



Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada

Organizational communication and sustainability: concerning the model established within the communicated organization

Comunicación organizacional y sustentabilidad: sobre el modelo instituido en el ámbito de la organización comunicada

Rudimar Baldissera



- Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)
- Graduado em Relações Públicas
- Professor da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
- Líder do grupo de pesquisa “Comunicação organizacional, cultura e relações de poder - GCCOP” (UFRGS/CNPq)
- E-mails: rudimar.baldissera@ufrgs.br; rudi.baldissera@gmail.com

Cristine Kaufmann



- Doutoranda em Comunicação e Informação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS)
- Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS
- Graduada Relações Públicas
- Membro do Grupo de Pesquisa: “Comunicação organizacional, cultura e relações de poder – GCCOP” (UFRGS/CNPq)
- E-mail: cristine.kaufmann@gmail.com



Resumo

Neste artigo, realiza-se estudo sobre a noção de sustentabilidade instituída como modelar por importantes organizações brasileiras e por sua entidade representativa, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS). O estudo, que compreendeu pesquisa exploratória em sites institucionais, atenta para a dimensão da “organização comunicada” (Baldissera, 2009a), como lugar em que as organizações propõem imagens de si – *ethos* discursivo (Maingueneau, 2008). Os resultados evidenciam a instituição do *triple bottom line* (Elkington, 2000) como modelo de sustentabilidade adotado por tais organizações, sendo que a análise interpretativa do modelo ratifica a centralidade da dimensão econômica.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • CEBDS • ORGANIZAÇÃO COMUNICADA • SUSTENTABILIDADE • *TRIPLE BOTTOM LINE*.

Abstract

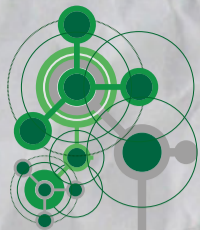
This article presents a study on the concept of sustainability established as model in important Brazilian organizations and their representative body, the CEBDS – local acronym for Brazilian Business Council for Sustainable Development. The study, which comprised exploratory research in institutional websites, calls attention to the dimension of “communicated organization” (Baldissera, 2009a) as a place where organizations offer images of themselves – discursive *ethos* (Maingueneau, 2008). The results demonstrate the institution of the triple bottom line (Elkington, 2000) as the model of sustainability adopted by such organizations, and the interpretative analysis of the model ratifies the centrality of the economic dimension.

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • CEBDS • COMMUNICATED ORGANIZATION • SUSTAINABILITY • TRIPLE BOTTOM LINE

Resumen

En este artículo se realiza un estudio sobre el concepto de sustentabilidad establecido como modelo en importantes organizaciones brasileras y su entidad representativa, el Consejo Empresarial Brasileiro para el Desarrollo Sustentable (CEBDS). El estudio, que incluyó investigación exploratoria en sitios institucionales, se centra en la dimensión de la “organización comunicada” (Baldissera, 2009a), como el lugar en que las organizaciones ofrecen imágenes de sí – *ethos* discursivo (Maingueneau, 2008). Los resultados evidencian la institución del triple bottom line (Elkington, 2000) como modelo de sustentabilidad adoptado por tales organizaciones, siendo que el análisis interpretativo de este modelo ratifica la centralidad de la dimensión económica.

PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • CEBDS • ORGANIZACIÓN COMUNICADA • SUSTENTABILIDAD • *TRIPLE BOTTOM LINE*



Em sentido complexo, a sustentabilidade apresenta-se como um dos grandes desafios da humanidade e exige atenção para questões como as de sobrevivência, preservação, convivência, comprometimento, pertencimento e interdependência sistêmica. Experimentando intenso processo de semiotização, a noção de sustentabilidade é tornada presente nos mais diversos contextos (dentre outros, o científico, o político e o organizacional), mesmo quando não há compreensão qualificada sobre o que signifique e suas implicações. Os variados (e nem tão cuidadosos) usos do termo e as manifestações que o acionam evidenciam a discrepância sobre quais são “os sentidos de sustentabilidade”. Essa polissemia não apenas revela o fato de que se trata de uma noção em construção, mas também de uma arena em que diferentes forças – cientistas, ecologistas, gestores, consumidores, políticos e outras – se materializam para instituir o sentido de sustentabilidade mais científico, ecossistemicamente mais adequado e/ou o que melhor atende seus interesses particulares.

Nessa arena, as organizações apresentam-se como importantes jogadores que tendem a ocupar lugares diferenciados, considerando-se suas especificidades, e a se exercer como forças privilegiadas. Assim, se parte delas – ONGs, por exemplo – afirma a necessidade de todas as organizações serem social, ambiental, política e culturalmente responsáveis, a outra grande parte tende a ser pautada por diferente lógica: a da produção e do consumo a qualquer preço – concepção que constitui o imaginário da sociedade contemporânea. Então, mais do que com significação diversa, o termo sustentabilidade é empregado para materializar diferentes interesses e objetivos organizacionais, pois que, conforme Baldissera (2009b, p. 48-49), seu lugar na cultura organizacional pode ser o de um “valor central”, um “valor periférico e/ou estratégico de mercado” ou, mesmo, um “não-valor, valor negativo e/ou modismo”. Observa-se que o fato de o termo ser empregado em larga escala no discurso organizacional, por si só, não significa que tenha sido incorporado na filosofia das organizações. Dentre outras coisas, pode se tratar de simples uso discursivo estratégico para dar-se a ver como organização com sustentabilidade, objetivando a obtenção de “imagem-conceito” positiva e poder simbólico (Bourdieu, 2002).

Diante disso, dentre outros aspectos, importa observar que: a) as organizações, cada vez mais, exercem-se sobre a cultura e a sociedade propondo compreensões de mundo, sociabilidades e modelos a serem seguidos (sistemas de valores e crenças); b) são muitos e variados os interesses implicados nessa definição (econômicos, sociais, culturais, políticos e ambientais, dentre outros); c) a noção de sustentabilidade ainda está distante de ser consolidada; d) a população tende a desconhecer ou a pouco compreender a ideia de sustentabilidade e suas implicações em sentido abstrato; e e) há muitas mazelas sociais com urgência de atendimento. Essa configuração inclina-se a não apenas potencializar o discurso das organizações sobre o tema, mas também a torná-las mediadoras nos processos interpretativos realizados pela sociedade.

Então, a questão que se apresenta é: qual compreensão de sustentabilidade é assumida pelas organizações e propagada em seus discursos? Nessa direção, verifica-se qual noção de sustentabilidade



está sendo proposta no âmbito da “organização comunicada” (Baldissera, 2009a), isto é, na dimensão das falas oficiais, autorizadas, onde as organizações, dentre outras coisas, propõem imagens qualificadas de si. É a perspectiva do “*ethos* discursivo”, que, conforme ressalta Maingueneau (2008, p. 56), sob o prisma da intenção retórica aristotélica do *ethos*, consiste em “causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança”. E mais, o autor afirma que todo discurso “supõe um *ethos*: implica uma certa representação do corpo de seu ‘responsável’, do enunciador que se responsabiliza por ele. Sua fala participa de um comportamento global (...). Atribuímos a ele, dessa forma, um ‘caráter’, um conjunto de traços psicológicos (...) e uma ‘corporalidade’” (1998, p. 60 – (grifos do autor).

Dito isso, observa-se que, para responder a questão norteadora deste estudo, realizou-se pesquisa exploratória no site do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e nos sites institucionais de setenta organizações a ele associadas. São grandes grupos empresariais, que respondem por cerca de 40% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, atuando nas áreas de capital financeiro, energia, transporte, siderurgia, metalurgia, construção civil, bens de consumo em geral e prestação de serviços. Considerando-se a importância que essas organizações assumem no cenário do país, conhecer os sentidos de sustentabilidade que elas oferecem em seus sites dá bons indicativos sobre a noção de sustentabilidade que está sendo proposta e, nessa medida, comunicada aos públicos de modo a ser instituída como modelo (os nortes para onde as forças se exercem).

A coleta de informações teve início com a leitura e seleção dos materiais disponíveis nos sites, nas páginas iniciais (onde são apresentados os destaques). Depois disso seguiu-se para os *links* “Sustentabilidade”, onde são disponibilizadas as estratégias e diretrizes organizacionais e, por fim, para os relatórios de sustentabilidade. Esta é uma pesquisa horizontal, em perspectiva quanti-qualitativa, que procura evidenciar os sentidos de sustentabilidade preponderantes nos sites das setenta organizações em estudo e no site do CEBDS. Após organização prévia, o material foi analisado interpretativamente, de modo a que se pudesse identificar a tendência teórica que fundamenta o modelo de sustentabilidade proposto e comunicado pelas organizações em análise. Por fim, reflete-se sobre esse lugar teórico em perspectiva de tensionamento com outras concepções teóricas.

O MODELO DE SUSTENTABILIDADE ASSUMIDO PELAS ORGANIZAÇÕES

A pesquisa realizada, conforme se descreveu, permitiu identificar que o modelo de sustentabilidade assumido pelo CEBDS e reproduzido pelas organizações a ele associadas, mesmo que com algumas variações/desdobramentos, é o *triple bottom line*. Trata-se do modelo que norteia a gestão da sustentabilidade a partir das dimensões econômica, social e ambiental, ou seja, define a sustentabilidade como o equilíbrio da prosperidade econômica, da qualidade



ambiental e da justiça social (Elkington, 2000). O pilar econômico diz respeito, fundamentalmente, aos resultados financeiros da organização. Tradicionalmente reconhecido como capital físico e financeiro, estende-se para o capital humano, intelectual, natural e social. O pilar ambiental está focado na ecoeficiência, que significa o fornecimento de bens e serviços a preços competitivos, que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida, enquanto reduzem, progressivamente, a um nível suportável pelo planeta, os impactos ecológicos e a intensidade de recursos durante o ciclo de vida. O pilar social, por sua vez, contempla as questões de bem-estar social das pessoas e dos públicos das organizações, tanto em relação aos impactos sociais organizacionais, quanto ligados às demandas que necessitam da intervenção organizacional, vislumbrando a diminuição das desigualdades sociais, o respeito e o envolvimento das comunidades no negócio (Elkington, 2000).

Nessa direção, observa-se que o CEBDS não apenas assume claramente o *triple bottom line*, mas que, sob a perspectiva do *ethos* discursivo, apresenta-se como entidade modelar e de vanguarda para empresas, parceiros e governos, portanto, para a sociedade em sua complexidade, conforme segue:

Primeira instituição no Brasil a falar em sustentabilidade dentro do conceito do *triple bottom line*, que norteia a atuação das empresas a partir de três pilares: o econômico, o social e o ambiental, o CEBDS é hoje uma referência na vanguarda da sustentabilidade tanto para as empresas quanto para os parceiros e governos. É reconhecido como o principal representante do setor empresarial na liderança de um revolucionário processo de mudança: transformar o modelo econômico tradicional em um novo paradigma (CEBDS, 2011).

O posicionamento evidencia a relevância atribuída ao modelo como norteador da atuação do CEBDS para a promoção da noção de sustentabilidade em/por organizações do país.

A análise interpretativa realizada nos *sites* institucionais das setenta organizações associadas ao conselho revela que quarenta delas (57,14%) dão destaque à sustentabilidade já na página principal. Esse resultado assume ares de elementar, caso se considere a filiação dessas organizações ao CEBDS. Além disso, constatou-se que 68 organizações (97,14%) possuem o *link* denominado “Sustentabilidade” (ou em outras versões: “Desenvolvimento sustentável”, “Responsabilidade socioambiental” ou “Responsabilidade corporativa”). Evidenciou-se que nesse ambiente, dentre outros aspectos em relação à sustentabilidade, recebem destaque: as conceituações, as práticas e estratégias empregadas, os projetos, as diretrizes, as notícias, as certificações, as premiações e os relatórios de sustentabilidade.

A pesquisa também revelou que 42 organizações (60%) apresentam relatórios de sustentabilidade e outras dez possuem relatório anual e de sustentabilidade. Então, ao todo são 52 organizações (74,28%) que relatam/apresentam suas ações também através desses documentos oficiais. Como



uma forma de prestação de contas à sociedade, o emprego dos relatórios tende a gerar efeitos de verdade e a ampliar os níveis de credibilidade organizacional em termos de *ethos* discursivo, pois que a sociedade tem exigido mais informações sobre as ações organizacionais e, também, porque a ideia de “relatório” é positivamente valorada pelos públicos/sociedade.

Interpretativamente, constatou-se que a quase totalidade das organizações – 66 (94,28%) – apresenta-se como “organização com sustentabilidade” (*ethos* discursivo) e que sua fala se edifica a partir do/sobre o modelo *triple bottom line*. As marcas de linguagem revelam a presença do modelo sob formas diversas, tais como: diretriz, objetivo, estratégia, política de sustentabilidade, forma de apresentar resultados (em vários relatórios os resultados eram dispostos em impactos econômicos, ambientais e sociais). A seguir, no Quadro 1, destacam-se exemplos das ofertas de si de algumas organizações que se apropriam do modelo *triple bottom line*.

Quadro 01 – Exemplos de apropriações do modelo *triple bottom line*.

Organizações	Apropriações
Braskem	“Química sustentável é o resultado de uma atuação responsável e proativa na gestão dos impactos ambientais, sociais e econômicos gerados pelas atividades da empresa.”
Gerdau S.A.	“Os princípios do desenvolvimento sustentável são muito importantes. Por isso, acredita que o crescimento econômico de uma empresa está baseado na relação ética e socialmente responsável com o meio ambiente e com todos os públicos com que se relaciona: colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas, governos e sociedade.”
Petrobras S.A.	“Para produzir, distribuir e comercializar energia nos países em que atuamos, buscamos a eficiência no uso dos recursos naturais e da energia em nossos processos, operações e produtos. Também mantemos um diálogo transparente com a sociedade, que permite considerar suas necessidades e interesses em relação à nossa atuação.”
Souza Cruz S.A.	“Sustentabilidade é um compromisso Souza Cruz. A empresa acredita na produção de melhores e sólidos resultados econômicos a longo prazo a partir da adoção de comportamentos e práticas socialmente responsáveis.”
Vale	“Como uma das empresas líderes globais no setor de mineração, temos o compromisso com o desenvolvimento sustentável. Para isso, investimos em uma gestão responsável das questões econômicas, ambientais e sociais, de maneira integrada.”

Fonte: Quadro desenvolvido pelos autores a partir de pesquisa realizada nos sites institucionais.

Diante disso, infere-se que o modelo *triple bottom line*, além de diretriz ou estratégia de gestão, tornou-se um modo de comunicar o fazer com sustentabilidade, de traduzir aos públicos de



maneira didática as estratégias e os resultados da gestão da sustentabilidade. O modelo está sendo difundido e instituído no contexto organizacional, tornando-se referência, assumindo, assim, uma situação de autoridade (Bourdieu, 1998), resultante de sua instituição por diferentes sujeitos (organizações, conselhos, meios de comunicação) que possuem poder simbólico na sociedade. Esse poder simbólico tende a ser reforçado pela habilidade dessas organizações em ofertar imagens positivas de si, seja encenando, persuadindo, propagando ideias, enfim, lançando luzes sobre aspectos de sua identidade (nem sempre tão palpável) que, de alguma forma, podem gerar sentidos de sustentabilidade.

Vale destacar, também, que o fato de que para muitos sujeitos a noção de sustentabilidade “não faz sentido (...); é somente enunciado da moda”. Ou, ainda, é percebida como “extrassistema” – “noção que não tem sentido algum para os sujeitos que não conseguem decodificá-la e/ou a desconhecem”, (Baldissera, 2009b, p. 48-49), sustentando de forma mais veemente esse *ethos* de sustentabilidade e essa posição de autoridade. Isso porque, de acordo com Bourdieu (1998, p. 91), a cumplicidade da alteridade também está fundada no desconhecimento, considerado pelo autor “o princípio de toda e qualquer autoridade”. Se um sujeito dotado de poder simbólico, discursa sobre algo que a alteridade desconhece, ou conhece pouco, é provável que tome o discurso como “verdade”, pois quem fala, o diz de um lugar de autoridade (é notório que nas sociedades capitalistas e globalizadas as grandes corporações ocupam posição de destaque).

Essa notoriedade que transforma o *triple bottom line* em referência na gestão da sustentabilidade organizacional evidencia um ritual de instituição (comunicar e fazer reconhecer) (Bourdieu, 1998), onde ele é reproduzido como exemplo, quase como uma norma a ser usada no âmbito organizacional. Instituí-lo é, portanto, uma forma de consagrá-lo, sancioná-lo, santificá-lo (Bourdieu, 1998). Ao nortear a gestão da sustentabilidade nas organizações, o modelo *triple bottom line* funciona como um método, um modo de proceder; uma espécie de certificação de que há rigor, há organização na gestão, há responsabilidade no fazer. A identidade de destaque (Bourdieu, 1998) que o modelo assume representa, e de alguma forma revela, o valor e os sentidos de sustentabilidade assumidos nas organizações.

O MODELO *TRIPLE BOTTOM LINE*: PRESSUPOSTOS, IMPLICAÇÕES, INCONSISTÊNCIAS

Ao se problematizar o *triple bottom line*, em perspectiva teórica e/ou das apropriações realizadas pelas organizações, um aspecto que exige atenção é o fato de que a adoção do modelo, que dispõe de forma equilibrada os pilares econômico, ambiental e social, tende a simplificar a noção de sustentabilidade, pois que os três pilares são equiparados, quando se sabe, em sentido complexo, que isso não é possível. Por exemplo, se uma organização consegue ótimos resultados econômicos e sociais, mas para isso destrói a natureza, pode-se dizer que ela apresenta



sustentabilidade? Complexamente, isso não se sustenta, mas, se os pilares têm valor semelhante, pode sugerir que sim, que a organização apresenta sustentabilidade (um equívoco?). Além disso, em que medida o equilíbrio entre os pilares será respeitado? As análises realizadas nos sites institucionais evidenciaram que, apesar de o modelo sugerir harmonia entre os pilares, o econômico tende a ser priorizado, pois que, dentre outras coisas, o modelo incentiva a realização de ações compensatórias (reflorestamento, créditos de carbono, financiamentos sociais) que remediaram a destruição socioambiental e precificam os recursos naturais para que não haja necessidade de as organizações abrirem mão da maximização dos lucros.

Se, por um lado, esse modelo gera responsabilização para quem realizou/realiza algo no sentido de diminuir os danos e/ou corrigir as consequências da ação cometida (Rosa, 2009), por outro, pode reduzir tudo a uma lógica econômica. Ou seja, à medida que estipula preço pelo prejuízo, estimula os que possuem riqueza econômica a agirem segundo seus objetivos/desejos, pois que é possível pagar pelos danos socioambientais causados. De acordo com Teresa Rosa (2009), apropriando-se das teorizações de Jonas (1990), essa definição de responsabilidade *post factum* ignora as gerações futuras – pois, dificulta o reconhecimento da existência do outro – e os casos de danos ambientais futuros, como a poluição e o desmatamento.

Nesse sentido, importa observar que o conceito de sustentabilidade, cunhado por Lester Brown na década de 1980, indica que uma sociedade sustentável é capaz de satisfazer suas próprias necessidades sem reduzir as oportunidades das gerações futuras. Mesmo sendo uma definição genérica, que dá margem a imprecisão e ambiguidade (sinaliza certas responsabilidades, mas diz pouco a respeito de como construir, na prática, uma sociedade sustentável – Capra, 2003), dá relevo às implicações das ações do presente sobre o futuro. De acordo com os economistas Andrfei Cechin e José E. Veiga (2010, p. 446), ao se observar a “quantidade de materiais e energia processados pela economia, percebe-se que a atividade econômica de uma geração tem influência na atividade das gerações futuras” e que isso ocorre devido “à utilização dos recursos energéticos e materiais terrestres e à acumulação dos efeitos prejudiciais da poluição no ambiente”. Sendo assim, o uso dos recursos, sua escassez e o descarte de resíduos originários desse uso são consequências diretas do fazer econômico de uma geração e seus desdobramentos incidirão sobre a qualidade de vida das gerações futuras. O *triple bottom line* parece não dar suficiente atenção a essas questões, a não ser pelo viés antropocêntrico definido pelos interesses presentes e autocentrados do mercado, pautado na lógica econômica dominante.

Em perspectiva ecológica, importa atentar não apenas para a alocação de recursos relativamente escassos de uma única geração, mas para a distribuição intertemporal dos escassos recursos terrestres (Cechin; Veiga, 2010). Nesse sentido, a relação presente-futuro, conforme Rosa (2009 e a partir das teorizações de Jonas, 1990), deveria envolver o exercício da responsabilidade sobre o que está para ser feito, que seria uma forma de não permitir a ocorrência de degradação ambiental com prejuízos para o longo prazo. Trata-se de comprometimento ético



com o outro do presente e do futuro. Esse reconhecimento exige assumir a responsabilidade pelos efeitos que possam ser causados à alteridade como resultado de uma escolha feita hoje (Rosa, 2009). O *triple bottom line* não incorpora claramente essa categoria de sustentabilidade. Porém, em direção ao comprometimento ético, mostra-se como fundamental que dê orientações sobre a necessidade de abandono de uma escolha “caso os impactos que possam atingir as gerações atuais e futuras sejam avaliados como não desejados ou prejudiciais; ou, ainda, se o custo ecológico dessa escolha não puder ser assimilado pelos mecanismos naturais” (Rosa, 2009, p. 38). Um modelo de sustentabilidade que não considera a alteridade nesse nível, que não reflete sobre o sistema econômico atual e sobre seus reflexos para as gerações futuras torna-se frágil diante da complexidade da problemática socioambiental.

Diante disso, o *triple bottom line* e suas apropriações apresentam uma série de fragilidades e incongruências: a) é um modelo fechado que entende a sustentabilidade de forma linear e quantitativa, alicerçado no que Edgar Morin (2006) chama de paradigma simplificador – modelo reducionista e disjuntivo; b) não possibilita a problematização sobre a necessidade de mudança de paradigma a partir da visão complexa da realidade, pois que está pautado exclusivamente nos interesses do mercado (racionalidade econômica); c) não dá primazia à natureza, ao ambiente e à complexidade ecossistêmica (biodiversidade, diversidade cultural, social, étnica), aspectos prioritários quando o assunto é sustentabilidade; d) coloca no mesmo patamar de importância questões econômicas e ambientais (em sentido teórico, pois esta pesquisa, como se destacou, evidencia que na prática tende a ocorrer a priorização dos interesses econômicos), desconsiderando o fato de o sistema econômico depender da natureza, que oferece recursos para serem transformados em bens de consumo e não o contrário.

Ao se atentar para a complexidade ecossistêmica, parece evidente que nenhum modelo de sustentabilidade pode ser construído como sistema fechado, quantitativo, linear. Importa que sejam consideradas mudanças qualitativas, mesmo que seja a transformação de energia útil (recursos naturais) em energia inútil (resíduos que não podem ser reaproveitados, rejeitos). Ou seja, ao transformar recursos naturais em bens econômicos, o sistema despeja na natureza os resíduos sem qualidade, o que demonstra que não é possível tratar o sistema como um ciclo isolado e fechado (Cechin; Veiga, 2010). Para enfrentar esses desafios, parece fundante que o modelo de sustentabilidade a ser instituído nas organizações questione, verdadeiramente, o sistema existente, priorizando mudanças ambientais profundas, que se traduzam em novas formas de produzir, de consumir e de viver.

Falar sobre a desconstrução dessa racionalidade econômica pode soar como um despropósito, como ilusão. No entanto, Enrique Leff (2010) defende a necessidade de o regime universal e dominante de mercado deixar de ser a medida de todas as coisas; deixar de ser o princípio organizador do mundo globalizado e do próprio sentido da existência humana. Em função disso, mais do que a adaptação do atual sistema econômico, que “atribui valores e direitos de



propriedade à natureza e promete que o mercado se encarregará não apenas de regular a economia e de ativar um processo de crescimento sustentado, mas também de equilibrar a ecologia e dotar a sociedade de equidade” (Leff, 2010, p. 27) – definição evidente no *triple bottom line* –, propõe a construção de uma nova economia que envolva a reconstrução do objeto de conhecimento através do entrelace de diferentes disciplinas, da incorporação dos saberes desconhecidos e subjugados, dos processos ignorados e das externalidades econômicas (questões ambientais e ecológicas ligadas à dimensão cultural do desenvolvimento humano, do mundo da vida, dos sentidos existenciais das pessoas, dos valores etc.). Sendo assim, mais do que flexibilizar, limitar, regulamentar e controlar os excessos da racionalidade econômica importa refundar a economia sobre outras bases, internalizando o limite do atual processo de produção a fim de gerar outros meios para a satisfação das necessidades, desejos e aspirações humanas (Leff, 2010).

A este ponto, após refletir sobre a noção de sustentabilidade que é materializada no discurso organizacional, reafirma-se que o modelo instituído revela, primeiramente, a priorização da sustentação econômica que se esquivava da necessária mudança de paradigma e mascara a existência de uma crise, mais do que econômica, civilizacional. A dimensão ambiental do *triple bottom line* enfatiza que a responsabilidade das organizações está focada na ecoeficiência que favorece seus interesses financeiros à medida que as torna mais lucrativas e competitivas, através de “melhorias ambientais”. Nessa direção, esse modelo permite que as organizações mantenham o *modus operandi* da racionalidade econômica, implementando alguns ajustes que tornam o desenvolvimento sustentável um substituto do desenvolvimento convencional.

Portanto, apesar de o *triple bottom line* ser oferecido pelo CEBDS como um elemento catalisador de um revolucionário processo de mudança que visa transformar o modelo econômico tradicional em um novo paradigma, conforme se disse, este estudo revelou que o modelo não oferece elementos para tanto, uma vez que estabelece o uso de estratégias bastante claras sob o ponto de vista do atual modelo econômico, sobre o que deve ser feito com a natureza e com as pessoas para que as organizações continuem sendo, sobretudo, extremamente lucrativas. Atenta-se para o fato de que o problema não está na geração de lucros, mas em como e a que custos socioambientais esses lucros são gerados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função da atuação em um mercado competitivo, globalizado e de incertezas, as organizações tendem a sempre atentar para aspectos, fazeres, conceitos que, de alguma forma, possam contribuir para melhorar seus posicionamentos de mercado, potencializar a gestão de suas marcas (*branding*), ampliar seus capitais social, simbólico e político. Considerando o valor que a noção de sustentabilidade assume, parece que seu emprego vem sendo realizado antes mesmo de sua complexidade e suas implicações serem compreendidas, seguindo uma tendência



das organizações ao modismo (mesmo que esse não seja um caso de modismo). Nessa direção elegeram, por antecipação, uma compreensão de sustentabilidade procurando, antes de tudo, potencializar sua visibilidade, oferecendo imagens de si como organizações com sustentabilidade objetivando, a um só tempo, mais reconhecimento, mais poder simbólico, imagem-conceito¹ positiva, através de uma fórmula simplificadora da sustentabilidade que busca neutralizar os impactos destrutivos do atual sistema econômico.

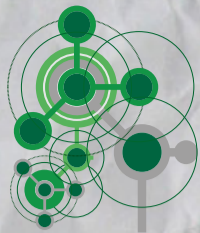
Devido à força que o mercado impõe à sociedade, reproduzindo e reforçando modelos de atuação, entende-se que as organizações estudadas, ao empregar o *triple bottom line* como forma de comunicar e de fazer reconhecer sua sustentabilidade, através de amplos e estratégicos processos de comunicação, tendem a ter seus discursos legitimados pela sociedade, contribuindo para maximizar a incompreensão sobre o sentido complexo do conceito, visto que instituem um modelo superficial e repleto de inconsistências. Sendo assim, os desdobramentos do modelo que ocorrem na sociedade, em sentido complexo, autorizam os sujeitos a reproduzirem esse sentido de sustentabilidade econômica, de maximização dos lucros e do consumo, compreendendo, talvez, que a sustentabilidade nada mais seja do que a oferta (muitas vezes espetacular e encenada) de uma imagem de si positivada. Sob essa perspectiva, a sustentabilidade poderá ser assumida como “valor periférico e/ou estratégico de mercado” pelas organizações e tenderá a ser percebida como um “não-valor, valor negativo e/ou modismo” (Baldissera, 2009b, p. 48-9) pela sociedade.

Essas tensões, portanto, evidenciam o caráter complexo da noção de sustentabilidade, que no âmbito da comunicação organizacional se apresenta como fundamental desafio, exigindo profundas mudanças estruturais. As organizações estão, como se disse, numa posição de autoridade, de referência no que tange às práticas com sustentabilidade. Porém, ao refletir sobre a necessidade de transformações efetivas de paradigma, elas têm muito a avançar, ainda no âmbito conceitual. Vale observar que, na dimensão da organização comunicada, se, por um lado, a organização pode apresentar-se da forma que melhor lhe convier em termos de *ethos* discursivo, por outro, ao propor uma imagem de si, também poderá expor-se a críticas de seus públicos, pois que entre o discurso e as práticas há porosidades (não se trata de completa sobreposição – sobra ou falta algo). Assim, para que os esforços em busca da sustentabilidade ultrapassem a barreira do discurso superficial, a noção precisa assumir valor central nas organizações, sendo necessário rever o modelo de sustentabilidade em instituição. Mesmo sendo uma operação complexa, de longo prazo, se assumir apenas valor estratégico de mercado, a sustentabilidade não passará de um discurso que não se sustentará para além do *ethos* retórico.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social – PUCRS. Porto Alegre, 2004.

¹ “Construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (Baldissera, 2004, p. 278).



_____. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, a. 6, edição especial, n. 10/11, p. 115-120, 2009a.

_____. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2009b. p. 33-55.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1998.

_____. *O poder simbólico*. Trad. de Fernando Tomaz. 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CAPRA, Fritjof. Alfabetização ecológica: o desafio para a educação do século 21. In: TRIGUEIRO, André (Org). *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. p. 19-33.

CECHIN, Andrei Domingues. VEIGA, José Eli. A economia ecológica e evolucionária de Georgescu-Roegen. *Revista de Economia Política*, v. 30. n. 3 (119), p. 438-454, jul.-set. 2010.

CEBDS – CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. Disponível em: <<http://www.cebds.org.br>>. Acesso em: dez. de 2011.

ELKINGTON, John. *Canibais com garfo e faca*. Trad. de Patrícia Martins Ramalho. São Paulo: Makron Books, 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2009.

LEFF, Enrique. *Discursos sustentáveis*. Trad. de Silvana Cobucci Leite. São Paulo: Cortez, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas de enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ROSA, Teresa da Silva. Os fundamentos do pensamento ecológico do desenvolvimento. IN: VEIGA, José Eli (Org.). *Economia socioambiental*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. p. 25-46.

Sites consultados:

BRASKEM. Disponível em: <<http://www.braskem.com.br/>>. Acesso em: jul. 2012.

GERDAU S.A. Disponível em: <<http://www.gerdau.com.br/>>. Acesso em: jul. 2012.

PETROBRÁS S.A. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/>>. Acesso em: jul. 2012.

SOUZA CRUZ S.A. Disponível em: <<http://www.souzacruz.com.br/>>. Acesso em: jul. 2012.

VALE. Disponível em: <<http://www.vale.com.br/>>. Acesso em: jul. 2012.

Recebido em: 03.09.2012 / Aceito em: 26.03.2013