

### Comunicação Organizacional e Sustentabilidade: *ethos* discursivo nos sites institucionais

Letícia Gomes Lançanova<sup>1</sup>, Dr. Rudimar Baldissera<sup>2</sup>

#### INTRODUÇÃO

Este estudo vinculou-se à pesquisa “Comunicação organizacional e sustentabilidade: *ethos* discursivo nos sites institucionais” (realizada junto ao PPGCOM/UFRGS – Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder – com apoio CNPq). Foram estudados os *sites* das seguintes organizações: Alcoa, Anglo, Braskem, Bunge, CPFL, Dow, EcoRodovias, EDP, Fibria, Fleury, Itaú, Kimberly Clark, Masisa, Mexichem (Amanco), Natura, Promon, Sabin, Unilever, Walmart e Whirlpool. A pesquisa partiu do pressuposto de que os *sites*, pelas suas características na comunicação organizacional (âmbito da “organização comunicada” – Baldissera, 2009), conformam materializações discursivas orientadas pela intenção de comunicar e fazer (re)conhecer (instituir, conforme Bourdieu (1996)) determinados sentidos de sustentabilidade.

#### OBJETIVOS

Compreender que noção (noções) de sustentabilidade é (são) materializada(s) nos *sites* das organizações premiadas pelo Guia Exame de Sustentabilidade (GES), e o lugar que a noção de sustentabilidade assume no discurso dessas organizações.

#### METODOLOGIA

Além da revisão de literatura realizada (sobre discurso, sustentabilidade e comunicação organizacional), o trabalho compreendeu a coleta (entre 09/2015 a 02/2016) e análise dos dados sobre sustentabilidade, veiculados nos *sites* das referidas organizações, observando as seguintes etapas: 1) leitura fluente dos *sites*; 2) seleção e organização dos documentos que comporiam o *corpus* de estudo; e 3) análise dos documentos – para isso foram acionados elementos da Análise do Discurso (orientação geral da pesquisa).

#### RESULTADOS OBTIDOS

De modo geral, evidenciamos que essas organizações, discursivamente, trabalham com o termo sustentabilidade no nível estratégico e/ou alinhadas à estratégia de gestão: expressões como “Desenvolvimento Sustentável”, “Inovação Sustentável” e “Atuação Sustentável” (materializadas em quase todos os *sites*, geralmente onde são referidos os princípios institucionais), conformam-se como estratégia de oferecimento das organizações (*ethos* discursivo – Maingueneau, 2000), sem que a sustentabilidade assuma valor central para as organizações; trata-se de valor periférico e/ou estratégia de mercado. Além disso, apesar de o termo Sustentabilidade ser bastante destacado discursivamente, por vezes, isso não se reflete em suas práticas. Fica evidente o esforço das organizações para oferecerem imagens positivas de si (algumas evidenciam as “vantagens econômicas” de se trabalhar com Sustentabilidade) – visando construir imagem-conceito positiva, além da ampliação do capital financeiro, dentre outras coisas. Nesse sentido, podemos citar o exemplo exposto pela Bunge em seu site: “A Plataforma de

*Sustentabilidade traduz-se em um esforço global da Bunge para que o desempenho nos negócios esteja totalmente alinhado com as necessidades do desenvolvimento sustentável*”. Outro exemplo que aponta essa relação é da Kimberly Clark: “A Kimberly Clark acredita que a sustentabilidade é fundamental para o crescimento e o sucesso da empresa”.

Relacionado a essa apropriação por parte das empresas do termo sustentabilidade alinhado à estratégia de negócio e ao crescimento financeiro, pode-se citar também o exemplo, que consideramos bastante emblemático, de uma organização que explora minério na Amazônia (atividade considerada uma das mais agressivas, problemáticas e impactantes, tanto para o meio ambiente, quanto para as comunidades do entorno), que foi eleita empresa modelo de sustentabilidade em 2010, 2011 e 2012, e premiada pelo GES 2014. Esse caso, em perspectiva sistêmica, configura-se como muito contraditório e revela claramente a distância entre discursos e práticas.

#### CONSIDERAÇÕES

Ao final das análises, podemos inferir que não há alteração profunda na estrutura de produção-consumo, ou seja, apesar de apresentar algumas mudanças em direção a práticas com sustentabilidade, essas tendem a ser mais ajustes do que alterações estruturais significativas, fundamentais para a mudança paradigmática. Também é evidente a intenção de atrelar a ideia de sustentabilidade ao negócio/razão de existir da organização, no entanto, o foco é o desempenho dos negócios e o crescimento econômico: o sucesso financeiro está em primeiro plano (lógica do atual sistema econômico de mercado); a sustentabilidade tende a apenas adjetivar a ideia de desenvolvimento – desenvolvimento sustentável.

#### REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. A comunicação (re) tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. IN: KUNSCH, Margarida M. Krohling. OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (org). A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

BALDISSERA, Rudimar. KAUFMANN, Cristine. Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. **Revista Organicom**. Ano 10, número 18, 2013. p. 59 – 70.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer. 2. Ed. São Paulo: Editora USP, 1996.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. IN: KUNSCH, Margarida M. Krohling. OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (org). A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. (2000) 6.ed. São Paulo: Cortez, 2011.

<sup>1</sup> Estudante de Iniciação Científica. Graduanda em Relações Públicas – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/UFRGS

<sup>2</sup> Orientador. Professor pesquisador do PPGCOM/UFRGS