

Sinceridade no Discurso Organizacional e na Produção Científica da Administração: Todos Falam a Mesma Língua da Sustentabilidade?**Sincerity in the Organizational Discourse and in the Scientific Production of Management: Do All Speak the Same Language of Sustainability?**

DOI:10.34117/bjdv6n10-224

Recebimento dos originais:01/10/2020

Aceitação para publicação:09/10/2020

Antonio Cloves Silva

Especializando em Administração Pública Contemporânea pela UFRGS
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA
Endereço: Rua São Camilo, 188, João de Deus, São Luís - Maranhão
E-mail: ant_cloves@yahoo.com.br

Gilson Martins Mendonça

Doutor em Administração pela Ebape/FGV
Professor Adjunto IV da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA
Endereço: Cidade Universitária Paulo VI, Av. Lourenço Vieira da Silva, nº 1000 - Bairro: Jardim
São Cristóvão, CEP 65055-310 – São Luís/MA
E-mail: gilson.mendonca@uema.br

RESUMO

O presente artigo examina a visão que as empresas têm sobre a sustentabilidade, a partir do discurso presente em suas peças publicitárias. O discurso organizacional sobre a sustentabilidade, assim como o posicionamento que a empresa tem diante do tema, encontra seu reflexo nas propagandas organizacionais. O objetivo dessa pesquisa é verificar se a literatura científica da área de administração e as propagandas organizacionais utilizam o mesmo conceito de sustentabilidade. São recorrentes dois pontos importantes na estrutura conceitual de sustentabilidade que é a necessidade e a ideia de limitação ao ambiente. Parte das empresas pensa que a sustentabilidade e suas exigências estão no futuro. O alcance da auto-organização é factível pelas organizações atuais. Essa prática empresarial sustentável remonta um novo paradigma – o sócio-ambiental. Com isto, as organizações ficaram mais aptas a entender e participar de mudanças estruturais direcionadas à sustentabilidade. O uso do termo desenvolvimento sustentável por empresas do setor de energia, petroquímica, mineração e siderurgia é bastante expressivo, setores estes cujas atividades mais impactam no meio ambiente, daí a estratégia de equilibrar informações desfavoráveis e favoráveis utilizando-se da lógica de argumentação. A análise também revela que o termo sustentabilidade está sempre ligado a ações relacionadas ao produto final da empresa. O discurso se torna sensível quando trata das futuras gerações e principalmente quando essa expressão aparece associada a imagens de crianças personificando as gerações futuras. O estudo revela que não há similaridade entre a visão acadêmica e a empresarial sobre sustentabilidade. Essas visões apresentam polos distintos.

Palavras-chave: sustentabilidade ambiental, discurso, estratégia empresarial**ABSTRACT**

This article examines the view that companies have on sustainability, based on the discourse present in their advertising pieces. The organizational discourse on sustainability, as well as the company's

position on the subject, finds its reflection in organizational advertisements. The objective of this research is to verify if the scientific literature in the administration area and the organizational advertisements use the same concept of sustainability. Two important points are recurring in the conceptual framework of sustainability, which is the need and the idea of limiting the environment. Part of the companies think that sustainability and its requirements are in the future. The scope of self-organization is feasible for today's organizations. This sustainable business practice goes back to a new paradigm - the socio-environmental one. As a result, organizations were better able to understand and participate in structural changes aimed at sustainability. The use of the term sustainable development by companies in the energy, petrochemical, mining and steel sectors is quite expressive, sectors whose activities have the greatest impact on the environment, hence the strategy of balancing unfavorable and favorable information using the logic of argumentation. The analysis also reveals that the term sustainability is always linked to actions related to the company's final product. The speech becomes sensitive when it comes to future generations and especially when this expression appears associated with images of children personifying future generations. The study reveals that there is no similarity between academic and business views on sustainability. These views have different poles.

Keywords: environmental sustainability, discourse, business strategy

1 INTRODUÇÃO

O debate sobre o desenvolvimento sustentável tem sido uma constante, culminando nas ações e postura que as organizações, governos e sociedade devem constituir para atingir esse objetivo, além da conjectura sobre qual o papel de cada um no futuro do planeta. A visão que as empresas têm sobre a sustentabilidade, bem como seus planos de contribuição para um presente e futuro melhores é uma constante em suas peças publicitárias. Há sinceridade nisso? As organizações estão falando a língua correta quando empregam o vocábulo sustentabilidade?

O discurso organizacional sobre a sustentabilidade, assim como o posicionamento que a empresa tem diante do tema, encontra seu reflexo nas propagandas organizacionais. Uma conjugação de imagens e palavras transformam e potencializam a mensagem dirigida ao leitor. Mas, existe uma distinção clara entre o que se diz e o que se faz. É preciso que o discurso acompanhe a prática, caso contrário, o discurso é vazio, inverídico e ilusório.

Para tanto, desvendar o que está coberto, escondido nas propagandas organizacionais é ação presente neste artigo. A análise de conteúdo, enquanto lógica de pensamento, “absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem” (BARDIN, 2009, p. 11). Entende-se por análise de conteúdo, uma técnica de pesquisa para se alcançar conclusões através da identificação sistemática das características específicas de um texto (BAILEY *apud* DELLAGNELO e SILVA, 2005, p. 99).

Um aspecto emblemático é descobrir a sinceridade no discurso organizacional, através de suas propagandas relacionadas à sustentabilidade e identificar a utilização da visão de sustentabilidade

pela academia e organizações. Daí deriva o seguinte questionamento: há proximidade entre o conceito de sustentabilidade, constante na produção científica brasileira e o sentido de sustentabilidade presente nas propagandas organizacionais? O objetivo deste artigo, pois, é verificar se a literatura científica da área de administração e as propagandas organizacionais utilizam o mesmo conceito de sustentabilidade.

Para alcançar a verificação dessa proximidade, elaboram-se objetivos intermediários como: apresentar a visão acadêmica e empresarial de sustentabilidade, trazer a superfície o conceito de sustentabilidade baseado no Relatório *Brundtland* e identificar aspectos da sustentabilidade na literatura em administração e nas propagandas organizacionais.

São colocadas a prova nesta pesquisa duas antecipações de resposta ao problema, isto é, suposições, quais sejam: há similaridade entre a visão acadêmica e visão empresarial do conceito de sustentabilidade; e os textos acadêmicos convergem para a idéia de sustentabilidade com base no conceito do Relatório *Brundtland*.

Como se pretende desvendar o que está obscuro, segundo Bardin (2009, p. 16), “por detrás do discurso aparente geralmente simbólico e polissêmico esconde-se um sentido que convém desvendar”, este trabalho consiste em uma seção serão dedicadas aos aspectos metodológicos em análise qualitativa. Em seguida, serão elencados aspectos teóricos que fundamentam a sustentabilidade, bem como sua importância. Na seção seguinte, serão apresentados os resultados e, por último, são tecidas as conclusões que respondem à pergunta proposta.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

A natureza de pesquisa incorporada ao artigo é qualitativa, pois se apóia no método da análise de conteúdo com o objetivo de descrever e decodificar se propagandas organizacionais e a produção científica na área de administração fazem uso do mesmo conceito em sustentabilidade.

Os métodos “não são substitutos de uma boa teoria e de um problema de pesquisa sólido” (BAUER, 2007, p. 195), já que esta porta os preconceitos do pesquisador. Todavia, teoria e método são interdependentes e se nutrem, buscando, em conjunto, responder às expectativas, na consecução dos objetivos da pesquisa (VERGARA, 2008). Embora existam várias taxionomias sobre o tipo de pesquisa, o presente artigo adota a classificação defendida por Vergara (2009), a partir de dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva pois objetiva verificar se há proximidade do conceito de sustentabilidade contidos na produção científica em administração e as propagandas

organizacionais. É ainda descritiva porque visa descrever características do desenvolvimento sustentável, bem como apresentar aspectos da sustentabilidade na visão acadêmica e organizacional.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, pois foi realizada uma consulta sistematizada desenvolvida com base em material publicado em revistas especializadas, anais de eventos científicos em administração e literatura acerca do tema central. A pesquisa também é telematizada, pois em sites da internet foram obtidos dados sobre a sustentabilidade e índices sociais de organizações.

Objetivando alcançar resposta ao problema, a análise dos dados foi feita por meio de uma abordagem qualitativa: o método da análise de conteúdo. Em síntese, Bardin (2009, p. 44) define a análise de conteúdo como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Para tanto, o roteiro da pesquisa foi estruturado a partir da sugestão de pólos cronológicos de Bardin (2009): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação. Os procedimentos realizados são descritos a seguir.

- Desenvolveu-se a leitura flutuante do material analisado, por conseguinte procedeu-se a determinação do *corpus* (conjunto de documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos);
- Os índices de referência são as palavras ou expressões que estão contidas no conceito de sustentabilidade: Desenvolvimento Sustentável, Futuro Melhor, Responsabilidade Social Empresarial, Índices de Sustentabilidade, Energia Limpa, Qualidade de Vida, Ecoeficiência e Preocupação com o Meio Ambiente. Outro índice de referência é a imagem presente nas propagandas;
- O indicador desses índices é a frequência de aparecimento no *corpus*;
- Definição dos códigos para desenvolvimento da análise de conteúdo, segundo Bardin (2009). Um dos elementos centrais do pesquisador está no trabalho de poda, isto é, aquele de determinar as unidades de codificação e registro. O recorte da unidade de registro é de nível semântico (o tema). As unidades de registro são as propagandas organizacionais;
- Análise das propagandas organizacionais e do conceito de sustentabilidade apresentados por artigos científicos;
- Síntese e seleção de resultados;

- Inferências e interpretações.

Na etapa de codificação, foi feita uma convergência de semântica, isto é, reunião de palavras e expressões que são sinônimas e, portanto, possuem o mesmo sentido, sendo registradas como uma única frequência. Daí a codificação ser um “processo pela qual os dados brutos são transformados e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exacta das características pertinentes do conteúdo” (BARDIN, 2009, p. 129).

O método da análise de conteúdo parte da comparação contextual entre a teoria e o conteúdo das propagandas organizacionais e nos artigos científicos em administração, pois a análise de conteúdo deve levar em conta:

suas bases teóricas e metodológicas, a complexidade de sua manifestação que envolve a interação entre interlocutor e locutor, o contexto social de sua produção, a influência manipuladora, ideológica e idealizada presentes em muitas mensagens, os impactos que provocam, os efeitos que orientam diferentes comportamentos e ações e as condições históricas sociais e mutáveis que influenciam crenças, conceitos e representações sociais elaboradas e transmitidas via mensagens, discursos e enunciados (FRANCO, 2007, p. 17).

Na formulação do problema e identificação do *corpus*, utilizou-se a expressão propagandas organizacionais. Propaganda é a venda do conceito de um produto ou empresa, alinhado à imagem da organização, enquanto publicidade é a venda dos produtos em si.

A amostra é aleatória e se constitui de quatro revistas especializadas em diversos assuntos que são fonte de consulta para empresas, uma revista nacional de formação de opinião, um livro contendo coletânea de artigos sobre sustentabilidade e artigos de anais de eventos científicos.

3 REFERENCIAIS TEÓRICOS UTILIZADOS NA VERIFICAÇÃO

A verificação de proximidade entre o conceito de sustentabilidade na academia e o discurso das empresas imprimido nas propagandas organizacionais será alicerçada em dois referenciais teóricos: a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável como recurso estratégico.

3.1 SUSTENTABILIDADE SOB A ÓTICA DO RELATÓRIO *BRUNDTLAND*

No ano de 1987, a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (em inglês WCED) elabora o Relatório *Brundtland* (Nosso Futuro Comum) que reporta conceitos oficiais sobre desenvolvimento sustentável. “Em busca do Desenvolvimento Sustentável” revela o segundo capítulo desse relatório em que define Sustentabilidade como sendo:

o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades. Ela contém em si dois conceitos-chave: o conceito de 'necessidades', em particular as necessidades essenciais dos

pobres do mundo, ao qual deve ser dada grande prioridade, e a idéia de limitações impostas pelo estado da tecnologia e da organização social sobre o ambiente da sua capacidade para satisfazer as necessidades presentes e futuras (WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1987, cap. 2, sec. 1).

São recorrentes dois pontos importantes na estrutura conceitual de sustentabilidade que é a necessidade e a idéia de limitação ao ambiente. É crescente a preocupação com o meio ambiente, por isso as organizações procuram um caminho para a sustentabilidade. O progresso do pensamento sobre o desenvolvimento sustentável está diretamente ligado à história do pensamento ambiental.

De forma sintética, divide-se a evolução da preocupação com a sustentabilidade em cinco temas: preservação da natureza; desenvolvimento da administração e da ciência ecológica dos trópicos; ambientalismo e crise global, ecologia global; conservação e meio ambiente; e ambientalismo global. Ao discutir a questão do desenvolvimento sustentável, Sachs (1993) apresenta cinco dimensões, conhecidas como dimensões da sustentabilidade dos sistemas econômicos, necessitando serem observadas a fim de planejar o desenvolvimento: social, econômico, ecológico, espacial e cultural.

A sustentabilidade social, apresentada como a primeira dimensão, tem o objetivo de melhorar os níveis de distribuição de renda, a sustentabilidade econômica considera aumentos na eficiência do sistema (tanto na alocação de recursos quanto na gestão). A sustentabilidade espacial relaciona-se ao equilíbrio da ocupação rural e urbana e a sustentabilidade cultural está associada à alteração nos modos de pensar e agir da sociedade, objetivando despertar uma consciência ambiental aos modos de consumo. Ao considerar todas essas dimensões, na perspectiva de Sachs (1993), o desenvolvimento sustentável é atingido.

Procurar um caminho próprio para a sustentabilidade é confundir meio e fim. Enfatiza Franco (2008, p.99) que “não existe um caminho para a sustentabilidade: ela é o caminho. Tal como qualquer realidade processual – como a democracia ou a paz – a sustentabilidade é modo de caminhar”. O uso racional dos recursos naturais, a utilização de energias renováveis, a implantação de processos de resíduos entre outros são formas empregadas que atendem às necessidades atuais e futuras. No entanto, o desenvolvimento sustentável supera o estágio de preservação dos recursos naturais. Segundo Viederman, a dedução de sustentabilidade enfoca a visão da comunidade, a prudência no uso dos recursos naturais, as gerações atuais e futuras pois

é um processo participativo que cria e almeja uma visão de comunidade que respeita e usa com prudência todos os recursos – naturais, humanos, feitos pelas pessoas, sociais, culturais, científicos e assim por diante. A sustentabilidade procura garantir, o máximo possível, que as gerações atuais tenham um elevado grau de segurança econômica e possam ter democracia e participação popular no controle das comunidades. Parcialmente, as gerações atuais devem manter a integridade dos sistemas ecológicos dos quais dependem

toda a vida e a produção. Devem também assumir responsabilidades em relação às gerações futuras, para deixar-lhes a mesma visão (VIEDERMAN *apud* MAXIMIANO, 2006, p. 435).

O sustentável está alicerçado no entendimento de que os problemas planetários são independentes e sistêmicos, segundo Maximiano (2006). Desta forma, pensar em ações no presente a fim de preservar os recursos do sistema, é tarefa precípua dessas organizações. Ainda ressalta Franco (2008) que a visão deve estar projetada no futuro e não a ação, pois uma ação no futuro não significa nada. Parte das empresas pensa que a sustentabilidade e suas exigências estão no futuro. O estado de letargia das empresas pode gerar problemas futuros. Por isso, é necessário pensar em ações que tragam resultados positivos ao sistema ambiental. As organizações assumem um papel importante, através da prática empresarial sustentável. O alcance da auto-organização é factível pelas organizações atuais.

Essa prática empresarial sustentável remonta um novo paradigma – o sócio-ambiental - “[...] a idéia é de integração e interação propondo uma nova maneira de olhar e transformar o mundo” (ALMEIDA *apud* KRAEMER, 2005, p. 6) No quadro 1 apresenta-se a distinção entre o velho e o novo paradigma.

Quadro 1 – Paradigma cartesiano *versus* paradigma da sustentabilidade

Cartesiano	Sustentável
Reducionista, mecanicista, tecnocêntrico	Orgânico, holístico, participativo
Fatos e valores não relacionados	Fatos e valores fortemente relacionados
Preceitos éticos desconectados das práticas cotidianas	Ética integrada ao cotidiano
Separação entre o objetivo e o subjetivo	Interação entre o objetivo e o subjetivo
Seres humanos e ecossistemas separados, em uma relação de dominação	Seres humanos inseparáveis dos ecossistemas, em uma relação de sinergia
Conhecimento compartimentado e empírico	Conhecimento indivisível, empírico e intuitivo
Relação linear de causa e efeito	Relação não-linear de causa e efeito
Natureza entendida como descontínua, o todo formado pela soma das partes	Natureza entendida como um conjunto de sistemas inter-relacionados, o todo maior que a soma das partes
Bem-estar avaliado por relação de poder (dinheiro, influência, recursos)	Bem-estar avaliado pela qualidade das inter-relações entre os sistemas ambientais e sociais
Ênfase na quantidade (<i>renda per capita</i>)	Ênfase na qualidade (qualidade de vida)
Análise	Síntese
Centralização de poder	Descentralização de poder
Especialização	Transdisciplinaridade
Ênfase na competição	Ênfase na cooperação
Pouco ou nenhum limite tecnológico	Limite tecnológico definido pela sustentabilidade

Fonte: Almeida *apud* Kraemer, (2005, p 6).

Com isso, as organizações ficaram mais aptas a entender e participar de mudanças estruturais direcionadas à sustentabilidade. A exploração dos recursos naturais, as fontes de energia e o processo de reciclagem de resíduos serão ações certamente praticadas pelas organizações.

O planeta é um sistema altamente dinâmico. Bertalanffy (1975) traz um conceito sólido de sistemas em que tudo está ligado a tudo, cada organismo realiza um processo de intercâmbio com o meio circunvizinho, isto é, o organismo é um sistema aberto e “tudo que é sustentável tem o padrão de rede” (FRANCO, 2008, p. 5). Sustentabilidade induz a imagem de dinamismo, e uma visão de sustentabilidade deve estar ligada às mudanças que certamente as organizações terão que suportar ao adaptar-se às novas práticas.

No que diz respeito à empresa sustentável, evidencia-se o chamado “Tríplice Resultado” desenvolvido por John Elkington, embora a definição mais adotada atualmente seja a elaborada por Savitz e Weber (*apud* FRANCO, 2008, p. 67): “empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com que mantém interações” e, para Franco (2008), ao realizar uma leitura analítica, as pessoas concluem que realmente é disso que se trata: sustentabilidade econômica (gerar lucro), sustentabilidade ambiental (proteger o meio ambiente) e sustentabilidade social (melhorar a vida dos cidadãos).

O conceito de sustentabilidade supera os setores apresentados na definição de empresa sustentável. Tendo um caráter sistêmico não pode ser adequado a uma soma de ações setoriais (econômico ambiental e social) tão somente. Ainda para o mesmo autor, a definição de empresa social é imprecisa, porque a ação não está na proteção ao meio ambiente e sim na sua conservação dinâmica¹. É imprecisa, ainda, pois não se trata de melhorar a vida das pessoas e sim colaborar na criação de ambientes que viabilizem seu desenvolvimento humano e social.

3.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Ao se tratar de propagandas em veículos de comunicação, o que se vê atualmente é muita confusão entre o que as empresas fazem por obrigação legal e o que apregoam fazer com base na responsabilidade social. As peças publicitárias misturam obrigações trabalhistas e o respeito ao consumidor como práticas socialmente responsáveis quando, na verdade, estão elencados como direitos de trabalhadores e consumidores em suas leis próprias. O discurso da responsabilidade social corporativa ainda encontra espaço, entretanto, com um pouco de atenção pode-se perceber que ações apresentadas como éticas ou socialmente responsáveis como um programa de qualidade de vida dos funcionários, por exemplo, pode esconder estratégias para evitar que o absenteísmo prejudique a produção e conseqüentemente o lucro da empresa.

A utilização dessas práticas, portanto, visam apresentar a empresa como ética e despreocupada com lucros e vantagens, mas francamente comprometida com aspectos sociais e ambientais. Isto quer dizer que aparentes atitudes socialmente responsáveis não caracterizam necessariamente a

adoção por parte dos gestores de um comportamento mais responsável, podendo esconder o simples interesse em se utilizar da responsabilidade social corporativa e da ética nos negócios exatamente no momento em que a empresa passa a ser cobrada em seu relacionamento com a sociedade (VOGEL, 1986), aliando estratégia e oportunidades e responsabilidade social corporativa, o que para Davis (2005) é perfeitamente possível.

A defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação se faz presente no artigo 170, VI e no artigo 225 da Constituição vigente, este último se utilizando do sentido de desenvolvimento sustentável ao afirmar que todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para a presente e futuras gerações. A Política Nacional do Meio Ambiente se encontra na Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981, e as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente estão dispostas na Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, cujo artigo 4º prevê a possibilidade de ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados à qualidade do meio ambiente.

A sustentabilidade ambiental passa a fazer parte do discurso das corporações. Cunhada pela Primeira-ministra da Noruega Gro Harlem Brundtland no documento intitulado Nosso Futuro Comum da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, no qual desenvolvimento sustentável é concebido como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”. Banerjee (2008, p. 65) não aceita essa concepção de sustentabilidade como um conceito propriamente dito, mas como simples *slogan* que não cria teoria alguma e assim,

o desafio é achar tecnologias novas e ampliar o papel do mercado na alocação de recursos ambientais com a suposição que pôr um preço no meio ambiente natural é o único modo de protegê-lo, a menos que o degradar fique mais lucrativo (Beder, 1994). Em lugar de reformular mercados e processos de produção ajustando-os à lógica de natureza, o desenvolvimento sustentável usa a lógica do mercado e da acumulação capitalista para determinar o futuro de natureza (Shiva, 1991). A linguagem do capital é bastante aparente em discursos de desenvolvimento sustentável.

Assim é que a questão ambiental está sendo utilizada para aumentar o conceito da empresa perante seu público e a sustentabilidade faz sua parte: práticas comprometidas com um futuro sustentável são bastante abstratas para serem contestadas de imediato. A imagem associada às empresas, muito embora argumentos inconsistentes ou subjetivos demais para serem invalidados, é

favorável junto ao público consumidor que diuturnamente é bombardeado por notícias negativas em relação às mudanças climáticas, desertificação, assoreamentos e inundações.

Se algo o consumidor pode fazer é optar por consumir daquelas que apregoam as vantagens ambientais. Em outras palavras, vivendo em uma sociedade de alto consumo, a saída é consumir de quem apresenta uma imagem ética, mas sempre consumir! Não como negar: é uma estratégia, uma boa estratégia.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PROPAGANDA ORGANIZACIONAL: A IMAGEM E AS MAIS DE MIL PALAVRAS

Na etapa de pré-análise foram determinados os índices e indicadores que sustentariam a pesquisa. Esses índices estão conectados a um eixo, o Desenvolvimento Sustentável. Os indicadores são a frequência em que os índices aparecem nas propagandas organizacionais presentes no corpus. Antes de imergir nos indicadores e no eixo da sustentabilidade, foi aplicada a codificação. Nesta sub-etapa necessitou-se convergir palavras e expressões distintas, mas com o mesmo sentido. Para tanto, foram construídas algumas categorias para aplicação do método da análise de conteúdo. Observou-se uma grande intensidade de propagandas organizacionais de empresas do setor energético. Tal observação será apresentada nesta subseção.

O eixo supracitado conecta-se aos índices: futuro melhor, preocupação com o meio ambiente, qualidade de vida, energia limpa, ecoeficiência, índices de sustentabilidade e responsabilidade social e ambiental. Todo esse arcabouço estrutural da sustentabilidade faz-se presente no discurso organizacional midiático, analisados a seguir.

4.1.1 Desenvolvimento Sustentável: o eixo central

Por ser considerado neste trabalho um eixo central se espera que tal tema seja prioridade, uma vez que a sustentabilidade está presente em muitas organizações e é vista como estratégia em política ambiental. Um pouco mais da metade das setenta e duas propagandas organizacionais analisadas apresentaram diretamente o desenvolvimento sustentável. O uso desse termo por empresas do setor de energia, petroquímica, mineração e siderurgia foram bastante expressivos.

Constatou-se na análise que as empresas dos setores supracitados utilizavam o termo relacionando a sua manutenção no mercado, bem como tornar público suas preocupações sustentáveis. Esses setores são os que mais impactam o meio ambiente, por isso a estratégia é equilibrar informações desfavoráveis e favoráveis. É questionável se essas preocupações são reais ou apenas visam minimizar o impacto que muitas dessas empresas causam ao meio ambiente.

A análise revela também que a sustentabilidade está sempre ligada a ações relacionadas ao produto final da empresa. No setor elétrico foi observado que a sustentabilidade também está presente em doze das vinte e duas propagandas de empresas de energia, vinte e uma de energia hidráulica e uma eólica.

4.1.2 Futuro Melhor (gerações futuras) e Qualidade de Vida

Um dos pontos que se conectam ao eixo da sustentabilidade é o futuro melhor. Preocupar-se com as futuras gerações se torna uma missão inexorável das empresas. O discurso se faz sensível quando se reporta às futuras gerações, mormente quando a expressão aparece aliada às imagens de crianças personificando as gerações futuras. É comum encontrar expressões ligadas ao futuro melhor como: “construir o presente pensando no futuro melhor”, “pensar no amanhã” e outras.

Novamente se faz presente esta expressão no discurso de empresas dos setores energético, petroquímico, mineração e siderurgia. Nesse momento da análise aparecem as propagandas do setor financeiro, os bancos imprimindo sua preocupação com as futuras gerações, mais uma vez relacionando ao produto final. Não seria um futuro melhor um futuro com mais clientes e, conseqüentemente, resultados econômicos satisfatórios?

A qualidade de vida também é outro termo muito comum nas propagandas analisadas. Principalmente no discurso das empresas dos setores de energia, mineração e construção civil. Dentre os setenta e dois recortes de propagandas foi observada a presença de seis propagandas de organizações do terceiro setor, com uma abordagem singular e informativa. Das vinte e uma propagandas com a presença da expressão qualidade de vida, dez são de empresas energéticas. Esta preocupação fundamenta-se na multiplicação de ações e projetos que possam beneficiar milhares de pessoas. A qualidade de vida está relacionada ao uso eficiente de produtos da empresa. Em qualidade de vida surgem expressões com: “vida saudável” e “bem-estar de todos”.

4.1.3 Preocupação com o meio ambiente

Atualmente, preocupar-se com o ambiente é imprescindível, pois tudo está conectado em rede, isto é “tudo que é sustentável tem o padrão de rede” (FRANCO, 2008, p. 5), e, dessa forma, é possível entender o quanto é importante preservar e conservar o ambiente.

A análise trouxe uma ambivalência interessante: de um lado, o discurso de empresas que falam de “preocupação”, e do outro o discurso onde está presente a “preservação”. Preocupação com o meio ambiente é apenas um pensamento, levando à inércia, ao menos inicialmente. A preservação é mais que um pensamento, imprimindo a idéia de ação. As empresas que mais impactam

negativamente no meio ambiente utilizam a expressão preocupação, enquanto as empresas que se comprometem a cuidar e conservar o ambiente usam a expressão preservar. Preservar dá idéia de movimento, de atitude pró-ativa.

Esse tema aparece em mais da metade das propagandas organizacionais e também está inserido no discurso das empresas que tem considerável impacto ambiental. Observou-se nesta análise que o tema aparece associado à imagem de florestas, árvores, parques verdes, campos férteis. O objetivo é enfatizar no discurso a “real preocupação” que as empresas têm pelo ambiente. Em outras palavras, a empresa projeta a visão no presente e a ação no futuro.

4.1.4 Energia Limpa e ecoeficiência

Energia sustentável aparece nas propagandas organizacionais de empresas do setor elétrico. Isso acontece porque quase a totalidade das empresas desse setor produz energia através de hidrelétricas que, apesar de ser considerado um tipo de energia limpa, tem impacto na construção e geração de energia. Daí a necessidade de se desenvolver investimento em energia renovável.

Esse tema apresenta-se no discurso da empresa para ponderar os impactos que ela mesma causa ao ambiente. Investimentos em energia limpa, segura e econômica fazem com que essas organizações sejam reconhecidas por suas ações de preservação dos recursos naturais e de energia. Destaca-se que a ação da empresa e seu discurso estão em frequências distintas

Quanto ao setor de energia, a análise revelou que nas setenta e duas propagandas, nenhum outro setor foi tão expressivo na amostra quanto o setor energético. Com vinte e duas empresas, o setor de energia apresentou uma combinação de termos como: energia limpa, qualidade de vida, futuro melhor e preocupação com o meio ambiente. Esses temas associados ao apelo através de imagens do meio ambiente deixam evidente como o uso da sustentabilidade no discurso é uma questão de estratégia.

A ecoeficiência também está no discurso das organizações, ações como a reciclagem, reutilização de recursos, reaproveitamento de resíduos e efluentes industriais, combustível mais limpo e peças recicláveis são evidentes nas organizações que agem no presente e projetam a visão para o futuro.

4.1.5 Índices de Sustentabilidade e Responsabilidade Social e Ambiental

Outro tema bem recorrente é o índice de sustentabilidade, onde se observa a presença do ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) da Bovespa e o DJSI (*Dow Jones Sustainable Indexes*), este último considerado um dos primeiros índices globais de monitoramento do desempenho

financeiro das empresas líderes em sustentabilidade baseada em todo o mundo. Há alguns anos, iniciou-se uma tendência global de investidores de procurarem empresas socialmente responsáveis, sustentáveis e rentáveis para aplicação de seus recursos. Aplicações essas denominadas *Investimento Socialmente Responsável (SRI)* que consideram empresas sustentáveis gerarem valor aos acionistas a longo prazo, essas empresas estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais. Daí o interesse que o índice tem para as empresas no intuito de se destacarem no mercado como empresas sustentáveis.

Nota-se que as empresas do setor energético divulgam claramente o índice em suas propagandas organizacionais. Das trinta e quatro empresas que compõem o ISE, sete são do setor de energia e todas elas têm propagandas organizacionais enfáticas. Parte dessas empresas é do setor de geração e transmissão de energia, onde os impactos ambientais dessa atividade são consideráveis.

A Responsabilidade Social Ambiental mescla-se, nas propagandas organizacionais, ao *Triple Botton Line (TBL)*, isto é, o equilíbrio econômico, social e ambiental. Muito presente nas propagandas dos setores de mineração, financeiro, siderurgia e energia. A fusão entre a mensagem alicerçada no TBL e a imagem se torna mais impactante e convincente. A sinceridade nas propagandas é um importante aspecto para reflexão, uma vez que o discurso certamente reflete a prática da empresa.

A cerca da indústria da mineração que necessita de instrumentos de controle mais sólidos em relação ao desenvolvimento sustentável, os seus relatórios precisam ter alinhamento com a realidade dessas firmas (MORAIS; MARTINS; SANTOS, 2020), pois também lá se evidencia o discurso organizacional.

4.2 A VISÃO ACADÊMICA

A visão da sustentabilidade para as empresas, baseado na análise das propagandas organizacionais, é incompleta. Os índices que emergiram da pesquisa comprovam o emprego deste com outros sentidos, o que leva a ser questionada a sinceridade do discurso empresarial em algumas propagandas.

Por outro lado, percebe-se um esforço de empresas na busca pelo entendimento do tema, mas que não está evidente à primeira vista nas propagandas. A sustentabilidade sob a ótica da academia, através da produção científica em administração, é fundamentalmente crítica em relação às ações que as organizações realizam. Mais da metade da produção científica em administração pesquisada trás o conceito de sustentabilidade presente no Relatório Brundtland, mas retoma esse conceito o criticando.

Portanto, a visão “empresarial” e “acadêmica” sobre a sustentabilidade não está na mesma frequência. Esta tem a sustentabilidade como estratégia, aquela como uma área em evolução onde os resultados serão úteis às organizações e ao ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A língua do desenvolvimento sustentável falada por organizações e sociedade é bem fluente na atualidade, falar em ações socialmente responsáveis e ambientalmente corretas são imprescindíveis às organizações. O meio ambiente ecologicamente equilibrado recebe o *status* de bem jurídico no *caput* do artigo 225 da Carta Constitucional de 1988, e o desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” ainda pode ser empregado com o sentido de melhoria da qualidade de vida humana dentro dos limites da capacidade de suporte dos ecossistemas.

Duas afirmações foram colocadas a prova e uma foi negada através dos resultados apresentados. Não há similaridade entre a visão “acadêmica” e a “empresarial” sobre sustentabilidade. Essas visões apresentam posicionamentos distintos em sustentabilidade. Comprovou-se que a produção científica que constituiu o *corpus* se baseia no conceito de desenvolvimento sustentável do Relatório *Brundtland*, mas imprime um posicionamento crítico sobre o conceito.

Para uma análise eficaz dos resultados obtidos, faz-se necessário destacar uma característica da técnica de análise de conteúdo aplicada na presente pesquisa: “o interesse não está na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados” (BARDIN, 2009, p. 40). O objetivo fundamental da análise de conteúdo, segundo Henry e Moscovici (1968 *apud* BARDIN, 2009, p. 42) não é “o estudo da língua ou da linguagem, mas sim a determinação mais ou menos parcial das condições de produção dos textos”. Apresenta-se como foco central da análise de conteúdo a articulação entre: “a superfície do texto descrita e analisada – pelo menos alguns elementos característicos – e os fatores que determinam essas características, deduzidas logicamente”.

Alicerçado no método sugerido por Bardin (2009), constatou-se que a sustentabilidade na visão das empresas é fundamentalmente estratégica. A frequência dos índices e o apelo a imagens foram presentes em boa parte das propagandas organizacionais.

Como continuidade da investigação desta pesquisa, recomenda-se a aplicação do método da análise de conteúdo para avaliar o real engajamento das organizações no planejamento estratégico,

com a missão, visão e valores, assim como a análise de slogans onde se observa a presença de expressões de desenvolvimento sustentável.

NOTA DE FINAL DE TEXTO

1 – Avaliando-se a definição divergente de empresa social apontada por Franco (2008), onde a ação de proteção ao meio ambiente assume o lugar da conservação dinâmica, esse posicionamento é presente em algumas propagandas organizacionais. A análise apresentada pelo autor traz outra fecunda questão: em desenvolvimento sustentável, quando “preservar” preocupa e “preocupar” preserva? A preservação apresentada por uma organização pode não estar alinhada às suas reais ações, trazendo preocupação; e a preocupação com o meio ambiente de algumas organizações pode refletir na preservação que esta empresa pratica.

REFERÊNCIAS

- BANERJEE, Subhabrata B. *Corporate social responsibility: the good, the bad and the ugly*. *Critical Sociology* 34(1): 51-79, 2008.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 189-217.
- BERTALANFFY, Ludwig von. *Teoria Geral dos Sistemas*. Tradução Francisco M. Guimarães. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*: Texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas emendas EC. n. 1/92 a 56/07 e pelas EC. de revisão nº 1 a 6/94. Brasília: Senado Federal, 2008.
- DAVIS, Ian. *What is the business of business?* London, The McKinsey Quarterly, n 5, 105-113, 2005.
- DELLAGNELO, Eloise H. L., SILVA, Rosimeri Carvalho da. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 97-118.
- FRANCO, MARIA LAURA P. B. *Análise de conteúdo*. 2. ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2007.
- FRANCO, Augusto de. *Escola de redes: tudo que é sustentável tem o padrão de rede*. Sustentabilidade empresarial e responsabilidade social corporativa no século 21. Curitiba: Arca, 2008.
- KRAEMER, Maria Elizabeth Pereira. Responsabilidade Social: uma alavanca para a sustentabilidade. *Ambiente Brasil*. Itajaí, SC, 2005. 16 p. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br>>. Acesso em: 24 jun. 2009.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. Ética e responsabilidade social. In: MAXIMIANO, Antonio César Amaru. *Teoria Geral da Administração: da Revolução urbana à Revolução digital*. 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2006.

MENDONÇA, Gilson Martins. *The business of business is business?* A obrigação constitucional da ordem econômica em assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social. Disponível <http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/Anais/sao_paulo/2129.pdf>. Acesso em 27 agosto 2010.

MORAIS, Greiciele Macedo; MARTINS, Henrique Cordeiro; SANTOS, Valdeci Ferreira dos. *Relatórios de sustentabilidade de empresas mineradoras no Brasil: Uma análise do seu alinhamento com a agenda de sustentabilidade global e especificidades locais*. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v. 6, n.6, p.39032-39059, jun. 2020. ISSN 2525-8761

SACHS, Ignacy. As cinco dimensões do ecodesenvolvimento. In: SACHS, Ignacy. *Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

THE STORY OF STUFF. Produção da Tires Foundation e Funders Workgrup for Sustainable Production and Consumption. Apresentação de Annie Leonard. [S.l.]: Free range studios, [2008?]. flesh vídeo (21 min. 17 seg.), Versão Brasileira (A História das Coisas). Disponível em: <<http://www.video.google.com/videoplay?docid=-7568664880564855303>>. Acesso em: 10 jul. 2009. Não existem direitos ou restrições associados a esse vídeo.

VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de pesquisa em administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VOGEL, D. *The Study of Social Issues in Management: a critical appraisal*. California Management Review, 27(2): 142-151, 1986.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED). *Our Common Future, chapter 2: Towards sustainable development*. 1987. Disponível em: < <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm> >. Acesso em: 24 jun. 2009. Não paginado.