COERÊNCIA ENTRE O DISCURSO INSTITUCIONAL E O DISCURSO MIDIÁTICO SOBRE A SUSTENTABILIDADE

Ana Lúcia de A. L. Coelho

Doutoranda em Administração, pela Universidade do Vale do Itajaí. Mestre em Administração (2000) e Graduada em Ciências Contábeis (1997) ambos pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora Assistente do Centro de Ciências Jurídicas Sociais Aplicadas (CCJSA) da Universidade Federal do Acre – alalcoelho@gmail.com

Christiane K. Godoi

Graduação em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina - ESAG (1991), graduação em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina (1991), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (1995) e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001). Professora titular da Universidade do Vale do Itajaí – chriskg@univali.br

RESUMO

O discurso da sustentabilidade imiscuiu-se no jargão dos negócios e tornou-se uma palavra de ordem no âmbito organizacional. Percebe-se que a mídia também ampliou a atenção, cujos protestos e causas ambientais realizados por meio da mídia passam a ser notícias de destaque. Norteados por fundamentos da análise sociológica do discurso, o objetivo desse estudo foi analisar a coerência entre as estratégias discursivas sobre sustentabilidade, extraídas dos Relatórios de Sustentabilidade (RS) de empresas de capital aberto com ações listadas na Bolsa de Valores de São Paulo, e as práticas ambientais dessas empresas relatadas no discurso midiático. No interior dos RS, além da análise discursiva de elementos norteadores da estratégia organizacional (discursos sobre missão, visão, princípios, crenças e valores), o estudo analisou outros trechos que forneceram o contexto para a interpretação discursiva. Em contraposição ao discurso institucional, foram analisadas as práticas dessas empresas relatadas pelo discurso midiático - jornais e revistas de grande circulação no país. Evidenciaram-se diversas incoerências entre os princípios norteadores das empresas e o discurso midiático. Observou-se que os padrões e funções discursivos transmitidos pelos RS, buscando uma imagem de empresa sustentável, operam de forma ideológica, procurando legitimidade por meio da repetição. Os RS apresentam-se como discursos prescritivos propondo regras de conduta e emitindo conselhos. Trata-se de discursos brilhantes na forma, acompanhados de símbolos e pobres de idéias, no sentido pejorativo da retórica. O estudo instiga reflexões acerca do *accountability* institucional e midiático e entre as contradições presentes no discurso e na prática institucional no que tange à sustentabilidade.

Palavras-chave: estratégias discursivas; padrões e funções discursivos; *accountability*; relatório de sustentabilidade.

ABSTRACT

¹ Recebido em 03.05.2010. Aprovado em 11.07.2010. Disponibilizado em 26.11.2010. Avaliado pelo sistema *double blind review*

Sustainability discourse has blended in business jargon becoming a watchword in organizational field. The media has also increased attention, whose protests and environmental causes have become prominent. This study examines the coherence between discursive strategies on sustainability, extracted from Sustainability Reports (SRs) of companies listed on the Brazilian Stock Exchange – BM&FBOVESPA, and environmental practices of these companies reported in media discourse. Discursive analysis of the guiding elements of organizational strategy (mission, vision, principles, beliefs and values discourses) within the SRs and media discourses – wide circulation newspapers and magazines in Brazil were contrasted and analyzed. The results showed several inconsistencies between institutional and media discourses. Discursive patterns and functions provided by the SRs operate ideologically and seek legitimacy through repetition. SRs presented prescriptive discourses and proposed rules of conduct and advices. The institutional discourses are brilliant in form and poor in ideas. This article contributes in order to reflect on institutional and media accountability and contradictions present both in discourse and institutional practices in regard to company sustainability.

Keywords: discursive strategies; institutional and media discourses; accountability; Sustainability Report (SR).

1 INTRODUÇÃO

A maneira como uma organização é percebida pela opinião pública depende de suas estratégias discursivas, que determinam os efeitos de sentido - sentido este definido não como algo em si, mas 'relação com', uma vez que o homem tem a capacidade de brincar com o sentido, desviá-lo, simulá-lo, mentir, ou mesmo criar armadilhas, conforme afirmou Canguilhem (2006) numa Conferência em Sorbonne em 1980. No uso de estratégias discursivas as empresas estão sujeitas às influências de contextos e repertórios (Loose & Peruzzolo, 2008), além das possibilidades de fuga e desvio oportunizadas no percurso que existe entre enunciador e enunciatário. Para Duarte (2004), a estratégia discursiva envolve um projeto concreto que corresponde a determinados critérios de seleção e relevância, que diz respeito a decisões tomadas no processo produtivo, responsáveis ainda em optar por mecanismos de expressão apropriados à manifestação de conteúdos desejados. Segundo Charaudeau (2007), comunicar e informar são escolhas. Neste caso, trata-se de escolher estratégias discursivas com efeitos de sentido que busquem influenciar o outro.

O discurso da sustentabilidade imiscuiu-se no jargão dos negócios e tornou-se uma palavra de ordem. Os atores sociais - setores empresariais, instituições governamentais, ONGs e movimentos sociais, dentre outros -, buscam assimilar o discurso da sustentabilidade e o perfazem politicamente. Para Scotto, Carvalho e Guimarães (2007), isso se ratifica à medida que os atores tentam impor sua interpretação sobre o tema por meio da disputa em torno do significado de desenvolvimento sustentável, visando à legitimação de suas ações como sustentáveis e, portanto, boas e corretas.

Na visão de Sachs (2002, p.85), a sustentabilidade como um conceito dinâmico que envolve um processo de mudança, contempla dimensões - social; cultural; ecológica; ambiental; territorial; econômica; política (nacional e internacional) - que podem ser refletidas individualmente ou coletivamente. Tais dimensões têm contribuído para construções de definições dinâmicas de sustentabilidade, capazes de abranger processos de mudança. A existência de inúmeras semelhanças entre os conceitos de ecodesenvolvimento e desenvolvimento sustentável, permite tomá-los como sinônimos, assim como assinala o próprio Sachs (2002). Ambos os termos são considerados como abrangentes conjuntos de metas para a criação de um mundo equilibrado com uma sociedade sustentável.

O discurso verde, ambientalista ou ecológico, propagado nas falas, documentos, *folders*, jornais, avisos e comunicações constitui uma das principais estratégias discursivas institucionais. Há uma tentativa de repercussão para um suposto processo de construção de cidadãos dispostos a criar um mundo melhor, um estilo de vida mais saudável e melhores condições humanas. Esse processo é denominado por Lester Brown, fundador e pesquisador da organização não-governamental *Worldwatch Institute* - WWI, de Revolução Ambiental (Brown, 1993).

Segundo o relatório intitulado Rumo à Credibilidade, produzido em parceria pela Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS) e a consultoria anglo-americana *SustainAbility Ltd.*, com apoio do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), no processo de seleção dos Relatórios de Sustentabilidade para compor a pesquisa, o Conselho Consultivo mostrou-se, de maneira geral, desapontado com a maioria dos relatórios brasileiros. Esse relatório apresentou o *ranking* de empresas Top 10, líderes em qualidade de relatórios de sustentabilidade elaborados no Brasil, com o objetivo principal de promover uma visão participativa da agenda de Responsabilidade Corporativa e transparência no Brasil, e ainda reconhecer as lideranças nesse campo concluída para o Programa *Global Reporters* (Sustainability Ltd.; FBDS; PNUMA, 2008). Todavia, o manifesto dos conselheiros desse programa foi de que as empresas precisam melhorar os quesitos de transparência, comprometimento e integridade. Deve-se, contudo, alertar para o fato de que as empresas, muitas vezes, trabalham muito mais seu discurso institucional do que, verdadeiramente, praticam a sustentabilidade, provocando um vácuo entre o discurso e a prática organizacional.

Percebe-se que a mídia também ampliou a atenção sobre o discurso da sustentabilidade, criando jornais, revistas e programas televisionados, cujos protestos e novas causas ambientais realizados por meio da mídia passam a ser notícias de grande destaque. Segundo Nassar e Figueiredo (2008) a sustentabilidade é tema recorrente nas mídias de grande impacto, por suas tiragens e distribuição nacional. Os profissionais de comunicação agem como mediadores das mensagens ao interpretar, selecionar e combinar as informações coletadas, gerando novos processos e produtos de comunicação. Os veículos e indivíduos que fazem a notícia, ao interpretar e transmitir o fato a partir de sua percepção, constroem o fato, uma vez que o mesmo episódio pode ser narrado de diversas maneiras pelos meios de comunicação.

Esse estudo utilizou elementos norteadores da perspectiva da análise sociológica do discurso (Alonso, 1998; Alonso; Callejo, 1999; Conde, 1999; 2002; 2007, 2009; Ruiz Ruiz, 2009; Godoi, 2006; 2009), também chamada de interpretação social do discurso ou perspectiva social-hermenêutica, principalmente no que tange às concepções de discurso, contexto e coerência. No interior dessa abordagem, Alonso (1998, p.208) entende que o termo discurso remete a “*uma atividade*, um processo que expressa em um plano significativo, mediante um sistema de signos e de regras de composição destes signos, à articulação de *um sentido* [...] a uma *referência* a realidade extralinguística designada”. Alonso (1998) alega que se trata de organizar a reconstrução dos *sentidos* dos discursos em sua situação de enunciação, de forma micro e macro social. Ruiz Ruiz (2009) explana que, do ponto de vista sociológico, pode-se definir discurso como qualquer prática pelo qual os sujeitos dão sentido à realidade. Nestes termos, o discurso apresenta uma diversidade de formas muito ampla, onde quaisquer práticas sociais podem ser analisadas discursivamente.

O objetivo desse estudo consistiu em analisar a coerência entre as estratégias discursivas sobre sustentabilidade, extraídas dos Relatórios de Sustentabilidade (RS) de empresas de capital aberto com ações listadas na Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) e as práticas ambientais dessas empresas relatadas no discurso midiático. No interior dos RS, além da análise discursiva de elementos norteadores da estratégia organizacional (discursos sobre missão, visão, princípios, crenças e valores), o estudo analisou outros trechos dos

Relatórios, cujo conteúdo descreve o modo como a organização trata o tema da sustentabilidade – trechos que forneceram o contexto para a interpretação discursiva. Em contraposição ao discurso institucional - aquele utilizado como instrumento de comunicação e propagadores da cultura, filosofia, razão de ser (Almeida, 2006), foram analisadas as práticas ambientais dessas empresas presentes no discurso midiático - jornais e revistas de grande circulação no país.

Segundo Abreu (2006), na área do jornalismo as pesquisas procuram exprimir a respeito de particularidades do jornalismo ambiental, entendido como jornalismo especializado (Erboato, 1981; Lage, 2005, Tavares, 2009), enquanto que outras pesquisas vinculadas à linguística e a análise do discurso utilizam a mídia em geral para revelar sobre a questão ambiental e a divulgação pública da ciência, intitulada de jornalismo científico que envolve o viés ambiental. Unem-se a estes, outros estudos que versam sobre os discursos da mídia e da sustentabilidade, quais sejam: Maimon (1994); Lima (2003); Hoff e Lucas (2006); Pelicioni (2006); Santos (2006); Nassar e Figueiredo (2008); Loose e Peruzzolo (2008); Kavinski (2009); Kavinski, Souza-Lima, Maciel-Lima, & Floriani (2010).

A relevância da pesquisa está associada à desmistificação entre o discurso e a prática organizacional, em função crescente demanda da sociedade por maior evidência e transparência no que diz respeito à relação das empresas com o meio ambiente. O que se pretende nessa pesquisa é refletir sobre a forma como os discursos midiáticos podem contribuir para revelar os não-ditos dos discursos institucionais sobre a sustentabilidade das empresas.

2 ANÁLISE SOCIOLÓGICA DO DISCURSO

Com origens e aplicação em diversas disciplinas do conhecimento, a análise do discurso tornou-se um campo extenso de investigação, um instrumento teórico e metodológico interdisciplinar, que permite a compreensão dos discursos de diferentes atores. As razões para essa explosão de interesse são complexas. Não existe apenas uma linha de análise de discurso, mas diversos estilos e modelos com enfoques variados. Ela pode ser considerada como uma análise interdisciplinar (Valles, 1997), com raízes e desenvolvimento em disciplinas como a linguística, a psicologia social e cognitiva, a inteligência artificial, a antropologia e a teoria da comunicação. “É o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas” (Bauer & Gaskell, 2002, p.09). Ao que tudo indica a expressão *Discourse Analysis*, traduzida indistintamente de Análise do(e) Discurso, foi utilizada pela primeira vez pelo linguista americano Zellig S. Harris (1952), constatado por Faraco (2003), Karam (2005), Helsloot e Hak (2007), Orlandi (2009).

Há, pois, uma pluralidade e diversidade de métodos e de referentes teóricos das diversas formas de conceber a AD, a ser encontrada numa extensa e crescente bibliografia destinada a apresentar este tipo de análise (Conde, 2009). Isto pode ser explicado, conforme Karam (2005, p.2), mediante a convergência de alguns fatores, a saber: (a) o desenvolvimento da história do discurso; (b) os diversos significados que o mesmo termo apresenta; (c) o aumento da variedade de disciplinas que buscam nas teorias do discurso para explicar os fenômenos; (d) as diferentes abordagens que se desenvolvem a respeito dessa temática; e (e) o fato de que o discurso é uma realidade que aparece em todas as práticas sociais, bem como seu estudo e investigação não podem ser restritos a uma área.

Na busca de compreender e organizar a multiplicidade de abordagens da análise do discurso, Alonso (1998) propõe três dimensões básicas: (a) a informacional-quantitativa, conhecida também por Análise de Conteúdo Clássica; (b) a estrutural-textual, denominada de análise semiótica, na qual se inclui grande parte da tradição francesa de AD; e (c) a social-

hermenêutica, também denominada de análise sociológica do discurso, que visa uma análise contextual dos argumentos.

Similarmente ao proposto por Alonso (1998), Ruiz Ruiz (2009) sugere um planejamento de análise do discurso em níveis: textual, contextual e de interpretação sociológica. As semelhanças superam as diferenças entre as abordagens de Alonso (1998) e Ruiz Ruiz (2009), particularmente no que diz respeito a duas questões fundamentais: (1) a consideração dos níveis informacional e estrutural de análise como inadequado ou apenas complementar no âmbito da análise sociológica; (2) a consideração da interpretação sociológica como elemento distintivo ou específico para esta análise sociológica, reforça o próprio Ruiz Ruiz (2009, p.5).

A análise sociológica do discurso tem-se constituído, a partir da adoção e adaptação pelos sociólogos de métodos de análises desenvolvidos por outras ciências sociais, com abordagens e conceitos metodológicos essenciais como o da polifonia (Alonso, 1998) ou o mundo da vida cotidiana (Alonso; Callejo, 1999). Isto faz com que haja algumas semelhanças, pelo menos parcialmente (Ruiz Ruiz, 2009), com a análise realizada pela linguística, etnografia, antropologia e psicologia, para citar algumas dessas ciências.

Sobre essa abordagem, Godoi (2006) analisa que se procuram regras de coerência que estruturam o universo dos discursos junto às organizações. Essa análise sócio-hermenêutica visa encontrar um modelo de representação e compreensão do texto concreto no seu contexto social e da historicidade da sua abordagem, desde a reconstrução dos interesses dos atores envolvidos no discurso.

A coerência, assim sendo, está atrelada diretamente “à possibilidade de se estabelecer um sentido para o texto”, e entendida como um “princípio de interpretabilidade, ligada à inteligibilidade do texto numa situação de comunicação e à capacidade que o receptor tem para calcular o sentido deste texto” (Koch & Travaglia, 1990, p.21). Destarte, a coerência somente terá sentido no texto se as informações nele contidas permanecerem interligadas por uma noção lógica se for coerentes.

No processo de análise discursiva procuram-se as relações de produção do sentido, o estudo dos discursos e suas determinações e motivações. O texto consiste apenas no alicerce dos diferentes discursos, entendidos por Alonso (1998) como linhas de coerência simbólica com as quais os sujeitos representam e se representam, nas diferentes posições sociais.

A importância do contexto nessa abordagem é assinalada por Godoi (2008), ao destacar a necessidade de apelar às informações de fundo, às informações mutuamente compartilhadas pelos interlocutores sobre os fatos, ou seja, de considerar os elementos do contexto. O contexto é revelador da coerência que se manifesta nas várias camadas da estruturação do texto.

O desenvolvimento característico de uma análise do discurso em Sociologia tem identificado uma grande diversidade de formas ou estilo de análise. Mais do que um método para analisar discursos sociológicos, o que se encontra é uma série de práticas e procedimentos que os sociólogos têm usado de forma muito diferente no trabalho profissional, afirma Ruiz Ruiz (2009). Basta consultar os vários livros de texto que são publicadas sobre o assunto para verificar que não há unanimidade sobre o que constitui a *análise sociológica do discurso*, ou como deve ser abordada.

A diversidade de abordagens e de baixa formalização da análise sociológica do discurso tem gerado conflitos e desentendimentos entre aqueles não familiarizados com a prática da investigação social. Este equívoco se refere à pelo menos três questões: (1) a identificação de análise sociológica do discurso, fundamental ou exclusivamente, com algum dos procedimentos de análise que se tem à disposição; (2) por ser considerado como uma prática de investigação pouco rigorosa e que depende de critério mais ou menos arbitrário de analista; (3) uma terceira confusão põe em dúvida a própria existência da análise sociológica

como um método de análise do discurso com constituição própria. É preciso, portanto, buscar constantemente uma explicação do que consiste essa perspectiva. Explicação esta que responde a duas questões fundamentais que, em última análise, vem a ser a mesma: (a) “que diferença a análise sociológica possui de outras disciplinas científicas?”; (b) “o que compartilham os diferentes procedimentos de análise sociológica do discurso, além de adotar a aparente diversidade na forma?” (Ruiz Ruiz, 2009).

No campo dos estudos organizacionais, quatro principais contribuições da análise do discurso são apresentadas por Hardy (2001), quais sejam: (1) auxilia a compreender a questão das identidades não como características essenciais do individual, porém, como os resultados das contradições sociais e da fragmentação que as tornam fluidas e ambíguas no contexto contemporâneo; (2) proporciona ir além do nível individual, apresentando como organizações, interorganizações e campos organizacionais são construídos e reconstituídos por meio de práticas discursivas; (3) torna possível o uso político do discurso, tanto para obter algum resultado estratégico, quanto para resistir a tais estratégias, tratando-se, pois, de um instrumento de poder; e (4) oferece um instrumento que fortalece os estudos críticos na medida em que revelam aspectos como assimetria de poder e transmissão da ideologia organizacional.

Uma revisão e análise crítica de práticas sociológicas do discurso são encontradas em Antaki, Billig, Edwards e Potter (2003). Outros exemplos de utilização de análise sociológica do discurso são abordados por Conde (1999; 2002; 2007; 2009) e Alonso (2002; 2005).

3 RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE COMO ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

Viabilizar estratégias organizacionais em prol do desenvolvimento sustentável associa-se de um esforço de ruptura com antigos paradigmas que advém a partir de uma visão ecossistêmica (Guevara, Rosini, Silva, & Rodrigues, 2009). A definição mais difundida, em se tratando do desenvolvimento sustentável, talvez seja a pronunciada no relatório *Our Common Future* (Nosso Futuro Comum), também conhecido como Relatório *Brundtland* (WCED, 1987) - o desenvolvimento sustentável deve satisfazer às necessidades da geração presente sem comprometer as condições de satisfação das necessidades das gerações futuras. O fato de existirem concepções ambientalistas variadas a respeito da ideologia de desenvolvimento sustentável talvez possa esclarecer, afirma van Bellen (2007), a existência das múltiplas concepções desse conceito. Alguns fatores contribuíram para a mudança comportamental perante a questão ambiental, reforça Maimon (1994): (a) a opinião pública tem estado muito sensível às questões ambientais; (b) a expansão do movimento ambientalista vem contribuindo para uma considerável experiência técnica e organização política, seja no endosso de produtos ecológicos, seja na elaboração e avaliação dos Estudos de Impacto Ambiental (EIA) e Relatório de Impacto do Meio Ambiente (RIMA), ou na difusão de tecnologias alternativas, entre outras ações.

Além de seus vínculos econômicos e sociais, as empresas realizam também uma interação declarada com o meio ambiente, por meio dos relatórios ambientais. Esses relatórios designam as comunicações veiculadas – impressas ou eletronicamente, com o intuito de divulgar aspectos ambientais da empresa, os impactos causados e o que ela põe em prática ou pretende fazer em relação a eles, assinala Barbieri (2004).

O relatório de sustentabilidade torna-se uma prática que está cada vez mais comum nos setores onde as pressões por medidas de proteção ambiental são capazes de estimular mudanças também nos sistemas de gestão. O relatório ambiental demonstra a responsabilidade, o grau em que a empresa tratou os impactos ambientais causados por seus produtos e processos de produção, proporciona uma maior abertura para as partes interessadas e revela a importância da gestão ambiental estratégica (Azzone, Brophy, Noci, Welford, & Young, 1997).

Contudo, Kavinski (2009, p.105) em sua pesquisa constatou que as organizações em seu discurso “defendem a preocupação primeira com os lucros e o gerar valor aos acionistas são uma constante no mundo dos negócios”, apesar de afirmarem que a responsabilidade socioambiental está inserida na estratégia e incorporada nas práticas organizacionais.

No âmbito organizacional, segundo Tinoco e Kraemer (2004), os relatórios ambientais também denominados de socioambientais ou suplementos ambientais são entendidos como ferramentas com as quais as empresas contam para descrever e divulgar seu desempenho ambiental. Estes relatórios compreendem, de forma genérica, o abastecimento de dados auditados ou não, relativos aos eventos e impactos de atividades da organização no meio ambiente e que envolvem, de modo específico, riscos, impactos, políticas, estratégias, alvos, custos, despesas, receitas, passivos ou qualquer outra informação pertinente de seu desempenho ambiental, para seus *stakeholders*, possibilitando-os conhecer seu relacionamento com a referida organização.

Cada empresa pode optar por modelos próprios de relatórios ou adotar aqueles já padronizados. Caso prefira, a empresa pode combinar os dois modelos. Alguns desses modelos são apresentados pela *Global Reporting Initiative* [GRI] (2009), uma organização sem fins lucrativos, criada em 1997, em Amsterdã, reconhecida como uma iniciativa conjunta da *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES) e o *United Nations Environment Programme* (UNEP).

A GRI é uma rede internacional composta por empresas, associações civis e outras organizações do mundo todo, que elaborou o modelo mais usado atualmente no mundo para Relatório de Sustentabilidade (RS). De acordo com a GRI (2009), a organização busca um ponto de convergência e aceleração da transparência, prestação de contas, elaboração de relatórios e desenvolvimento sustentável. (GRI, 2009). De acordo com as diretrizes (versão G3) da GRI, os relatórios devem ser elaborados de acordo com uma estrutura que serve de modelo amplamente aceito por ONGs, agentes financeiros, acionistas, empregados e a própria comunidade acadêmica. Para a GRI (2006), os relatórios devem contemplar o desempenho econômico, ambiental e social de uma organização. As diretrizes da GRI consistem em princípios para a definição do conteúdo do relatório, orientações para garantir a qualidade das informações relatadas e indicadores de desempenho com o mesmo peso e importância.

Para Brown, Jong e Levy (2009), o objetivo explícito das diretrizes GRI é de harmonizar numerosos sistemas de informação utilizados. O modelo da GRI, comentam os autores, foi estabelecido e pautado no sistema de informação financeira dos Estados Unidos, expandindo em âmbito global, social, econômico, bem como de indicadores de desempenho ambiental, flexibilidade (descritivos e indicadores quantitativos) e, ainda, proporcionando subsídios aos diversos interessados (indústria, setor financeiro, profissionais de contabilidade, sociedade civil, ambiental e ONGs de direitos humanos, sindicatos, dentre outros) no processo de tomada de decisão. A partir disso, as diretrizes da GRI tornaram-se um instrumento de *benchmarking* (padrão de referência), uma ferramenta de governança corporativa e uma plataforma de comunicação estratégica e participativa com as empresas relatoras.

Corroborando o exposto, Bebbington, Larrinaga e Montevea (2004) comentam que as diretrizes elaboradas pela GRI são usadas como uma nova ferramenta que visa legitimar as decisões de gestão e suas ações. Assim, as empresas ao adotar esse padrão de relatório procuram comunicar aos seus *stakeholders* a transparência em relação à sustentabilidade das suas atividades organizacionais, ressaltam os autores. Porém, as pessoas que lêem os RS das empresas ainda são uma minoria. Isso é constatado por Brown, Jong e Levy (2009) ao alertarem sobre críticas aos relatórios propostos pela GRI, principalmente por não detalharem o suficiente as informações, não promoverem uma imagem adequada dos impactos das organizações sobre as comunidades locais e as condições sociais. Tais relatórios podem estar

orientados demasiadamente para processos ao invés do desempenho e, por vezes, apresentarem uma realidade utópica, complementam os autores.

Evidencia-se que uma leitura minuciosa dos RS reserva-se àqueles que a fazem por motivos profissionais. Surgem ainda os que preferem não ler esses relatórios alegando que os textos não despertam interesse, outros julgam que os relatórios se tornaram enigmáticos pela excentricidade ou apenas auto-elogiosos, com o intuito de destacar práticas com as quais as organizações almejam ser percebidas (Voltolini, 2009).

4 DESIGN DO ESTUDO

Para delimitação do campo dessa investigação tomou-se por base a pesquisa Rumo à Credibilidade que destaca o *ranking* de empresas Top 10, líderes em qualidade de relatórios e sustentabilidade elaborados no Brasil. Tal pesquisa foi realizada em parceria pela Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS) e a consultoria anglo-americana *SustainAbility Ltd.*, com apoio do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). Tal estudo resultou num relatório, publicado em Dezembro de 2008, com o objetivo principal de promover uma visão participativa da agenda de Responsabilidade Corporativa e transparência no Brasil e reconhecer as lideranças nesse campo. Este tipo de pesquisa retrata a oitava pesquisa global e a primeira nacional concluídas para o Programa *Global Reporters*. Ademais, a pesquisa mencionada procurou avaliar a atual situação dos Relatórios de Sustentabilidade do país, considerando os contextos de tendências globais, das melhores práticas e do crescente volume de documentos deste gênero publicados no Brasil. A seguir são apresentadas as empresas Top 10, que constituíram o universo desta pesquisa e seu respectivo setor de atividade: Natura Cosméticos (higiene e beleza); Suzano Petroquímica (petroquímica); Ampla (concessionária de energia elétrica); Coelce (concessionária de energia elétrica); Banco Real (serviços financeiros); Energias do Brasil (concessionária de energia elétrica); Sabesp (concessionária de água e saneamento); Bunge (agronegócios); Celulose Irani (papel e celulose); Banco Itaú (serviços financeiros).

Dentre as organizações analisadas neste estudo, ressalta-se que todas tiveram seus Relatórios de Sustentabilidade com base nas diretrizes G3 da *Global Reporting Initiative* (GRI). Para coleta de dados utilizaram-se de fontes eletrônicas, com a consulta nos *sites* das empresas investigadas que tratam dos Relatórios de Sustentabilidade (RS).

A análise discursiva tomou como objeto o material integrante dos seguintes capítulos dos Relatórios de Sustentabilidade (conforme as diretrizes do GRI): (a) informações que estabelecem o contexto geral para a compreensão do desempenho organizacional, tais como sua estratégia, perfil e governança – fundamentalmente os elementos estratégicos de Missão, Visão, Princípios, Crenças e Valores; e (b) conteúdo que descreve o modo como a organização trata determinado conjunto de temas para fornecer o contexto (Alonso, 1998; Godoi, 2006) para a compreensão do desempenho sustentável. No que tange à utilização do discurso midiático como substrato de apoio à Análise do Discurso da sustentabilidade das empresas estudadas, buscaram-se notícias sobre o tema publicado em jornais e revistas de grande circulação no país, que disponibilizam suas informações em meio eletrônico.

A análise do discurso da sustentabilidade estruturou-se por meio da adaptação dos procedimentos elaborados por Gill (2002), conforme a seqüência: 1) Identificação dos Relatórios de Sustentabilidade; 2) Seleção e transcrição de trechos discursivos (retirados da Missão, Visão, Princípios, Valores, Crenças e Políticas); 3) Leitura cética das transcrições e codificação para exame, realce e seleção dos focos de análise; 4) Identificação de padrões discursivos (que se repetem entre as empresas) das expressões associadas à sustentabilidade e das funções discursivas: interpretação das unidades de significados presentes nos trechos analisados; 5) Identificação, nos veículos midiáticos, das notícias e informações referentes às

empresas estudadas; 6) Identificação da coerência entre os discursos institucionais e midiáticos.

5 ANÁLISE DO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE

A busca pela adequação ao discurso da sustentabilidade faz com que uma organização apresente um perfil estratégico que envolve, principalmente, ações de cunho social e ambiental, a fim de alterar a forma como ela é vista por seus *stakeholders*. Apresentam-se, a seguir, trechos extraídos dos Relatórios de Sustentabilidade que permitem vislumbrar os elementos balizadores da estratégia das empresas, bem como perceber, que esses elementos norteadores da estratégia organizacional - Visão, Missão, Princípios, Valores, Crenças e/ou Políticas - estão direcionados ao tema da sustentabilidade.

Os padrões discursivos encontram-se sublinhados e destacados. Note-se que a função discursiva está delimitada aqui somente à interpretação da forma como as expressões da sustentabilidade estão manifestas e interagindo no discurso.

NATURA COSMÉTICOS		
Trechos do Discurso dos Relatórios de Sustentabilidade	Padrões Discursivos	Função Discursiva
“A Natura, por seu comportamento empresarial, pela <u>qualidade</u> das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se <u>comprometem</u> com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo.” [...] “A vida é um encadeamento de relações. Nada no universo existe por si só. Tudo é interdependente. Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na <u>valorização</u> da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações. A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o <u>desenvolvimento</u> dos indivíduos, das organizações e da sociedade. O <u>compromisso</u> com a verdade é o caminho para a <u>qualidade</u> das relações.”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprometem ✓ Compromisso ✓ Desenvolvimento ✓ Qualidade ✓ Valorização 	Demonstrar preocupação com a integração entre a natureza e a vida humana.
SUZANO (Suzano Holding)		
Trechos do Discurso dos Relatórios de Sustentabilidade	Padrões Discursivos	Função Discursiva
“Ser forte e gentil. Construir continuamente uma companhia de excelência que harmonize criação de <u>valor</u> com a dignificação da vida humana e a <u>preservação</u> dos recursos naturais.” [...] “Desenvolver e oferecer produtos de base florestal, serviços, conceitos e idéias, antecipando-se às necessidades dos clientes e promovendo a <u>satisfação</u> dos acionistas, colaboradores, fornecedores e das comunidades locais.” [...] “Flexibilidade e Agilidade. Relações de <u>Qualidade</u> , Humanismo e Diversidade. <u>Responsabilidade Socioambiental</u> . Liderança. Segurança, Saúde e <u>Qualidade</u> de Vida. <u>Comprometimento</u> . Inovação e Pioneirismo.”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprometimento ✓ Preservação ✓ Qualidade ✓ Responsabilidade ✓ Satisfação ✓ Socioambiental ✓ Valor 	Demonstrar preocupação com a qualidade da vida humana e com a preservação socioambiental.
AMPLA		
Trechos do Discurso dos Relatórios de Sustentabilidade	Padrões Discursivos	Função Discursiva
“Ser a melhor empresa distribuidora e de soluções integradas, agregando <u>valor</u> a todos, a todo o momento.” [...] “Ser uma empresa de referência no Brasil para seus colaboradores, clientes e acionistas, promovendo o <u>desenvolvimento</u> e a participação de seus recursos humanos e criando soluções que agreguem <u>valor</u> . Ser, para seus acionistas, uma empresa rentável, que mantém sua <u>responsabilidade</u> corporativa, contribui com a comunidade e respeita o meio <u>ambiente</u> .”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente ✓ Desenvolvimento ✓ Responsabilidade ✓ Valor 	Demonstrar preocupação ao meio ambiente.
COELCE		
Trechos do Discurso dos Relatórios de Sustentabilidade	Padrões Discursivos	Função Discursiva

<p>“A Coelce existe para fornecer serviços de <u>qualidade</u>, satisfazendo aos clientes, propiciando retorno adequado aos acionistas, contribuindo para o <u>desenvolvimento</u> do Ceará, com colaboradores e parceiros qualificados e <u>comprometidos</u>.” [...] “Com o final desse ciclo, muitos processos foram aprimorados, garantindo mais <u>qualidade</u> aos serviços de distribuição de energia elétrica e soluções, além de agregar mais <u>satisfação</u> aos clientes, colaboradores, parceiros e acionistas. Acreditando no seu potencial de crescer de forma contínua, a Coelce apresenta a sua nova Visão, que irá inspirar os próximos passos <u>sustentáveis</u> da companhia. ” [...] “A Coelce quer ser até 2011: Gente: A melhor empresa para se trabalhar no Nordeste + Cliente: A número 1, no Ceará, em atendimento e proximidade com clientes + Resultado: Uma das três melhores empresas de distribuição de energia elétrica do Brasil.” [...] “Nós <u>somos</u>: <u>Transparentes</u> – <u>Construímos</u> relações éticas e <u>transparentes</u> com todas as partes que interagimos, tanto internamente quanto fora da empresa. <u>Confiáveis</u> – Acreditamos que a confiança é a base de nosso relacionamento com parceiros, colaboradores, clientes e comunidade. <u>Simples</u> – Somos uma empresa simples e direta. <u>Integrados</u> – <u>Valorizamos</u> a cooperação e a integração, o pensar e trabalhar juntos. Entendemos que a Coelce é uma só empresa. <u>Parceiros</u> – <u>Valorizamos</u> nossos parceiros. São aliados que trabalham junto conosco no atendimento aos nossos clientes. <u>Comprometidos</u> – <u>Somos</u> uma empresa com <u>responsabilidade</u> social, <u>comprometida</u> com a <u>sustentabilidade</u>. Gente que trabalha com segurança – Acreditamos que o respeito à vida é um <u>valor</u> inestimável. Gente que cria <u>valor</u> – Acreditamos que é essencial para o nosso negócio remunerar adequadamente o acionista, ouvir e entender o cliente.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprometidos ✓ Desenvolvimento ✓ Qualidade ✓ Responsabilidade ✓ Satisfação ✓ Sustentabilidade ✓ Sustentáveis ✓ Transparentes ✓ Valor ✓ Valorizamos 	<p>Demonstrar que a empresa <u>é</u> (não apenas se preocupa ou acredita, ver <u>itálicos</u>) ética, transparente, socialmente responsável e comprometida com a <u>questão</u> sustentável.</p>
BANCO REAL		
<p>Trechos do Discurso dos Relatórios de Sustentabilidade</p> <p>“Ser uma Organização reconhecida por prestar serviços financeiros de <u>qualidade</u> exemplar aos clientes, gerando resultados <u>sustentáveis</u> e buscando a <u>satisfação</u> de pessoas e organizações que, conosco, contribuam para a evolução da sociedade.”</p>	<p>Padrões Discursivos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Qualidade ✓ Satisfação ✓ Sustentáveis 	<p>Função Discursiva</p> <p>Demonstrar preocupação com a sustentabilidade.</p>
ENERGIAS DO BRASIL		
<p>Trechos do Discurso dos Relatórios de Sustentabilidade</p> <p>“Ser uma das empresas líderes do setor energético brasileiro, com foco na criação de <u>valor</u> e na <u>sustentabilidade</u>.” [...] “Atuar no setor energético brasileiro com padrões de excelência no serviço aos clientes, proporcionando retorno aos acionistas, <u>valorizando</u> os colaboradores e exercendo a <u>responsabilidade</u> social corporativa. ” [...] “Respeito - Aos clientes, fornecedores, colaboradores, acionistas, comunidades e meio <u>ambiente</u>; Eficiência - Aportar <u>valor</u> aos clientes, colaboradores e acionistas, gerando e implementando soluções inovadoras e de <u>qualidade</u>; <u>Transparência</u> - Tornar a <u>transparência</u> um <u>valor</u> integrado à cultura das empresas do Grupo, na relação com clientes, colaboradores, acionistas e entidade reguladora, autoridades e comunidade em geral; Rigor - Adotar o rigor como regra geral de atuação e base de decisão; Ética - Cumprir os mais altos padrões de ética em todas as ações.”</p>	<p>Padrões Discursivos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente ✓ Qualidade ✓ Responsabilidade ✓ Sustentabilidade ✓ Transparência ✓ Valor ✓ Valorizando 	<p>Função Discursiva</p> <p>Demonstrar preocupação com a sustentabilidade e com o meio ambiente.</p>
SABESP		
<p>Trechos do Discurso dos Relatórios de Sustentabilidade</p> <p>“universalizar os serviços públicos de saneamento no Estado de São Paulo e fornecer serviços e produtos de <u>qualidade</u> nos mercados nacional e internacional.” [...] “O <u>compromisso</u> com</p>	<p>Padrões Discursivos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiental ✓ Ambiente ✓ Compromisso 	<p>Função Discursiva</p> <p>Demonstrar comprometimento com a salubridade</p>

a salubridade <u>ambiental</u> , de forma competitiva e <u>auto-sustentada</u> . O atendimento equilibrado e eficiente das vertentes do serviço público e do negócio. A atuação ética e o foco no cliente, em <u>ambiente</u> competitivo. A <u>responsabilidade</u> social e <u>ambiental</u> . A defesa do setor de saneamento.”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Qualidade ✓ Responsabilidade ✓ Sustentada 	<u>ambiental</u> e com a responsabilidade social.
BUNGE		
Trechos do Discurso dos Relatórios de Sustentabilidade	Padrões Discursivos	Função Discursiva
“Associar os objetivos dos negócios às questões de <u>responsabilidade socioambiental</u> . Buscar ir além do cumprimento da legislação <u>ambiental</u> local e de outros requisitos aplicáveis aos seus processos, produtos e serviços. Promover a melhoria <u>ambiental</u> contínua e o <u>desenvolvimento sustentável</u> , aplicando os princípios do gerenciamento, indicadores de desempenho e avaliações de risco <u>ambiental</u> . Gerar <u>valor</u> , empregos, renda e riquezas para as comunidades e o país onde opera.” [...] “Manter postura ética e <u>transparente</u> em todas as atividades e os relacionamentos de negócios. Demonstrar <u>responsabilidade social</u> procurando atender às expectativas das comunidades onde atua e promover o uso <u>responsável de recursos naturais</u> . Contribuir para o <u>desenvolvimento</u> da cidadania por meio de ações de <u>valorização</u> da educação e do conhecimento.”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiental ✓ Desenvolvimento ✓ Responsabilidade ✓ Socioambiental ✓ Sustentável ✓ Transparente ✓ Valor ✓ Valorização 	Demonstrar preocupação <u>enfática</u> (ver repetições em itálico no discurso) com a responsabilidade socioambiental e o desenvolvimento sustentável.
CELULOSE IRANI		
Trechos do Discurso dos Relatórios de Sustentabilidade	Padrões Discursivos	Função Discursiva
“A <u>Responsabilidade Social e Ambiental</u> . <u>Somos</u> agentes promotores e multiplicadores do <u>desenvolvimento</u> econômico, social, <u>ambiental</u> , comunitário e pessoal. A Ética, Coragem, <u>Transparência</u> e Cordialidade. <u>Somos</u> éticos, corajosos, <u>transparentes</u> e cordiais em todas as nossas atitudes e relações. A Inovação e o Pioneirismo. Cultivamos a inovação e o pioneirismo nos negócios, processos, produtos e serviços.”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiental ✓ Desenvolvimento ✓ Responsabilidade ✓ Transparência ✓ Transparentes 	Demonstrar que a empresa <u>é</u> (não apenas se preocupa ou acredita, ver itálicos) promotora do desenvolvimento social e ambiental.
BANCO ITAÚ		
Trechos do Discurso dos Relatórios de Sustentabilidade	Padrões Discursivos	Função Discursiva
“Ser um banco líder em <u>performance</u> e perene, reconhecidamente sólido e ético, destacando-se por equipes motivadas, <u>comprometidas</u> com a <u>satisfação</u> dos clientes, com a comunidade e com a criação de diferenciais competitivos.” Essa proposta de longo prazo orienta todas as estratégias e ações. [...] “A Organização acredita que a <u>sustentabilidade</u> de seus negócios depende do efetivo <u>compromisso</u> de suas lideranças e colaboradores na melhoria contínua das atividades.”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compromisso ✓ Comprometidas ✓ Satisfação ✓ Sustentabilidade 	Demonstrar alguma preocupação com a sustentabilidade.

Quadro 1. Perfil organizacional das empresas Top 10

Fonte: Dados empíricos da pesquisa.

A análise dos trechos selecionados permitiu a identificação dos padrões discursivos, isto é, das expressões, e suas proximidades semânticas, constantes entre várias organizações, que estão sublinhadas no quadro anterior. Esses padrões discursivos são constitutivos dos discursos estratégicos e desempenham, em cada organização estudada, uma função discursiva relativa ao discurso sustentável.

Ao analisar o perfil organizacional das empresas, verificou-se que as expressões **valor**, **valorização**, **valorizamos** e **valorizando** constituíram o principal padrão discursivo encontrado. A Natura Cosméticos utilizou a palavra **valorização** para ressaltar a importância da paz, da solidariedade e da vida nas relações humanas. A Suzano interligou a criação de **valor** – no sentido de utilidade, com a dignificação da vida humana e a preservação dos recursos naturais, em busca da excelência do negócio. A Ampla citou **valor** no sentido de importância e como atributo que confere aos bens materiais sua qualidade de bens econômicos. A Coelce fez uso das expressões **valorizamos** e **valor** tanto para realçar

importância, consideração a alguém ou algo, quanto no sentido econômico e de poder aquisitivo. Na empresa Energias do Brasil, **valor** e **valorizando** foram citados nos sentidos econômico, de utilidade, importância e consideração aos clientes, fornecedores, colaboradores e acionistas, bem como de credibilidade nas relações entre eles. E a Bunge referencia as expressões **valor** e **valorização** conotando com utilidade, importância, qualidade, mérito e objeto de necessidade.

Quanto ao padrão discursivo **sustentabilidade**, a Coelce utiliza as expressões **sustentabilidade** e **sustentáveis** para induzir a idéia de qualidade ou condição de sustentável, e comprometida com o modelo de desenvolvimento sustentável, deixando implícitos a inclusão social, o bem-estar econômico e a preservação dos recursos naturais. O Banco Real e a Energias do Brasil fizeram uso das expressões **sustentáveis** e **sustentabilidade** no mesmo sentido de desenvolvimento sustentável anteriormente mencionado. Ao usar a expressão **auto-sustentada**, a Sabesp deixa antever a capacidade de prover-se de recursos necessários e de garantir os meios para a realização de sua atividade. No vocábulo **sustentável**, a Bunge expressa claramente a intenção de realizar suas ações evitando riscos ambientais. O Banco Itaú utilizou **sustentabilidade**, no sentido de manter-se, compatibilizando as necessidades econômicas, sociais e ambientais de modo a garantir o desempenho pretendido.

As análises que seguem tomaram como objeto outros trechos dos Relatórios de Sustentabilidade cujo conteúdo descreve o modo como a organização trata o tema da sustentabilidade e forneceram - juntamente com a etapa anterior - o contexto para a interpretação discursiva. Na medida em que a sustentabilidade se torna essencial ao negócio, as empresas enfrentam o desafio de incluir o conceito na prática organizacional, tal como se representasse uma constante trajetória dos negócios. Entretanto, Kavinski et al. (2010) acrescentam que, sem uma reforma das bases do modelo civilizatório, as práticas desenvolvidas pelas empresas brasileiras em favor da sustentabilidade serão sempre insuficientes. É possível identificar algumas dessas situações extraídas de trechos do discurso dos Relatórios de Sustentabilidade:

[...] Acreditamos que a ação efetiva e urgente das organizações é vital para viabilizar o Desenvolvimento Sustentável e que essa evolução pressupõe o movimento e a participação de todos. [...] Os resultados obtidos confirmam que estamos na direção certa. Acreditamos que, com uma atuação interdependente e colaborativa, disponibilizando o conhecimento já adquirido, identificando e tratando das novas questões que certamente surgirão nesse caminho, podemos, juntos, encurtar a jornada das organizações na inclusão da sustentabilidade em suas estratégias de negócio e na cultura de gestão. [...] Agora, temos urgência. Urgência de mudar a mentalidade dominante e imediatista do mundo dos negócios e incorporar a visão de médio e longo prazo nas decisões estratégicas. E queremos ampliar o número de empresas e pessoas que compartilhem conosco essa visão. (grifos nossos) (RS 2007 Banco Real)

Em contraposição a esse discurso, destaca-se um discurso veiculado na mídia referente ao Banco Real:

O grupo Santander demitiu ontem de 400 a 500 bancários, a maior parte deles, cerca de 300, trabalhava na área administrativa do banco, concentrada na capital paulista, e são oriundos do Banco Real, que o Santander adquiriu em julho de 2007. (clicrbs.com.br, de 17/01/09)

Desta maneira, um veículo de comunicação interna, segundo Freitas (2009), pode assumir papel relevante como mecanismo político para moderar a construção simbólica de uma empresa (imagens) que tem o intuito de se projetar. As imagens institucionais não só interagem com os funcionários, legitimando também a organização. Tais imagens

institucionais “concorrem para criar espaços cênicos no ato de linguagem” (Charaudeau, 1983, p.39), são decorrentes de efeitos da fala e parecem constituir maneiras de pensar a realidade da empresa, bem como sua análise pode contribuir para a consciência dos processos envolvidos na comunicação, complementa Freitas (2009). O discurso, portanto, procura demonstrar um processo de mudança organizacional e de redirecionamento do negócio para a sustentabilidade.

[...] A Sabesp já está sintonizada com o ambiente competitivo e com a necessidade de atender aos quesitos da regulação externa. A empresa está mobilizada para romper a acomodação do regime monopolista e disputar mercados com base na eficiência e em prol do interesse dos cidadãos e consumidores. [...] a proteção ambiental deixou de ser complemento do programa de trabalho para se tornar a própria razão de ser da Sabesp. [...] Coerentemente com o objetivo de uso sustentável dos recursos hídricos, e em linha com a meta de aumento de receita e diversificação, foi criada uma plataforma de produtos e serviços por meio do programa Sabesp Soluções Ambientais. [...] O crescimento e a sustentabilidade da Companhia dependem essencialmente da introdução sistemática de novos produtos e tecnologias, mantendo a empresa na fronteira mundial de inovação. [...] A atuação da Sabesp na melhoria da qualidade do saneamento ambiental dos municípios gera impactos positivos na saúde pública, no meio ambiente, na qualidade de vida e no desenvolvimento econômico regional. Por isso, a Sabesp desempenha papel fundamental para o desenvolvimento sustentável. (grifos nossos). (RS 2007 Sabesp)

Contudo, é esperado que as organizações construam uma impressão positiva em seu público-alvo, e que para isso administrem uma imagem de responsabilidade que incorpore a questão ambiental, bem como procurem mediar sua imagem e ganhar o respeito das comunidades com as quais interagem.

Observa-se que as afirmações auto-elogiosas transmitidas, buscando uma representação de empresa sustentável, tendem para além da ideologia que operam constituindo algo legítimo.

[...] A Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp) foi multada em R\$ 1,2 milhão pela Secretaria Municipal do Verde e do Meio Ambiente por poluir uma área de preservação ambiental na Zona Oeste da capital paulista. [...] Depois de vistoriar o local, fiscais da secretaria concluíram que a empresa de saneamento é a responsável pelo despejo irregular de esgoto na região. A água suja é despejada dia e noite sem qualquer tipo de tratamento no córrego. A água limpa das nascentes, que desemboca no local, se mistura com o esgoto. (g1.globo.com, de 17/11/08) (grifos nossos)

A leitura desse discurso contempla informações que, embora públicas, são explicitadas e pronunciadas de forma que revelam **não-ditos no discurso institucional** e o desacordo com seus princípios de **compromisso com a salubridade ambiental, de forma competitiva e auto-sustentada**; em busca de uma **atuação ética e o foco no cliente, em ambiente competitivo**; e de também preconizar **a responsabilidade social e ambiental**. (RS 2007 - Sabesp)

Outra contradição entre o discurso e a prática institucional no que tange à sustentabilidade, foi identificada na matéria do jornalista de Fernandes (2009), acerca da multa recebida pela Coelce por cortar luz da residência de uma mulher que respirava por aparelhos que a mantinha viva e não funcionavam sem energia – prática questionadora do discurso da empresa, que se baseia na qualidade dos serviços prestados e satisfação aos clientes.

Fonseca (2002) adverte que no discurso da mudança pode haver uma dissonância entre o discurso e a ação. Quando isso acontece, as transformações distanciam-se de seu autor, ou

seja, quem implanta a ação, a mudança, não sustenta o discurso original que justifica este processo. Assim, a mudança fica condenada. Destaca-se que o confronto com uma notícia da mídia revelou uma considerável incoerência com o discurso sustentável é profundamente incoerente com o próprio negócio da empresa.

Guimarães (1997, p.17) indica os problemas em torno da panacéia que se transformou o discurso do desenvolvimento sustentável e da sustentabilidade, chamando atenção de que:

[...] se a proposta de desenvolvimento sustentável parece plenamente justificável e legítima, a sua aceitação generalizada tem se caracterizado por uma postura acrítica e alienada em relação a dinâmicas sócio-políticas concretas. Para que tal proposta não represente apenas um “enverdecimento” do estilo atual, cujo conteúdo se esgotaria no nível da retórica, impõe-se examinar as contradições ideológicas, sociais e institucionais do próprio discurso da sustentabilidade, bem como analisar dimensões de sustentabilidade – ecológica, ambiental, social, cultural e outras – para transformá-la em critérios objetivos de política pública.

Depreende-se que, em muitos casos, os discursos das organizações convergem para situações “[...] sem ao menos questionar o que isto significa e sem, verdadeiramente, produzir mudanças reais em suas ações, mas buscando ‘estampar’ aquilo que pode ser divulgado e ‘condecorado’ pela sociedade (e consumidores)” (Ventura, 2003, p.4), principalmente quando se trata da questão da sustentabilidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa foi instigada por reflexões a respeito da relação entre discurso e prática sustentável nas organizações. Observou-se que os componentes norteadores da estratégia organizacional - Missão, Visão, Princípios, Crenças, Valores e Políticas - são plenamente traspassados pelo discurso sustentável que foi analisado por meio de identificação de padrões e funções discursivas. Além da análise discursiva dos elementos que orientam a estratégia organizacional presentes nos Relatórios de Sustentabilidade (RS), referentes à sustentabilidade, o estudo analisou outros trechos dos RS, cujo conteúdo descreve o modo como a organização trata o tema da sustentabilidade que forneceram o contexto para a interpretação discursiva. A partir dessa etapa, realizou-se o confronto do discurso institucional com o das notícias midiáticas, no qual foram encontradas contradições significativas. Não se tratou de um processo de denúncia das empresas, mas de compreensão da forma como o discurso é produtor de sentidos, opera como ideológico e construtor de fatos. Por meio dos discursos - e não necessariamente das práticas - as empresas adquirem uma imagem sustentável frente aos *stakeholders* e à comunidade.

O padrão discursivo encontrado entre os Relatórios de Sustentabilidade foi significativo, com saliente repetição entre eles de forma que dificulta a identificação da identidade própria da empresa. Voltolini (2009) sugere que poderiam ser evitados os jargões e produzidos relatórios com comunicação mais vibrante e mais rica de significados, por exemplo, contar histórias de vida, relatar as iniciativas sob a perspectiva dos diferentes públicos de interesse. Se quiserem ser atrativos, os relatórios precisam buscar um equilíbrio de uma linguagem mais acessível, criativa e atrativa, ao invés de se mostrarem épicos, burocráticos e indecifráveis.

Os Relatórios de Sustentabilidade deveriam constituir uma ferramenta de comunicação pública e transparente dos empenhos da organização visando mudar as ações práticas. No entanto, muitos são os discursos prescritivos, por parte das organizações, que propõem regras de conduta e dão conselhos - discursos brilhantes na forma, acompanhados de símbolos e pobres de idéias, no sentido pejorativo da retórica. Suscita-se que o poder econômico em

algumas organizações sobrepõe-se as outras dimensões propostas do desenvolvimento sustentável: a social e a ambiental.

O discurso midiático, por sua vez, também não é livre de ideologias e interesses, e aquilo que é apresentado por esses veículos pode arruinar os objetivos de notáveis instituições pouco preocupadas com o futuro de suas gerações. Os discursos jornalísticos, veiculados nos meios de comunicação, sublinha Resende (2007), tendem a constituir expressões máximas do que é *verdadeiro*; e é com eles que os indivíduos constroem seus modos de compreender e ver o mundo e o outro. Abreu (2006, p.72) reforça que “na notícia, o jornalista apenas informa; na reportagem, ele interpreta o fato, atribuindo-lhe causas, conseqüências, personagens, contexto, sabor de narrativa”.

Uma das limitações desse estudo reside justamente na ausência de análise do discurso midiático. Ainda que seja objeto de diversas pesquisas utilizando a análise do discurso, a mídia esteve presente neste estudo somente com a finalidade de contraposição ao discurso da sustentabilidade das empresas. Além disso, o discurso da mídia não é suficiente para revelar a prática organizacional. Sugere-se que novos estudos possam utilizar uma triangulação entre análise de documentos da mídia, dados arquivados sobre os esforços de sustentabilidade das empresas e entrevistas em profundidade com pessoas qualificadas para determinar estratégias dirigidas a objetivos de sustentabilidade.

Há muito o que investigar sobre as contradições entre o discurso e as práticas institucionais no que tange à sustentabilidade. Sugerem-se estudos que analisem também o simbolismo relacionado à *accountability* nos discursos institucionais e midiáticos. A busca de uma coerência entre o que dizem e o que fazem as empresas e a mídia remete ao *accountability* institucional e midiático. “Fazer o mundo visível é fazer minha ação compreensível ao descrevê-la, porque dou a entender seu sentido ao revelar os procedimentos que emprego para expressá-la”, ressalta Coulon (1987, p.99) como citado em Iñiguez (2004), ao definir *accountability*.

A sustentabilidade, no dizer de Savitz e Weber (2006), exige que as empresas reconheçam um número amplo de partes interessadas a quem devem ser *accountable*, com quem devem comprometer-se de forma transparente e, em conjunto, unir esforços para gerarem benefícios mútuos. Na visão dos autores, no futuro, esta forma de gestão gerará mais lucro para a empresa, e mais prosperidade sob os pontos de vista econômico, social e ambiental para a sociedade.

REFERÊNCIAS

- Abreu, M. S. de. (2006). *Quando a palavra sustenta a farsa: o discurso jornalístico do desenvolvimento sustentável*. Florianópolis: Editora da UFSC.
- Almeida, A. P. de. (2006). *Análise de discurso institucional: um estudo da missão de organizações*. Monografia Lato Sensu, Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação e Relações Públicas, Universidade de São Paulo, SP, Brasil.
- Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.
- Alonso, L. E. (2002). Los mercados lingüísticos o el muy particular análisis sociológico de los discursos de Pierre Bourdieu. *Revista de Estudios de Sociolingüística*, 1(3), 111-132.

Alonso, L. E. (2005). Mitologías alimentarias cotidianas: una relectura de Roland Barthes. *Revista Internacional de Sociología*, (40), 79-107.

Alonso, L. E.; Callejo, J. (1999). El análisis del discurso: del postmodernismo a las razones prácticas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 88, pp.37-74.

Ampla Energia e Serviços S/A. (2007). *Relatório anual de sustentabilidade 2007*. Recuperado em 22 Março, 2009, de <http://www.ampla.com.br>

Antaki, C., Billig, M., Edwards, D., & Potter, J. (2003). El análisis de discurso implica analizar: crítica de seis atajos analíticos. *Athenea Digital*, 3, pp.14-35. Recuperado em 08 Setembro, 2009, de <http://antalya.uab.es/athenea/num3/antaki.pdf>

Azzone, G., Brophy, M., Noci, G., Welford, R., & Young, W. (1997). A stakeholders' view of environmental reporting. *Long Range Planning*, 30(5), 699-709.

Banco Itaú. (2007). *Relatório de sustentabilidade 2007*. Recuperado em 22 Março, 2009, de <http://ww13.itaubr.com.br/PortalRI/HTML/port/infofinan/rao/2007/default.asp>

Banco Real. (2007). *Nossa visão estratégica e resultados financeiros 2007*. Recuperado em 22 Março, 2009, de <http://www.bancoreal.com.br>

Barbieri, J. C. (2004). *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo: Saraiva.

Bauer, M. W., & Gaskel, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Bebbington, J., Larrinaga, C., & Moneva, J. M. (2004). An evaluation of the role of social, environmental and sustainable development reporting in reputation risk management. *Proceedings of the Fourth Asian Pacific interdisciplinary research in accounting*, Singapore.

Brown, H. S., Jong, M. De, & Levy, D. L. (2009). Building institutions based on information disclosure: lessons from GRI's sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, 17, pp.571-580.

Brown, L. R. (1993). *An environmental revolution*. Recuperado em 25 Novembro, 2009, de http://www.regency.org/earth_check.php?nolo=earth_summit_92/3_an_environmental_revolution.pdf

Brown, L. R. (2001). *Eco-economy: building an economy for the earth*. New York: Earth Policy Institute.

Bunge. (2007). *Relatório de Sustentabilidade 2007*. Recuperado em 22 Março, 2009, de <http://www.bunge.com.br>

Canguilhem, G. (2006). O cérebro e o pensamento. *Natureza Humana*, 8(1), 183-210, Jan./Jun.

Celulose Irani. (2007). *Relatório de sustentabilidade 2007*. Recuperado em 20 Março, 2009, de <http://www.irani.com.br>

Charaudeau, P. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

Charaudeau, P.(1983). *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique*. Paris: Hachette.

ClicRbs. (2009) . *Santander demite 500 no Brasil*. Recuperado em 17 Janeiro, 2009, de <http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2&local=18&newsID=a2371612.htm>

Coelce. (2007). *Relatório de sustentabilidade 2007*. Recuperado em 20 Março, 2009, de <http://www.coelce.com.br>

Conde, F. (2002). *La mirada de los padres: crisis y transformación de los modelos de educación de la juventud*. Madrid: CREFAT-Cruz Roja.

Conde, F. (1999). *Los hijos de la desregulación: jóvenes, usos y abusos en los consumos de drogas*. Madrid: CREFAT-Cruz Roja.

Conde, F. (2007). *Metropolización, territorio y vivienda en Andalucía: culturas e identidades urbanas*. Sevilla: Consejería de Obras Públicas y Transportes.

Conde, F. G. del A. (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos* (Cuadernos Metodológicos 43). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Duarte, E. B. (2004). *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina.

Eco, U. (1986). *Lector in fábula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos* (Coleção Estudos, v.89). São Paulo: Perspectiva.

Energias do Brasil. (2007). *Relatório anual 2007*. Recuperado em 30 Março, 2009, de <http://www.energiasdobrasil.com.br>

Erbolato, M. (1981). *Jornalismo especializado*. São Paulo, Atlas.

Faraco, C. A. (2003). Zellig Harris: 50 anos depois. *Revista Letras*, 61 (edição especial), pp.247-252, Curitiba, UFPR.

Fernandes, C. A. (2008). *Análise do discurso: reflexões introdutórias* (2a ed.). São Carlos: Claraluz.

Fernandes, K. *Empresa é multada em R\$ 6 mil por cortar luz de mulher que respirava por aparelhos*. Recuperado em 20 Março, 2009, de <http://www1.folha.uol.com.br/fofha/cotidiano/ult95u395948.shtml>

Fonseca, A. M. E. da. (2002). O discurso das mudanças e a comunicação organizacional. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, Salvador, BA, Brasil, 25.

Freitas, E. C. (2009). O discurso na comunicação organizacional: uma abordagem semiolinguística na inter-relação linguagem e trabalho. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, 32(1), 189-208, jan./jun.

Gill, R. (2002). Análise de discurso. In M. W. Bauer, & G. Gaskell. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (Cap. 10, pp.244-270). Rio de Janeiro: Vozes.

Global Reporting Initiative. *Home Page*. Recuperado em 25 Agosto, 2009, de <http://www.globalreporting.org/Home/LanguageBar/PortugueseLanguagePage.htm>

Global Reporting Initiative. (2006). *Sustainability reporting guidelines - 3.0*. Recuperado em 25 Agosto, 2009, de <http://www.globalreporting.org>

Globo.com. *Sabesp é multada por poluir córregos*. Recuperado em 29 Março, 2009, de <http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL738621-5605,00-SABESP+E+MULTADA+POR+POLUIR+CORREGO.html>

Godoi, C. K. (2008). A perspectiva da interpretação social dos discursos - uma prática de análise dos discursos motivacionais na aprendizagem com base nos atos da fala, enunciação e contexto. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.

Godoi, C. K. (2006). Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. In C. K. Godoi, R. Bandeira-de-Mello, & A. B. Silva. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e técnicas* (Cap. 13, pp.375-401). São Paulo: Saraiva.

Godoi, C. K. (2009). A perspectiva da interpretação social dos discursos: uma prática de análise dos discursos motivacionais na aprendizagem com base nos atos da fala, enunciação e contexto. In A. de P. Carrieri (Org.). *Análise do discurso em estudos organizacionais* (Capítulo 6, pp.131-152). Curitiba: Juruá.

Guevara, A. J. de H., Rosini, A. M., Silva, J. U. da, & Rodrigues, M. C. (Orgs.). (2009) *Consciência e desenvolvimento sustentável nas organizações: reflexões sobre um dos maiores desafios da nossa época*. Rio de Janeiro: Campus.

Guimarães, R. P. Desenvolvimento sustentável: da retórica à formulação de políticas públicas. In B. Becker, & M. Miranda. (1997). *A geografia política do desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

Hardy, C. (2001). Researching organizational discourse. *International Studies of Management & Organization*, 31(3), 25-47.

Harris, Z. L. (1952). Discourse analysis. *Language*, 28(1), Jan./Mar.

Helsloot, Niels, & Hak, Tony (2007). Pêcheux's Contribution to Discourse Analysis [47 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8(2), Art. 1. Recuperado em 11 Novembro, 2009, de <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs070218>

Hoff; T. M. C.; Lucas, L. (2006). Sustentabilidade sócio-cultural no discurso publicitário: o corpo em evidência. *Comunicações: Veredas*, ano 5, 1, pp.71-86.

Iñiguez, L. (2004). Os fundamentos da análise do discurso. In L. Iñiguez (Org.). *Manual de análise do discurso em ciências sociais* (Cap. 2, pp.50-104). Petrópolis: Vozes.

Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal* (Edición Iberoamericana), 2(3). Recuperado em 10 Maio, 2009, de http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_5.html

Kavinski, H. (2009). *A apropriação do discurso da sustentabilidade pelas organizações: um estudo de multicaso de grandes empresas*. 110f. Dissertação (Mestrado em Organizações e Desenvolvimento)– FAE, Centro Universitário.

Kavinski, H, Souza-Lima, J. E. de, Maciel-Lima, S. M., & Floriani, D. (2010). La apropiación del discurso de la sustentabilidad por las organizaciones empresariales brasileñas. *Cultura y representaciones sociales*, ano 4, 8, pp.34-69.

Koch, I. G. V., & Travaglia, C. (1990). *A coerência textual*. São Paulo: Contexto.

Lage, N. (2005) *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record.

Lima, G. da C. (2003). O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. *Ambiente & Sociedade*, 6(2), jul./dez.

Loose, E. B., & Peruzzolo, A. C. (2008). Como o Meio Ambiente é tematizado no Discurso Jornalístico da Folha de S. Paulo. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, Natal, RN, Brasil, 31.

Maimon, D. (1994). Eco-estratégia nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? *Revista de Administração de Empresas*, 34(4), 119-130, São Paulo, Jul./Ago.

Nassar, P.; Figueiredo, S. (Coord.). (2008). *Pesquisa: sustentabilidade e a presença na mídia 2008*. Rio de Janeiro: Trama Comunicação/DATABERJE/Sino Soluções.

Natura Cosméticos. (2007). **Relatório anual Natura 2007**. Recuperado em 15 Março, 2009, de <http://www.natura.net>

Orlandi, E. P. (1986). Análise de discurso: algumas observações. *Delta*, 2(1), 105-126.

Orlandi, E. P. (2009). *Análise de discurso: princípios e procedimentos* (5a ed.). Campinas: Pontes.

Pelicioni, A. F. (2006). Ambientalismo e educação ambiental: dos discursos às práticas sociais. *O mundo da Saúde*, São Paulo, 30(4), 532-543, out/dez.

Resende, F. (2007). O discurso jornalístico no contemporâneo entre o velamento e a produção das diferenças. *Anais do Encontro da Compôs (UTP)*, Curitiba, PR, Brasil, 16.

Ruiz Ruiz, Jorge (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas [71 párrafos]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 10(2), Art. 26, Recuperado em 09 Maio, 2009, de <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0902263>

Sabesp - Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo. (2007). *Relatório de sustentabilidade 2007*. Recuperado em 15 Março, 2009, de <http://www.sabesp.com.br>

Sachs, I. (2002). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. 4.ed. Rio de Janeiro: Garamond.

Santos, L. L. dos. (2006). O enquadramento midiático da sustentabilidade e o papel da mídia na assimilação social do consumo sustentável. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, Brasília/DF, Brasil, 29.

Savitz, A., & Weber, K. (2006). *The triple bottom line: how today's best run companies are achieving economic, social and environmental success – and how you can too*. San Francisco: John Wiley & Sons.

Scotto, G., Carvalho, I. C. de M., & Guimarães, L. B. (2007). *Desenvolvimento sustentável*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Sustainability Ltd.; Fbds; Pnuma. (2008). *Rumo à credibilidade*. Recuperado em 24 Março, 2009, de http://www.empresaverde.globolog.com.br/Relatorio_FBDS_internet1.pdf

Suzano. (2007). *Relatório de sustentabilidade 2007*. Recuperado em 15 Março, 2009, de <http://www.suzanoholding.com.br>

Tavares, F. de M. B. (2009). O jornalismo especializado e a especialização periodística. *Estudos em Comunicação*, (5), pp.115-133.

Tinoco, J. E. P., & Kraemer, M. E. P. (2004). *Contabilidade e gestão ambiental*. São Paulo: Atlas.

Valles, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Van Bellen, H. M. (2007). *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa* (2a ed.). Rio de Janeiro: FGV.

Ventura, E. C. F. (2003). Responsabilidade Social das Empresas sob a ótica do “Novo Espírito do Capitalismo”. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Atibaia, SP, Brasil, 26.

Voltolini, R. (2009). *Relatórios de sustentabilidade precisam ser criativos e confiáveis*. Recuperado em 17 Setembro, 2009, de http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=394

World Commission on Environmental and Development. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.