



A morte do herói organizacional: uma análise do discurso da imprensa

Sueli Regina Lafratta¹

RESUMO: Este artigo analisa o conteúdo de notícias e reportagens veiculadas sobre a morte dos empresários Valentim dos Santos Diniz, fundador do Grupo Pão de Açúcar, e Girz Aronson, que construiu a extinta rede G. Aronson, com a finalidade de verificar a presença do discurso elaborado pela Assessoria de Imprensa em relação à imagem do herói organizacional e ao emprego da narrativa mítica pela imprensa.

PALAVRAS-CHAVE: *Herói organizacional; Relações Públicas; Assessoria de Imprensa..*

¹ Jornalista, professora, mestre em Ciências da Comunicação. slafratta@terra.com.br

1 Introdução

A narrativa sobre a trajetória e morte do herói grego, que atinge a imortalidade pela lembrança de seus feitos gloriosos, ressurge no ambiente das corporações modernas quando estas se deparam com a morte de seus fundadores. Olgária Matos (1998, p. 29) aponta que a sociedade do tempo produtivo, guiada pela lógica do lucro, apressa-se a reduzir o período do luto. No entanto, é possível verificar que o culto ao herói organizacional morto – representado pelo fundador – ganha a dimensão pública para perpetuar a sua memória e conquistar-lhe a imortalidade.

Na sociedade moderna, o caráter público se traduz pela divulgação do fato pelos meios de comunicação. Assim, esta pesquisa analisa notícias e reportagens publicadas sobre a morte dos empresários Valentim dos Santos Diniz, fundador do Grupo Pão de Açúcar, ocorrida em 16 de março de 2008, e Girz Aronson, da extinta rede G. Aronson, em 19 de junho de 2008.

O estudo investiga a contribuição da Assessoria de Imprensa para a manutenção e enriquecimento da imagem do herói, por meio da narrativa mítica que reforça as qualidades e vitórias desse herói, e a presença do roteiro da imortalidade do herói grego no discurso jornalístico.

2

2 O RENASCER DO MITO

Conforme J. P. Vernant (apud MATOS, 1998, p. 28), na cultura da Grécia arcaica, a verdadeira morte de uma pessoa se dá com o esquecimento de seu nome. A presença na memória dos vivos se manifesta quando o indivíduo se dedica a atos heróicos que o transformam em “modelo de glória imorredoura”. Matos resume o raciocínio de Vernant:

Pela glória que o herói soube conquistar, devotando sua vida ao combate, ele inscreve na memória coletiva do grupo sua realidade de sujeito individual, exprimindo-se em uma biografia que a morte conclui e torna inalterável. (MATOS, 1998, p. 28)

Essa transposição do mito grego para o mundo corporativo atual permite que a organização participe da sociedade como a representação de um conjunto de valores fixados na mente do público por meio de uma imagem construída com base em sua identidade e cultura interna. Para Ziemer (1996, p. 45), as organizações empregam os mitos para contribuir na criação de uma identidade organizacional e “estabelecer um compromisso com os valores ou ideais da organização”.

Enquanto a lógica da administração organizacional científica, cujo pioneiro foi o engenheiro norte-americano Frederick Taylor, impõe uma comunicação padronizada e essencialmente instrumental, desprezando a comunicação de valores imateriais, o advento da sociedade da informação provoca o surgimento de uma economia do intangível, valorizando o registro da memória empresarial e o fortalecimento da figura do herói organizacional, que reforça valores da cultura interna. Na organização, o herói é o modelo para funcionários e a sua imagem enaltecida se projeta para o público externo.

Segundo Morgan, o enfoque taylorista estabelece como a organização pode atingir o sucesso de forma mecânica e controlada.

O uso de métodos científicos para determinar o trabalho a ser desempenhado, manuais para estabelecer padrões e codificar desempenho em detalhes minuciosos, planos bem desenvolvidos de recrutamento e treinamento e sistemas compreensivos de avaliação de cargos freqüentemente oferecem a receita do sucesso, fazendo com o serviço ou produto seja passível de definição e controle por esta maneira. (MORGAN, 1996, p. 37)

Todavia, o autor aponta que a receita da administração científica provoca problemas humanos, visto que o ambiente de trabalho se torna monótono, alienante e dispensa a capacidade de pensar do trabalhador, moldando-o para trabalhar como um autômato durante horas. A mecanização pode deixá-lo apático, sem interesse pela qualidade do que produz e preocupado em disputar cargos mais altos, na hierarquia, com a intenção de ampliar seu poder, não a de contribuir para o desenvolvimento da organização.

Dessa constatação surge uma justificativa para o culto ao herói empresarial: é necessário motivar esse trabalhador, de forma que ele se renda à atividade mecânica, porém eleve sua dedicação e orgulho pela empresa. É preciso que ele entenda que o herói também já foi dominado, mas tornou-se um vencedor, enfrentando dificuldades superadas por meio de seus atributos. E além de ser um vencedor, o herói se reveste de poderes sobre-humanos.

A construção da imagem do herói ultrapassa o ambiente interno da empresa e se estende ao ambiente externo para conquistar a aprovação da opinião pública e legitimar sua figura no próprio interior organizacional. Nassar explica que a organização é atingida por mudanças econômicas, sociais e políticas que interferem em sua missão, identidade e marca. Assim, o herói contribui para solidificar a existência da organização.

E é no manejo desses leviatãs sociais que as organizações criam as suas histórias, as suas referências. Em meio ao mais forte

movimento é que as empresas e instituições forjam os seus heróis, mitos, ritos e rituais. E as organizações que sistematizam o registro desses elementos ligados ao seu simbólico e as comunicam para todos os seus públicos têm as suas identidades fortalecidas, missões protegidas e destinos assegurados. (NASSAR, **História, cultura organizacional e comunicação**)

A morte física do herói torna a sua memória viva para sempre e marca sua imortalidade como a dos heróis gregos, cujas mortes em batalha garantiram o seu valor e renome eterno. Olgária Matos busca em Vernant o significado da morte para o herói da Grécia arcaica. “Eleva o guerreiro desaparecido ao estado de glória por toda a duração dos tempos vindouros; e o fulgor dessa celebridade (...) se realiza de vez e para sempre no feito que põe fim à vida do herói.” (VERNANT apud MATOS, 1998, p. 27).

3 O RESGATE DO MITO

No dia da morte de Valentim dos Santos Diniz, a Assessoria de Imprensa do Grupo Pão de Açúcar emitiu um *press release* com os dados sobre o fato, com o título *Fundador do Grupo Pão de Açúcar morre aos 94 anos*. A narrativa apresenta os elementos do mito grego que constituem a trajetória do líder morto: o chamado à vocação, a luta e a recompensa.

Saindo de Portugal em 1929, na época com 16 anos, Valentim Diniz já tinha como objetivo construir seu próprio negócio. Chegando ao Rio de Janeiro, teve como primeira visão o morro do Pão de Açúcar. Esse nome, guardado em sua memória, deu origem à doceira que fundou em 1948, e que se transformou no maior grupo brasileiro de varejo brasileiro. Já no Estado de São Paulo, casou-se com Floripes Pires, em 1936, trabalhou sempre no ramo do comércio, com padarias, mercearias, até que, em 7 de setembro de 1948, fundou a Doceira Pão de Açúcar, na Avenida Brigadeiro Luís Antônio. Onze anos depois, no mesmo local, abriu seu primeiro negócio na área de auto-serviço com a inauguração do primeiro supermercado Pão de Açúcar.

Para analisar a retransmissão desse discurso na imprensa, foram coletadas matérias impressas do jornal *Folha de São Paulo* e da revista *ISTOÉ*. Também foi reunido material de pesquisa por meio de *clipping* eletrônico. A busca no portal *Google* trouxe cerca de 890 resultados sobre o “fundador do Grupo Pão de Açúcar”, classificados em uma lista de 14 páginas do portal. Em metade dessas páginas, verificam-se notícias sobre a morte do fundador,

publicadas nos principais veículos de comunicação em geral e especializados, de vários estados brasileiros e até em Portugal, no jornal *Lusa/Sol*, de Lisboa.

Foram selecionadas 21 matérias jornalísticas com base na importância dos veículos perante a sociedade devido a sua maior capacidade de repercussão junto aos leitores. Constatando-se a repetição de conteúdo – em função de reproduzirem material publicado pelos principais veículos de São Paulo –, o estudo se concentrou em quatro reportagens que apresentaram maior profundidade sobre o assunto. Como resultado, notou-se que o discurso adotado pela Assessoria de Imprensa por meio do *press release* norteou a produção jornalística.

Nas 21 reportagens escolhidas, observa-se a reprodução de informações que destacam Valentim Diniz como exemplo profissional e pessoal que não deve cair no esquecimento. As quatro reportagens analisadas trazem informações e trechos de texto que claramente indicam ser procedentes de uma mesma fonte. A rigor, estabelecer as influências da comunicação realizada pela Assessoria de Imprensa neste resultado exige maior profundidade na pesquisa. Contudo, pode-se constatar que o tom do discurso jornalístico deu-se por meio do *press release* produzido pelo Grupo Pão de Açúcar.

3.1 REPRODUÇÃO DAS GLÓRIAS

Na madrugada de 17 de março, o boletim eletrônico *De olho na notícia*, do jornal *DCI*, trazia a notícia com o título *Grupo Pão de Açúcar perde seu fundador*, na qual registrava os desafios da jornada de Valentim Diniz:

Como diversos imigrantes que vieram para o Brasil no começo do século passado, Diniz desembarcou no País em 1929, vindo de Pomares do Jarmelo, em Portugal, onde nasceu, em 18 de agosto de 1913.

Tinha apenas 16 anos e queria ser comerciante em São Paulo, logo arrumou emprego como entregador e caixeiro no empório Real Barateiro. Como era comum entre os imigrantes portugueses que chegavam ao Brasil, Valentim dos Santos Diniz, de 16 anos, desembarcou sozinho, disposto a aceitar qualquer trabalho. Até a primeira noite no navio que o levaria ao Brasil, nunca tinha dormido fora de casa. Como grande parte de seus conterrâneos, foi trabalhar numa mercearia em São Paulo. Sem horário para começar nem para terminar a jornada, carregava caixas, arrumava prateleiras e entregava mercadorias na casa dos clientes. Graças ao trabalho árduo, à capacidade de poupar dinheiro e ao tino comercial, Valentim tornou-se dono de uma confeitaria.

A figura determinada e destemida do herói também surge na edição impressa do jornal *Folha de São Paulo*, de 17 de março, na reportagem *Morre em SP fundador do Grupo Pão de Açúcar*: O texto trazia um diálogo do jovem Valentim com o pai: ““Ou o

senhor me deixa ir ao Brasil ou vou ser caixeiro na cidade do Porto’, afirmou ao pai ainda em sua aldeia natal, aos 16 anos de idade. Como muitos patrícios, cruzou o Atlântico.“

No dia 20 de março, a revista *Época*, em reportagem eletrônica intitulada *Valentim dos Santos Diniz (1913 – 2008)*, iniciou a narrativa com o seguinte:

Como era comum entre os imigrantes portugueses que chegavam ao Brasil, Valentim dos Santos Diniz, de 16 anos, desembarcou sozinho, disposto a aceitar qualquer trabalho. Até a primeira noite no navio que o levaria ao Brasil, nunca tinha dormido fora de casa. Como grande parte de seus conterrâneos, foi trabalhar numa mercearia em São Paulo. Sem horário para começar nem para terminar a jornada, carregava caixas, arrumava prateleiras e entregava mercadorias na casa dos clientes. Graças ao trabalho árduo, à capacidade de poupar dinheiro e ao tino comercial, Valentim tornou-se dono de uma confeitaria.

A reportagem impressa da revista *ISTOÉ*, de 26 de março, traz mais detalhes sob o título *O inventor do supermercado*:

Como os grandes empresários imigrantes, que construíram impérios por aqui (fazem parte desta seleta turma, o alemão Johannes Gerdau, do grupo Gerdau, e o polonês Samuel Klein, da Casas Bahia), o garoto português de 16 anos começou do zero e criou um império. Chegou no outono de 1929, a bordo de um navio com outros 1.111 imigrantes na terceira classe. A história conta que ele só conseguiu sair da minúscula aldeia da Beira Alta (quase divisa com a Espanha) por pura pressão. Era 1929, Valentim chamou o pai num canto e disse: “Ou o senhor me deixa ir para o Brasil, ou vou ser caixeiro na cidade do Porto.”

No Brasil, começou trabalhando em pequenas mercearias da capital paulista. Levantava às cinco horas da manhã, percorria a pé as ruas dos bairros dos Jardins e de Campos Elísios, tirando os pedidos das famílias ricas da região. Casou-se, juntou dinheiro e fez fortuna. A primeira loja com a marca Pão de Açúcar foi aberta em 1959, com 2,5 mil itens – mais que o dobro da média oferecida por mercearias e mercadinhos. Foi ele que implantou os primeiros balcões frigoríficos nas lojas do comércio nos anos 60. Também fez a primeira aquisição do setor, a rede Sirva-se, em 1965.

É notável a semelhança entre os textos narrativos. O boletim do *DCI* e a revista *Época* chegam a reproduzir o mesmo trecho sobre a abnegação do herói, que não rejeita qualquer tipo de trabalho e é laborioso a ponto de trabalhar arduamente, sem fixar limites de horário. Porém,

não se aponta que o seu tempo seja dominado pela empresa, mas sim por sua personalidade de guerreiro.

A *ISTOÉ* também ressalta as qualidades do líder espiritualizado (CORTELLA, p. 13) quando apresenta o fundador do Grupo Pão de Açúcar como “extremamente cordial, paternal e afetuoso”. E continua: “Chamava a atenção pelo jeito simples. Até cinco anos atrás, quando ainda visitava lojas, fazia questão de cumprimentar os funcionários. Um por um. Beijava as moças e abraçava os rapazes.”

3. 2 PROVAÇÃO E RESSURREIÇÃO

Em 20 de junho de 2008, a imprensa divulgava a morte de Girz Aronson, empresário de 91 anos que fundou a rede G. Aronson em 1944. Embora a marca figurasse em 34 lojas no Estado de São Paulo, o empreendimento foi à falência em 1999. No ano seguinte, Aronson voltou ao varejo, inaugurando quatro unidades da G. A. Utilidades Domésticas, administrada com a ajuda da família. No entanto, logo depois o empresário passou por nova provação, quando se retirou do negócio para tratamento de saúde. Nesse momento, viu sua empresa reduzir-se para somente uma loja.

Mesmo relatando as provações enfrentadas por Aronson, a imprensa incorporou o mito do herói às narrativas sobre a vida do empresário conhecido como o “rei do varejo”. Não obstante a “queda do império”, a morte de Aronson trouxe-lhe a ressurreição por meio da publicação dos depoimentos da filha Eliane e do presidente da Fecomercio, Abram Szajman.

O *clipping* eletrônico sobre Girz Aronson, pesquisado no portal Google, trouxe cerca de 1.200 resultados em 15 páginas. Descartando-se as entradas referentes a outros assuntos, foram encontradas 79 matérias que abordaram a sua morte. Todavia, a pesquisa não apresentou nenhum *press release* emitido pela própria empresa da família Aronson. Surgiram apenas o boletim médico do Hospital Sírio-Libanês, onde Girz estava internado, e o *press release* da Federação do Comércio do Estado de São Paulo – Fecomercio, postado no portal Maxpress.

Entre os veículos impressos, a notícia foi localizada nos jornais *O Estado de São Paulo* e *Diário de São Paulo*, e uma nota na revista *ISTOÉ Dinheiro*.

Publicada pelo portal Estadao.com, a matéria de Ricardo Valota, sob o título *Morre em São Paulo o empresário Girz Aronson*, foi reproduzida em vários *sites* jornalísticos do Estado de São Paulo. O autor destacava uma das provações de Aronson:

No cativeiro, Girz Aronson foi espancado, sofreu hematomas e teve o nariz fraturado; o caso teve repercussão nacional. O seqüestro só piorou a grave crise por que passava a empresa,

que faliu no ano seguinte, após mais meio século de operações, com R\$ 65 milhões em dívidas.

O portal O Globo.com falava do sequestro, mas também apontava outra situação crítica para o empresário, sob o título *Morre o empresário Girz Aronson*:

Em abril de 2004, policiais do Departamento de Investigações Sobre Crimes Organizado (Deic) indiciaram o empresário, na época proprietário da G. A. Eletrodomésticos, localizada no centro de São Paulo, por crime de receptação qualificada. Ele foi acusado de abrigar em um galpão parte de uma carga de microondas roubada.

Por ter iniciado sua carreira em Curitiba, PR, para onde sua família russa imigrou quando Girz contava 2 anos de idade, o *site da Gazeta do Povo*, do Paraná, apresentava a reportagem mais ampla, com o título *Morre G. Aronson, o “rei do varejo”, que começou vendendo em Curitiba*, destacando vários elementos míticos, como o chamado à aventura, o encontro com o mentor e a recompensa.

Nascido em 18 de janeiro de 1917, o russo de origem judaica construiu um império de lojas que chegou a contar com 34 unidades no estado de São Paulo e obter faturamento de R\$ 250 milhões por ano. Chegou ao país com 2 anos e começou no comércio aos 12, vendendo bilhetes de loteria em Curitiba, onde morava com a mãe e os irmãos. A fama veio quando Aronson vendeu um bilhete premiado e recebeu do apostador parte do dinheiro. A notoriedade lhe valeu convite de uma empresa de casacos de pele do Rio de Janeiro para ser representante de vendas em São Paulo, em 1944. Foi naquele ano que abriu a empresa G. Aronson. Nos anos 60, criou a Gurilândia, especializada em artigos infantis. A rede G. Aronson começou a se expandir nos anos 70, após comprar uma loja de fogões que passava por dificuldades financeiras.

A mesma reportagem também apontava as qualidades do líder espiritualizado e o depoimento que elucidou o motivo que o levou ao fracasso e ao caminho de volta:

Girzs Aronson era um empresário de hábitos simples. Gostava de negociar diretamente com fornecedores e clientes. Durante anos, ia trabalhar de bicicleta. Mesmo nos tempos áureos dos negócios, sempre tinha tempo para falar com clientes e atender jornalistas. Era um dos poucos empresários, nos anos 90, que não tinha receio de falar sobre aumentos abusivos de preços da indústria e criticar o governo por causa da elevada taxa de juros. Para o presidente da Fecomercio-SP, Abram Szajman, a rede criada por Aronson representa um marco ao antever o potencial do consumidor de baixa renda, baseado no crédito

e em prazos longos. “Só que ele fazia isso sem o suporte de uma financeira. Por esta atitude arrojada, acabou pego no contrapé de uma crise de explosão da inadimplência.”

4 Considerações Finais

Esse estudo constata que a imprensa se orientou pelo roteiro da narrativa mítica estabelecido no discurso da Assessoria de Imprensa do Grupo Pão de Açúcar ao informar a morte de seu fundador, contribuindo para enaltecer a imagem do herói e da organização.

A possível inexistência de um *press release* elaborado pela G. A. Utilidades Domésticas não prejudicou a adoção, pela imprensa, de um discurso que também contém os elementos da trajetória do herói, o que revela a presença da narrativa mítica.

“Ultrapassa-se a morte acolhendo-a ao invés de sofrê-la, tornando-a a aposta constante de uma vida que toma, assim, valor exemplar e o que os homens celebrarão como um modelo de glória imorredoura”, afirma Vernant (apud MATOS, p. 28). Essa é a imagem que agora acompanha toda a corporação fundada pelo herói Valentin Diniz, que acaba de se imortalizar. Girz Aronson deixou apenas uma pequena empresa, embora nunca tenha se afastado do trabalho por vontade própria. “Meu pai acreditava que era eterno”, disse a filha Eliane Aronson. “Ele só deixou de trabalhar porque ficou doente.”, informava reportagem da *Gazeta do Povo*. Dessa forma, Aronson também conquistou sua imortalidade ao passar por todos os atos da jornada de um herói da vida moderna, reproduzidos pelo discurso jornalístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBIERI, Cristiane. Morre em SP fundador do Grupo Pão de Açúcar. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 mar. 2008. Folha Dinheiro, Caderno B, p. B12.
- CORTELLA, Mário S. **Qual é a tua obra?** Petrópolis: Vozes, 2007.
- FRIEDLANDER, David. Valentin dos Santos Diniz (1913-2008). **Época**, Rio de Janeiro, n. 514, 20 mar. 2008. Disponível em: <<http://www.revistaepoca.com.br>> Acesso em: 06 abr. 2008.
- FUNDADOR do Grupo Pão de Açúcar morre aos 94 anos. Press release. São Paulo. Disponível em: <http://www.grupopaodeacucar.com.br/imprensa>>. Acesso em: 17 mar. 2008.
- GIRZ Aronson, o rei do varejo na década de 90, morre aos 91 anos. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 21 jun. 2008, Caderno Economia, p. B1.

GIRZ Aronson, o “rei do varejo”, morre aos 91 anos. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 21 jun. 2008, Caderno Negócios, p. B22.

GRUPO Pão de Açúcar perde seu fundador. **DCI De olho na notícia**. São Paulo. Disponível em: <http://www.dci.com.br/noticia.asp?id_noticia=218641>. Acesso em: 17 mar. 2008

MATOS, Olgária. **Vestígios**: escritos de filosofia e crítica social. São Paulo: Palas Athena, 1998.

MATTOS, Adriana. O inventor do supermercado. **ISTOÉ**, São Paulo, ano 31, n. 2003, 26 mar. 2008.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. Tradução Cecília W. Bergamini, Roberto Coda. São Paulo: Atlas, 1996.

MORRE G. Aronson, o “rei do varejo”, que começou vendendo em Curitiba. **Gazeta do Povo**. Curitiba, 29 jun. 2008. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/economia/conteudo.phtml?id=778456>>. Acesso em: 29 jun. 2006.

MORRE o empresário Girz Aronson. **O Globo Online**. São Paulo, 20 jun. 2008. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sp/mat/2008/06/20/morre_empresa_girz_aronson-546889769.asp>. Acesso em: 29 jun. 2008.

NASSAR, Paulo. **História, cultura organizacional e comunicação**. São Paulo. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=76>. Acesso em: 06 abr. 2008.

QUEIROS, Aline. G. Aronson foi o precursor do varejo popular, diz Szajman. São Paulo, 20 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.maxpressnet.com.br/noticia-boxsa.asp?TIPO=PA&SQINF=324485>> Acesso em: 29 jun. 2008.

SEGALLA, Amauri. Na semana. **ISTOÉ Dinheiro**, São Paulo, ano 11, n.560, p. 9, 25 jun. 2008.

VALOTA, Ricardo. Morre em São Paulo o empresário Girz Aronson. São Paulo, 20 jun. 2008. Disponível em: <http://www.estadao.com.br>. Acesso em: 29 jun. 2008.

ZIEMER, Roberto. **Mitos organizacionais**: o poder invisível na vida das empresas. São Paulo: Atlas, 1996.