definir um cenário mais restritivo para o consumo de bebida alcoólica na política nacional e intergovernamental. Na análise, aplicamos o modelo apresentado na Figura 1.

Quanto ao **significado acional do discurso** e ao **gênero do discurso**, trata-se de uma carta dirigida a um meio de comunicação impresso que tem veiculado matérias questionadoras da existência ou o uso do produto da companhia. A **intertextualidade** apresenta-se nas referências, em seu discurso, aos interesses de sociedade, poderes públicos, pais, escolas, ONGs e OMS. A empresa apresenta-se como alguém que compreende, tanto quanto esses atores sociais, a necessidade de se lidar de maneira responsável com o consumo de bebida alcoólica. Mas o texto é redigido de modo a excluir posições mais radicais: o que a empresa defende como consumo responsável é o que a legislação já regulamenta quanto à proibição de vendas de cerveja para menores de idade e quanto a dirigir embriagado.

As **proposições performativas** estão expressas quando a empresa se inclui dentre aqueles que têm como objetivo “sensibilizar e conscientizar consumidores”, “a empresa pesquisou”, “concluiu”, tem iniciativas, tem programas, “a AmBev está estudando” como os pais devem abordar o consumo abusivo de álcool com os jovens, e a “empresa também se engajou pela segunda vez em campanha coordenada pelo Ministério dos Transportes”. A empresa “incentiva a adesão à campanha ‘Amigo da Vez’. Conhecido nos EUA como ‘Designated Driver’, o programa sugere que uma pessoa se comprometa a não beber para levar os outros embora”. O slogan “Aprecie com moderação”, presente no *website* da companhia, representa, também, a defesa do “pró-consumo responsável”.

Quanto ao **significado representacional do discurso**, em relação à **interdiscursividade**, a empresa se mostra ciente das experiências internacionais, mas, são destacadas, apenas, aquelas que recorreram à “aplicação de medidas conjuntas”, que se dirigem tão somente à campanha educativa e conscientização. Esse discurso não fala de proibições, taxaço, criação de fundos ou multas. Pelo contrário, fala da disposição da empresa em investir no que ela própria define como “pró-consumo responsável de cerveja”. Portanto, estão excluídos os discursos que são contra o consumo, e é desse modo que a companhia lida com a **diferença**.

A visão de mundo da companhia está expressa na afirmação: “a companhia chegou à conclusão de que campanhas de conscientização precisam ser inovadoras, criativas e assinadas pelas marcas de cerveja para se comunicarem com os consumidores, principalmente os jovens adultos”. Ou seja, ela atribui papel central às empresas de cerveja na solução do problema, mas não se posiciona como parte da causa. O discurso científico internacional é utilizado, também, pela empresa para sustentar a sua posição identitária em relação a este assunto: “Nos EUA, por exemplo, pesquisas mostram que são os pais e os amigos os que mais

influenciam os jovens quanto ao consumo de bebidas”. A empresa se solidariza com a situação, mas não se coloca como um dos responsáveis pelo problema.

Quanto à questão do **espaço-tempo**, o problema se localiza no Brasil, que tem adotado medidas insuficientes para a solução do problema. A generalização “Brasil” é uma forma de categorização e uma maneira de a empresa se inserir na situação, afinal, implicitamente, a empresa está dizendo que também é brasileira e “precisamos nos unir para fazer alguma coisa em relação a esta situação”. A AmBev afirma que para enfrentar o problema são necessárias soluções criativas e maior engajamento, o que ela demonstra possuir em contraposição aos **demais atores sociais** – governo, pais e escolas.

Quanto ao **significado identificacional**, neste discurso, surgem as **metáforas** da “comunhão” e do “caminho”. Respectivamente, a empresa diz que comunga os mesmos interesses de pais, sociedade, poder público, ou seja, está do mesmo lado; e, fala do caminho que os EUA utilizaram para lidar com este problema. Como **presunção**, a empresa afirma ter como premissa a necessidade de ação conjunta, integrada e de engajamento dos diversos atores sociais com a questão do “pró-consumo responsável” e que as iniciativas neste sentido “vêm ao encontro dos propósitos da companhia” e dos interesses dos seus *stakeholders*.

A empresa se define como “alguém” que tem **compromisso** com a verdade, ela “descobriu que o maior problema que eles [os governos estaduais] enfrentavam era a falta de bafômetros para a realização de blitz e orientação de motoristas.” A empresa doou 14 mil bafômetros descartáveis e 98 aparelhos digitais. A AmBev também se define como “alguém” que tem compromisso com a necessidade, “maior indústria do setor na América do Sul, a AmBev pesquisou as experiências de consumo responsável em outros países”. Isto demonstra que, para a companhia, é necessário conhecer o que se faz em outros países para buscar soluções mais eficientes no Brasil. Identificamos, também, o compromisso da empresa com a obrigatoriedade, “as iniciativas da AmBev envolvem ainda orientação a donos e funcionários de pontos-de-venda sobre a proibição de venda de bebidas a menores de 18 anos. Lei em vigor desde 1941 no país, a medida acabou banalizada por não ser fiscalizada”.

A empresa faz **avaliações** quando afirma que “Foi por esse caminho que os americanos conseguiram reverter o quadro que envolvia crescimento sistemático dos índices de mortes de jovens em acidentes de trânsito relacionados ao álcool”. Identificamos que há uma intenção da AmBev de limitar os problemas causados pelo consumo de bebida alcoólica na sociedade, mas ela não faz isto diretamente, ela apresenta a sua avaliação, pelo uso de outras vozes. A companhia fala a partir da OMS: “o resultado dessas pesquisas e a recomendação da OMS (Organização Mundial da Saúde), feita no início deste ano, para que a questão do beber e dirigir e da venda de bebidas alcoólicas para menores fosse amplamente abordada pelas indústrias de bebidas alcoólicas”. Assim como o seu discurso, as ações que a companhia afirma realizar ou ter realizado dirigem-se, tão somente, para estes dois aspectos do problema. Outra avaliação da companhia é que “somente com o esforço conjunto de todos os grupos sociais envolvidos na questão, o Brasil poderá conhecer resultados positivos e duradouros na construção de uma sociedade mais consciente em relação ao consumo moderado de bebidas alcoólicas”. Conforme Hall (2005) a identidade é um conceito posicional e estratégico, a AmBev constrói a sua identidade dentro, e não fora do seu discurso: a bebida alcoólica não é um produto nocivo à saúde, trata-se, tão somente, de conscientizar e educar. Assim, mantém-se a identidade dessa organização como cervejaria.

6. Conclusões

Neste trabalho, nós assumimos que a identidade de uma organização é um processo de construção que se faz de maneira discursiva (o discurso como prática social) e performativa (por meio de atos de linguagem). Isto implica ir além das abordagens da IO e da IC,

atualmente, presentes no campo da Administração, tendo em vista as divergências e ambigüidades suscitadas por esses conceitos.

Assim, com o propósito de responder ao nosso problema de pesquisa, passamos a analisar como a AmBev, discursivamente, cria, defende e transforma sua identidade, no período de janeiro de 2003 a abril de 2008. Na análise do processo de construção da identidade desta companhia identificamos como as dimensões simbólica, material e discursiva estão presentes neste processo. Em resposta ao nosso problema de pesquisa “é a identidade da organização um ato performativo e um processo discursivo, simbólico e material?” propomos o termo identidade organizacional performativa (IOP). Este termo corresponde ao auto-conceito que a organização constrói de si mesma, para si e para os outros, mediante o uso de práticas discursivas, considerando o julgamento de si perante os outros e o modo como os outros a julgam. Tal definição tem como base a idéia da organização como um ator coletivo, ou seja, age como “um” sendo constituída por “vários”. Como resultado, propomos o conceito identidade organizacional performativa, considerando que esse seja uma resposta à questão “o que ou quem estamos nos tornando como organização?”.

Neste estudo, mostramos o quanto a ACD, compreendida como a análise das relações dialéticas entre o discurso, as práticas discursivas e o contexto social, tem a oferecer para os estudos organizacionais. Esta abordagem considera que as práticas discursivas influenciam e, ao mesmo tempo, são restringidas pelo contexto sócio-político. As organizações não são textos, elas elaboram textos, o discurso é uma prática social. Na sociedade contemporânea, em que as organizações passam a estar mais visíveis devido à diversidade dos meios de comunicação, a habilidade para mobilizar discursivamente recursos simbólicos, além de ações materiais concretas se tornam vitais para a organização e passa a ser um aspecto essencial para “o que ou quem estamos nos tornando como organização?”.

Este estudo apresenta alguns limites. Um deles diz respeito ao fato de que a AmBev não é somente uma cervejaria, a companhia também trabalha com refrigerantes e outras bebidas. O material pesquisado enfatiza fortemente a atuação no ramo de cerveja, o que se tornou também o foco deste estudo. Isto significa que, ao analisar a identidade da organização AmBev, privilegiamos uma parte do que esta companhia tem se tornado. Do mesmo modo, quando analisamos os três significados do discurso, acional, representacional e identificacional, limitamos a análise a um único texto. As possibilidades de análise oferecidas pelo modelo utilizado são as mais variadas possíveis. Novamente, optamos por enfatizar um dos aspectos mais significativos para a companhia AmBev, qual seja, a restrição ao consumo e à publicidade, devido ao fato de que parte da sociedade passa a tratar a bebida alcoólica como um produto nocivo à saúde. A AmBev não deseja ser pensada, imaginada ou compreendida como uma empresa cujo produto causa danos à saúde; isso exigiu da companhia uma posição identitária em relação ao tema.

A proposta de pesquisa deste trabalho indica que o assunto é vasto para se esgotar com esta iniciativa. Outras pesquisas são necessárias para examinar como são construídas as identidades performativas de companhias que competem globalmente. Como exemplo, uma pesquisa que identifique “Que outros elementos, além daqueles analisados neste estudo estão presentes no discurso das organizações?” Estudos comparativos também são bem-vindos, pois ajudam a compreender as diferenças entre porte, localização e estrutura influenciam as práticas discursivas. A pesquisa longitudinal continua sendo uma importante opção de pesquisa para aqueles que, também, defendem a construção de identidade da organização como um processo. Entretanto, textos discursivos proferidos pela organização em momentos específicos e críticos podem trazer informação para a academia e a prática organizacional.

Enfim, ressaltamos que o conceito identidade organizacional performativa possibilita uma compreensão mais ampla a respeito “do que ou quem a organização tem se tornado”, pelo fato de articular de forma dialética os modos de agir, modos de representar e modos de

ser. É uma abordagem crítico-realista que examina como os aspectos simbólicos, lingüísticos e materiais são usados pela organização para se posicionar, estrategicamente, no contexto em que está inserida.

Referências

- AINSWORTH, S.; HARDY, C. Discourse and identities. In. GRANT, D.; HARDY, C.; OSWICK, C.; PUTNAM, L (Eds.). **The Sage Handbook of Organizational Discourse** [p. 153-172]. London, Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications Inc., 2004.
- ALBERT, S. The definition and metadefinition of identity. In. WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. (Ed.). **Identity in organizations: building theory through conversations** [p.1-16]. Thousands Oaks; London; New Delhi: Sage Publications Inc., 1998.
- ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. In. CUMMINGS, L. L.; STAW, B. M. (Eds.). **Research Organizational Behavior** [v. 7, p. 263-295]. Greenwich, CT: JAI Press, 1985.
- ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.
- AUSTIN, J. L. **How to do things with words**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1975.
- _____. **Quando dizer é fazer**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BOUCHIKI, H et al. The identity of organizations. In. WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. (Ed.). **Identity in organizations: building theory through conversations** [p.33-82]. Thousands Oaks; London; New Delhi: Sage Publications Inc., 1998.
- BROWN, T. J.; DACIN, P. A.; PRATT, M. G.; WHETTEN, D. A. Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 99-106, 2006.
- CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. Identidade organizacional. **RAE Revista de Administração de Empresas**, v.37, n.1, p. 6-17, 1997.
- CHRISTENSEN, L. T.; CHENEY, G. Self absorption and self-seduction in the corporate identity game. In. SCHULTZ, M.; HATCH, M. J.; LARSEN, M. H. **The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand** [p.246-270]. Oxford; New York: Oxford University Press, 2000.
- _____. Integrated organizational identities: challenging the “bodily” pursuit. Trabalho apresentado na **Critical Management Studies Conference**, Cambridge, July, 2005.
- CIAMPA, A. da C. **A estória do Severino e a história da Severina: um ensaio de Psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- CORLEY, K. G. et al. Guiding organizational identity through aged adolescence. **Journal of Management Inquiry**, v. 15, n. 2, p. 85-99, 2006.
- ERIKSON, E. H. **Identidade, juventude e crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2001.
- _____. **Analysing discourse**. London, Ney York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2003
- _____. Discourse analysis in organization studies: the case for critical realism. **Organization Studies**, v. 26, n. 6, p. 915-939, 2005
- FIOL, C. M. Capitalizing on paradox: the role of language in transforming organizational identities. **Organization Science**, v.13, n. 6, p. 653-666, 2002.
- GIOIA, D. A. From individual to organizational identity. In. WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. (Ed.). **Identity in organizations: building theory through conversations** [p.17-31]. Thousands Oaks; London; New Delhi: Sage Publications Inc., 1998.

- GIOIA, D. A.; SCHULTZ, M. CORLEY, Kevin G. Organizational identity, image and adaptative instability. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 663-81, 2000.
- GRANT, D.; HARDY, C.; OSWICK, C.; PUTNAM, L. Introduction: organizational discourse: exploring the field. In. GRANT, D.; HARDY, C.; OSWICK, C.; PUTNAM, L (Eds.). *The Sage Handbook of Organizational Discourse* [p. 1-36]. London, Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications Inc., 2004.
- HALL, S. Quem precisa da identidade? In. SILVA, T. T. (org.); Hall, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença** [p. 103-133]. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- _____. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A Ed., 2005.
- HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Relations between organizational culture, identity and image. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 356-365, 1997.
- _____. Scaling the Tower of Babel: relational differences between identity, image, and culture in organizations. In. SCHULTZ, M.; HATCH, M. J.; LARSEN, M. H. **The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand**. Oxford; New York: Oxford University Press, 2000.
- _____. The dynamics of organizational identity. In. HATCH, M. J.; SCHULTZ, M.(Ed.) **Organizational identity: a reader** [p.377-403]. Oxford; New York: Oxford University Press, 2004.
- HARDY, C.; PALMER, I.; PHILLIPS, N. Discourse as a strategic resource. *Human Relations*. V. 53, n. 9, p. 1227-1248, 2000.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- PHILLIPS, N.; LAWRENCE, T. B.; HARDY, C. Discourse and institutions. **Academy of Management Review**, v. 29. n. 4, p. 635-652, 2004.
- RESENDE, V.; RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.
- RIEL, C. B. M. V.; BALMER, J. M. T. Corporate identity: the concept, its measurement and management. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 340-355, 1997.
- RINDOVA, V. P.; POLLOCK, T. G.; HAYARD, M. L. A. Celebrity firms: the social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, v. 31, n. 1, p. 50-71, 2006.
- SCOTT, S. G.; LANE, V. R. Fluid, fractured, and distinctive? In search of a definition of organizational identity. *Academy of Management Review*, v. 25, n. 1, p. 143-144, 2000.
- _____. A stakeholder approach to organizational identity. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 43-62, 2000.
- SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In. SILVA, T. T. (org.); Hall, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença** [p. 73-102]. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- SCHULTZ, M.; HATCH, M. J.; LARSEN, M. H. Introduction: why the expressive organization? In. SCHULTZ, M.; HATCH, M. J.; LARSEN, M. H. **The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand**. Oxford; New York: Oxford University Press, 2000.
- WETTEN, D. A. Albert and Whetten revisited: strengthening the concept of organizational identity. **Journal of Management Inquiry**, v. 15, n. 3, p. 219-234, 2006.
- WETTEN, D. A.; MACKEY, A. A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. **Business and Society**, v. 41, n. 4, p. 393-414, 2002.