

Aline Ferreira Lira

**O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade em relatórios
de sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus**

Tese submetida ao Programa de Pós-
Graduação em Linguística da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Doutora em Linguística

Orientador: Profa. Dra. Rosângela
Hammes Rodrigues

Florianópolis
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Lira, Aline

O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade em relatórios de sustentabilidade do Polo Industrial de Manaus / Aline Lira ; orientadora, Rosângela Hammes Rodrigues - Florianópolis, SC, 2014.
358 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Linguística.

Inclui referências

1. Linguística. 2. Discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade. 3. Relatórios de sustentabilidade. 4. Círculo de Bakhtin. I. Hammes Rodrigues, Rosângela. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Linguística. III. Título.

Aline Ferreira Lira

**O DISCURSO SOBRE MEIO AMBIENTE E
SUSTENTABILIDADE EM RELATÓRIOS DE
SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS DO POLO
INDUSTRIAL DE MANAUS**

Esta Tese foi julgada adequada para obtenção do Título de Doutora, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística.

Florianópolis, 04 de setembro de 2014

Prof. Heronides Maurílio de Melo Moura, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a Rosângela Hammes Rodrigues, Dr.^a
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Maria da Glória Correia Di Fanti, Dr.^a
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof.^a Maria Bernadete Fernandes Oliveira, Dr.^a
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Adair Bonini, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Fábio Luiz Lopes da Silva, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Rodrigo Acosta Pereira, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Para Chico, Cleo, Elvis e Gabriela.

AGRADECIMENTOS

A Deus, acima de todas as coisas, por todo acréscimo de misericórdia.

Aos meus pais, Chico e Cleo, por todos os sacrifícios, pelo incomensurável apoio e pelo eterno incentivo.

Ao meu companheiro de jornada, Elvis, a quem eu devo minha eterna gratidão por ser um porto seguro; por manter minha sanidade; e, principalmente, por ter mudado de vida, de Estado e de perspectiva para manter nossa família unida. Só tinha mesmo que ser com você.

À minha amada Gabriela, pela paciência, pela compreensão e pelo eterno carinho. Você, definitivamente, me torna uma pessoa melhor.

À minha família, que aceitou minha ausência e me incentivou em todos os momentos.

À minha orientadora, Rosângela, pela amizade, pelo companheirismo, pelos ensinamentos, pelos questionamentos, pelo diálogo e pela postura ética.

Ao Tio Fábio, por todo apoio, carinho e amizade durante nossa estada em Florianópolis.

A Sônia Alves, querida amiga para a vida toda e minha referência em Florianópolis.

À minha eterna mestra e amiga Laura Jane, pelas conversas a respeito das Relações Públicas e pelo apoio durante a elaboração dessa tese.

Aos amigos do Coletivo MB, Allan, Clayton, Hemanuel e Maurília. Vocês tornaram a minha jornada mais leve.

A minha querida Géssica Moreira, sempre presente nos momentos mais importantes da minha vida.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Ufsc, pelos ensinamentos valiosos.

A Sônia Balbi, pelo apoio logístico para a realização desta tese.

À Universidade Federal do Amazonas, pela oportunidade de formação.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM), pelos seis meses de bolsa de estudos.

À Professora Judy Tavares, coordenadora do curso de Relações Públicas da UFAM, pelo apoio e compreensão.

Aos meus alunos, com quem eu sempre aprendo.

É aterrorizante tudo o que é tecnológico, quando abstraído da unidade singular do existir de cada um e deixado entregue à vontade da lei imanente de seu desenvolvimento; ele pode repentinamente irromper nessa unidade singular da vida de cada um como força irresponsável, deletéria e devastante.

Mikhail Bakhtin (1919-1921)

RESUMO

Esta tese tem por objetivo analisar os sentidos do discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade em relatórios de sustentabilidade de empresas do Polo Industrial de Manaus. A pesquisa possui como base epistêmica e metodológica os estudos de discurso de acordo com o Círculo de Bakhtin. Para a sua elaboração também foram consideradas outras contribuições teóricas da área do meio ambiente, da sustentabilidade e da comunicação organizacional que permitiram a compreensão dos dados. Os dados gerados na pesquisa constituem-se de dez relatórios de sustentabilidade do ano de 2011 publicados nos *sites* das empresas 3M, Ambev, Coca-Cola/Recofarma, Honda, Gerdau, Grupo Simões, Philips, Semp Toshiba, White Martins e Whirlpool. A partir da década de 1960 as empresas passaram a ser questionadas por ambientalistas e por cientistas a respeito de suas práticas insustentáveis com relação ao meio ambiente. Para se posicionar em relação a esse discurso, essas organizações passaram a publicar *balanços sociais* que, atualmente, são publicados com o nome de relatórios de sustentabilidade. Assim, os resultados da pesquisa indicam que está havendo um deslocamento desse termo para *relatório de sustentabilidade*, em função do discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade ter-se transformado em uma *palavra-slogan* (BAKHTIN, 2010b [1975]). Dessa forma, é possível que a mudança do nome de *balanço social* para *relatório de sustentabilidade* esteja marcando não só a mudança no gênero, mas, principalmente, mudanças sociais em curso. Apesar de as empresas indicarem que seus relatórios de sustentabilidade são direcionados aos diversos públicos com os quais elas se relacionam, os resultados da pesquisa indicam que o interlocutor prioritário desse documento é o acionista. Esse interlocutor, portanto, é constitutivo do relatório de sustentabilidade, e é em função dele que as empresas reacentuam os discursos sobre meio ambiente e sustentabilidade, criam álibis e apagam discursos que poderiam comprometer sua imagem. Além das vozes dos acionistas, foram identificados, nos relatórios de sustentabilidade, vozes das esferas científicas e ambiental e até da esfera jornalística, as quais as empresas reacentuam para dar conta de seus projetos discursivos. Assim, as empresas se posicionam favoráveis a desenvolver ações de meio ambiente e sustentabilidade, desde que isso represente não só uma imagem de si positiva, mas também retorno de capital com a

promoção e venda de *produtos verdes* e redução de desperdícios, entre outros.

Palavras-chave: Discurso sobre Meio Ambiente. Discurso sobre Sustentabilidade. Relatório de Sustentabilidade. Círculo de Bakhtin.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the meanings of the discourse about sustainability and environment in sustainability reports of companies in the Industrial Pole of Manaus. The research has as an epistemic and methodological base the discourse studies according to Bakhtin Circle. For its elaborations were also considered other theoretical contributions from the area of environment, sustainability and organizational communications that allowed the understanding of the data. The data generated in the research are made up of ten sustainability reports of the year 2011 published in the websites of 3M, Ambev, Coca-Cola/Recofarma, Honda, Gerdau, Grupo Simões, Philips, Semp Toshiba, Whirlpool and White Martins. From the 1960s the companies began to be questioned by environmentalists and scientists about their unsustainable practices regarding to the environment. To position themselves in relation to this discourse, these organizations began to publish social balanced scorecards that are currently published with the name of sustainability reports. Thus, the results of this research indicates that is happening a displacement of this term to the sustainability report, because the discourse about the environment and sustainability has become a slogan-word (BAKHTIN, 2010b [1975]). In this way, it is possible that the change of the name from social balanced scorecard to sustainability report is marking not only the change in genre, but mainly ongoing social changes. Despite such companies indicate that their sustainability reports are targeted to different groups with which they relate, the research results indicate that the primary interlocutor of this document is the shareholders. This interlocutor therefore is constitutive of the sustainability report, and it is because of him that the companies reemphasize the discourse about the environment and sustainability, create alibis and erase discourses that could compromise his image. Besides the voices of the shareholders, were identified in the sustainability reports, voices of scientific and environmental areas and eve of the journalism area, which the companies reemphasize to fulfill their discursive projects. So, the companies position themselves in favor of the develop of actions for the environment and sustainability, unless it represents not only a positive image of themselves but also a money return with the promotion and sale of green products and the waste reducing, among others.

Keywords: Discourse about environment. Discourse about the sustainability. Sustainability report. Bakhtin Circle.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa do relatório da Ambev	222
Figura 2 – Capa do relatório da Whirlpool.....	225
Figura 3 - Capa do relatório da Honda	233
Figura 4 – Página do relatório da Honda - uniforme	236
Figura 5 - Capa do relatório da Gerdau	240
Figura 6 - Capa do relatório White Martins	243
Figura 7 - Capa do relatório da 3M	246
Figura 8 - Capa do relatório do Grupo Simões	249
Figura 9 - Capa do relatório da Coca-Cola/Recofarma	254
Figura 10 – Página do relatório da Philips - reciclagem.....	262
Figura 11 – Página do relatório da Whirlpool – resíduos sólidos	267
Figura 12 – Página do relatório da White Martins – resíduos sólidos .	273
Figura 13 – Página do relatório da Coca-Cola/Recofarma - água	280
Figura 14 – Página do relatório da Honda – Efluentes	290
Figura 15 – Página do relatório do Grupo Simões – ETE	295
Figura 16 - Página do relatório da Coca-Cola/Recofarma – recurso precioso	300
Figura 17 – Página do relatório da Semp Toshiba – proteção ambiental	332

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relatórios de sustentabilidade analisados	106
Quadro 2 – Títulos dos relatórios pesquisados	156
Quadro 3 – Incentivos fiscais da Zona Franca de Manaus	170
Quadro 4 – Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da 3M ...	179
Quadro 5 – Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da Ambev	181
Quadro 6 – Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da Gerdau	183
Quadro 7 – Áreas de atuação do Grupo Simões	184
Quadro 8 – Resumo dos assuntos tratados pelo relatório do Grupo Simões	186
Quadro 9 – Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da Honda	188
Quadro 10 – Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da Philips	191
Quadro 11 – Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da Coca- Cola/ Recofarma	194
Quadro 12 – Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da Semp Toshiba	197
Quadro 13 – Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da Whirlpool	199

Quadro 14 – Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da White
Martins 202

Quadro 15 – Públicos estratégicos X interlocutores presumidos dos
documentos 205

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	25
2 CONCEPÇÕES LINGÜÍSTICAS DO CÍRCULO DE BAKHTIN	33
2.1 A CONCEPÇÃO DE SUJEITO	34
2.2 A IDEOLOGIA	41
2.3 O DISCURSO E A PERSPECTIVA DIALÓGICA DA LINGUAGEM.....	54
2.4 O ENUNCIADO E OS GÊNEROS DO DISCURSO	65
3 METODOLOGIA.....	91
3.1 A LINGÜÍSTICA APLICADA CONTEMPORÂNEA	91
3.2 A CONSTITUIÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	101
4 A DIMENSÃO SOCIAL DO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE	109
4.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: HISTÓRICO RECENTE E PRÁTICAS DISCURSIVAS	110
4.2 AS FORMAS DE INTERAÇÃO SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO COM OS DIFERENTES PÚBLICOS.....	124
4.3 O DISCURSO DA <i>RESPONSABILIDADE SOCIAL</i> NAS ORGANIZAÇÕES	138
4.4 RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE: ORIENTAÇÕES DISCURSIVAS.....	150
5 A SITUAÇÃO SOCIAL MAIS IMEDIATA DE INTERAÇÃO: O POLO INDUSTRIAL DE MANAUS E OS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE PESQUISADOS	167
5.1 O POLO INDUSTRIAL DE MANAUS	167
5.2 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE OS RELATÓRIOS PESQUISADOS	174

5.2.1 3M.....	177
5.2.2 Ambev	180
5.2.3 Gerdau	182
5.2.4 Grupo Simões	184
5.2.5 Honda	187
5.2.6 Philips.....	190
5.2.7 Coca-Cola/Recofarma.....	193
5.2.8 Semp Toshiba	196
5.2.9 Whirlpool.....	198
5.2.10 White Martins	201
5.3 O INTERLOCUTOR PRESUMIDO DOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE	204
6 DISCURSO SOBRE MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE: DIÁLOGOS E REACENTUAÇÕES	219
6.1 AS CAPAS DOS RELATÓRIOS COMO PROJETO DE CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS	220
6.2 A POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS	258
6.3 O DISCURSO SOBRE A RECICLAGEM	275
6.4 O DISCURSO SOBRE A ÁGUA.....	289
6.5 O <i>ETHOS</i> DISCURSIVO DO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE	306
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	336
REFERÊNCIAS.....	343

1 INTRODUÇÃO

Esta tese de doutorado faz parte da linha de pesquisa *Linguagem: discurso, cultura escrita e tecnologia*, da área de concentração *Linguística Aplicada* do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Santa Catarina e constitui uma das ações do grupo de pesquisa Núcleo de Estudos em Linguística Aplicada (NELA), vinculado a esse Programa.

Inserida nos estudos sobre os discursos e os gêneros do discurso, esta tese aborda o discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus enunciado nos relatórios de sustentabilidade, a partir da perspectiva teórico-metodológica do Círculo de Bakhtin¹. Considerando que o relatório de sustentabilidade trata, dentre outros objetos do discurso, de como a empresa desenvolve o seu relacionamento com empregados, clientes, acionistas, fornecedores, governo e sociedade, entre outros, além de apresentar seus resultados com relação às ações ambientais, este trabalho partiu dos **seguintes questionamentos**: qual o posicionamento axiológico da empresa com relação ao meio ambiente e à sustentabilidade? Quais os sentidos do seu discurso acerca do meio ambiente e sustentabilidade? Com que outros enunciados dialoga quando trata de questões ambientais? Quais os jogos de valores que o organiza, particularmente no que diz respeito ao meio ambiente e à

¹ Como não é objetivo desta pesquisa discutir os textos *disputados*, a polêmica sobre a autoria de alguns textos do Círculo de Bakhtin não será abordada. Os termos *Círculo de Bakhtin* e *Bakhtin* serão usados como referência ao trabalho do grupo. Escolhemos utilizar, nas referências, a mesma opção utilizada pelo tradutor do texto.

sustentabilidade? Qual é o real interlocutor do relatório de sustentabilidade?

A partir dessas questões de pesquisa, foi estabelecido o seguinte **objetivo geral**: analisar os sentidos do discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade nos relatórios de sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus. Para alcançar esse objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes **objetivos específicos**: compreender as condições de produção do relatório de sustentabilidade; identificar os interlocutores do relatório de sustentabilidade; discriminar as vozes presentes no discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade do relatório de sustentabilidade; identificar com que enunciados o relatório de sustentabilidade dialoga; analisar o posicionamento axiológico das empresas com relação ao discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade.

O relatório de sustentabilidade foi o gênero do discurso escolhido para a análise do discurso das empresas do Polo Industrial de Manaus (PIM) sobre meio ambiente e sustentabilidade porque, dentre os vários gêneros por meio dos quais são produzidos e postos em circulação os discursos das organizações², ele é o que trata com mais detalhes e com maior frequência sobre esses temas discursivos. Isso acontece porque, nas diretrizes para a elaboração do documento, propostas pela *Global Reporting Initiative (GRI)* e seguidas

² De acordo com Kunsch (2003), tradicionalmente as organizações são classificadas a partir de sua propriedade: públicas, privadas ou sem fins lucrativos. “Nesse sentido, há hoje uma tendência em distribuí-las ao longo do primeiro setor (setor público – órgãos governamentais), do segundo setor (setor privado – empresas comerciais ou industriais) ou terceiro setor. Este último é formado por um conjunto muito diversificado de organizações cuja atuação é voltada para o social e não visam ao lucro; são as organizações não-governamentais (ONGs), as organizações voluntárias etc.” (KUNSCH, 2003, p.41). Neste trabalho, portanto, quando nos referimos à *organização* estamos tratando de empresas públicas e privadas, além de organizações do terceiro setor.

voluntariamente³ pelas organizações que o publicam, as informações das ações das empresas sobre o meio ambiente e a sustentabilidade consistem em uma das exigências do relatório de sustentabilidade.

Organizações de primeiro, segundo e terceiro setores têm-se manifestado mais intensamente com relação à questão ambiental desde a década de 1990. Apesar de as Organizações das Nações Unidas (ONU) patrocinarem, desde a década de 1970, conferências e comissões internacionais sobre o tema, foi somente a partir de 1992, com a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, conhecida como Rio 92, que as organizações públicas e privadas passaram a se preocupar em agir discursivamente com relação à questão ambiental. Nesse ano de 2012 aconteceu, também no Rio de Janeiro, a Rio + 20, e, em função disso, os debates sobre as questões acerca do meio ambiente e da sustentabilidade têm permeado vários setores da sociedade, e muito mais as organizações, que descobriram como adotar o discurso da economia *verde* pode ser lucrativo para seus negócios. A questão ambiental, portanto, passou a constituir uma dos temas discursivos determinantes para as organizações.

Esse objeto de pesquisa foi escolhido em função de minha constituição como sujeito no mundo, o que implica na sua interdisciplinaridade: além da Linguística Aplicada, envolve a área de Relações Públicas. Nascida em Manaus, apesar de filha de *estrangeiros* à região, desde criança aprendi a amar os rios e a floresta locais, muito em função da influência dos pais, que possuíam um sítio em que, principalmente durante o período da faculdade de comunicação, ia com frequência para estudar e para descansar. Essa memória afetiva, essa

³ Considera-se aqui a opção *voluntária* por parte das empresas em publicar o balanço social, pois elas não os fazem em cumprimento a leis.

relação estreita com o meio ambiente, que nem chega perto da relação estabelecida com os que precisam da floresta para sobreviver, me fez amar a minha região, particularmente sua vegetação.

Nos últimos semestres do Curso de Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas comecei a estagiar em empresas multinacionais do Polo Industrial de Manaus, onde trabalhei por dez anos. Até que, em 2001, a empresa em que eu trabalhava precisou estabelecer, com seus empregados, um processo de interlocução a respeito de sua gestão ambiental, em função da exigência de uma norma da qualidade que estava sendo implementada. Ao precisar tratar de assuntos como coleta seletiva de lixo, economia de água e luz, política de meio ambiente, fui me dando conta que aquilo não tinha como dar certo, pois os empregados sequer descartavam os resíduos nos coletores adequados. Percebi, ainda, que a preocupação da empresa não era de educar os empregados com relação às questões ambientais, mas sim estabilizar a imagem de empresa *preocupada* com o assunto. Assim, o mais importante era registrar, de formas variadas, que a comunicação havia sido feita; quando houvesse o processo de certificação, essas evidências deveriam ser apresentadas aos auditores, o que garantia a certificação.

Essa inquietação, além de outras questões particulares, levaram-me a pedir demissão da empresa para fazer mestrado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia, no Centro de Ciências do Ambiente da Universidade Federal do Amazonas. Para escrever a dissertação de mestrado, entrevistei 688 empregados de empresas do Polo Industrial de Manaus, das áreas administrativa e de produção, por meio de questionário de pesquisa. Também realizei entrevistas com os

responsáveis pela gestão ambiental em cada uma das sete empresas que aceitaram participar da pesquisa⁴.

Ao final da pesquisa de mestrado, entretanto, surgiram novos questionamentos: a pesquisa, de caráter positivista, procurava compreender a comunicação interna de empresas do PIM com relação às questões ambientais, da forma como eram recomendados pela norma de gestão ambiental ISO 14000⁵. Como para a realização da pesquisa foi utilizado o método funcionalista⁶ que, de acordo com Lopes (1997), é o paradigma teórico-metodológico ainda presente na pesquisa da área de comunicação social, muitas perguntas ficaram sem resposta, particularmente as relacionadas aos discursos sobre meio ambiente em jornais empresariais e anúncios institucionais, por exemplo. Foi possível, com a pesquisa, perceber a opinião dos empregados com relação às práticas ambientais das empresas, mas, no final, restou a dúvida sobre a influência dos discursos empresariais com relação ao assunto. Até que ponto as empresas estavam preocupadas, realmente, em *conscientizar* seu público interno a respeito das questões ambientais? Existia, efetivamente, um compromisso responsável dessas organizações

⁴ Brastemp da Amazônia, que mudou sua razão social para Whirlpool; Electrolux; Fujifilm; Honda; Multibras da Amazônia; Philips; e Xerox.

⁵ A série de normas ISO 14000 foi criada em 1996, com o objetivo de regular a gestão ambiental nas instituições; destas normas, a mais comumente usada é a ISO 14001, que é passível de auditoria. De acordo com Hager e Burton (1999), a norma ISO 14001 exige que o sistema de gestão ambiental respeite as leis, as regulamentações locais e registre seus procedimentos em documentação apropriada. No entanto, a ISO 14000 “apenas verifica o cumprimento da norma e não certifica as práticas gerenciais ecologicamente sustentáveis” (p.102).

⁶ No caso da pesquisa mencionada, o princípio metodológico utilizado deste paradigma foi a análise centrada no receptor, com o objetivo de determinar as funções e as problemáticas do grupo pesquisado. Com este método, procurou-se estudar a função das empresas do Pólo Industrial de Manaus, através de suas práticas e atividades de comunicação ambiental, com relação à colaboração destas para a criação de uma cultura do desenvolvimento sustentável no seu público interno.

no que diz respeito ao meio ambiente e à sustentabilidade? Não foi possível, a partir do paradigma teórico-metodológico então utilizado, identificar o discurso das empresas do PIM com relação ao meio ambiente e à sustentabilidade.

O doutorado em Linguística e, particularmente, a afiliação desta tese à proposta teórica e metodológica proposta pelo Círculo Bakhtin permitiu que se considerasse o caráter ideológico da linguagem e a constituição do sujeito a partir dela, no processo de interação com outros sujeitos. Isso contribuiu sobremaneira para a solução dos problemas levantados na dissertação de mestrado.

Esse trabalho se justifica pela necessidade de buscar inteligibilidades acerca do discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus, com vistas à compreensão das práticas ambientais por parte das organizações e, de modo especial, das empresas do Polo Industrial de Manaus. A identificação de como essas empresas tratam discursivamente o meio ambiente e a sustentabilidade representa um conhecimento útil para os consumidores e para a sociedade em geral, pois esses segmentos podem discernir como esses discursos são postos em circulação pelas empresas e os discursos que são apresentados para promover a aceitação da empresa ou evitar litígios, por exemplo

Este trabalho está dividido, além da introdução e da conclusão, em cinco Capítulos. O primeiro, *Concepções linguísticas do Círculo de Bakhtin*, oferece as bases teóricas para a análise dos discursos presentes nos relatórios de sustentabilidade das empresas pesquisadas. Para isso, inicialmente, é abordada a concepção de sujeito para o Círculo e sua influência no acabamento provisório da linguagem. E como esse sujeito

só entra em contato com o mundo por meio de signos, foi fundamental para este trabalho abordar a ideologia do ponto de vista do Círculo de Bakhtin. Entretanto, como essa noção de ideologia parte do materialismo histórico, de Marx, foi feita uma breve introdução de forma a se tentar identificar a base estreita da criação ideológica e os problemas da filosofia da linguagem, indicada por Bakhtin. Também são tratados nesse capítulo as concepções de discurso, enunciado e gênero do discurso, aspectos que contribuem para a compreensão e análise do relatório de sustentabilidade.

O Capítulo 3, *Metodologia*, evidencia como este trabalho está situado na Linguística Aplicada Contemporânea e quais as implicações em decorrência disso. Em seguida, são discutidas as bases metodológicas para a análise do discurso, desenvolvidas a partir do conjunto das obras do Círculo. Por fim, é apresentado como os dados da pesquisa foram constituídos e como se chegou aos balanços sociais de dez empresas do Polo Industrial de Manaus: 3M, Ambev, Gerdau, Grupo Simões, Honda, Philips, Coca-Cola/Recofarma, Semp Toshiba, Whirlpool e White Martins.

O Capítulo 4, *Dimensão social do relatório de sustentabilidade*, aborda o processo que levou as organizações a se apropriarem e reacentuarem o discurso de cientistas e de ambientalistas sobre o meio ambiente e a sustentabilidade. Para isso, inicialmente, é discutido como surgiu o discurso do desenvolvimento sustentável para, em seguida, tratar das práticas discursivas relacionadas ao assunto. Em seguida, é discutido como as organizações interagem com os seus públicos por meio do profissional de relações públicas, profissional este que produz os discursos em nome das organizações. Por fim, é estabelecida uma

relação do discurso do desenvolvimento sustentável com o discurso da responsabilidade social e como esses dois discursos influenciam as orientações discursivas dos relatórios de sustentabilidade.

O Capítulo 5, *A situação imediata de interação: o Polo Industrial de Manaus e os relatórios de sustentabilidade pesquisados*, aborda a partir de que discursos o Polo Industrial de Manaus foi criado para, em seguida, serem tecidas considerações a respeito das empresas que compõem os dados dessa pesquisa, como breve histórico, origem e número de empregados. São elaboradas, também, considerações gerais sobre os relatórios de sustentabilidade pesquisados, como características, metodologia utilizada para a sua elaboração e resumo dos capítulos desses documentos. Partindo dessas considerações, o interlocutor do relatório de sustentabilidade é identificado.

O Capítulo 6, *O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade: diálogos e reacentuações*, analisa como esses temas discursivos são utilizados pelas empresas do Polo Industrial de Manaus como estratégia de promoção de imagem positiva. Nesse capítulo são analisados, particularmente, a mobilização de sentidos presentes nas capas dos relatórios; os discursos sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos; os discursos sobre a água e a reciclagem; e o *ethos* discursivo do relatório de sustentabilidade.

2 **CONCEPÇÕES LINGUÍSTICAS DO CÍRCULO DE BAKHTIN**

Para estudar a linguagem, é necessário considerar que ela é produzida por sujeitos que interagem em determinada realidade social. E como a linguagem refrata os aspectos sociais, não é possível estudá-la em uma perspectiva sócio-histórica abstraindo-se as percepções ideológicas.

É importante considerar que, embora os elementos abordados neste trabalho estejam separados por questões de tratamento analítico, recebendo certa sistematização, os elementos e conceitos constitutivos da linguagem a partir do arcabouço teórico-metodológico do Círculo de Bakhtin precisam ser compreendidos a partir da perspectiva dialógica e ideológica da linguagem. “Para sua compreensão e interpretação eles não são abstraídos da esfera sócio-ideológica onde se constituem, da história e da cultura; logo, não se apartam dos sujeitos interlocutores” (RODRIGUES; RIBEIRO, 2009, p.3).

Para compreender a realidade social dos discursos sobre meio ambiente e sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus nessa perspectiva, é necessário recorrer a um arcabouço teórico-metodológico que permita analisar esses fenômenos a partir da perspectiva dialógica, ideológica e sociológica da linguagem e da consciência. O sujeito, para o Círculo de Bakhtin, é um sujeito social cuja consciência é constituída ideologicamente e, por isso, se engaja em relacionamentos com a alteridade a partir de seus posicionamentos axiológicos. Por isso, inicialmente, serão abordados esses temas para,

em seguida, ser estabelecida a relação entre enunciados e gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem.

2.1 A concepção de sujeito

A linguagem se funda em um processo histórico contínuo: ela não está pronta, acabada, e sim se vai construindo a partir dos usos que os sujeitos vão fazendo dela; isso lhe confere um caráter provisório. E é nessa condição que o sujeito se constitui e emerge no mundo discursivo, sendo constituído, diferenciado e aprofundado por essa linguagem (BAKHTIN, 2009 [1929]).

E como a linguagem ocorre a partir da interação entre sujeitos, Bakhtin (2010a [1919-1921]) observa que o existir se realiza por meio de uma arquitetura do mundo real baseada em momentos concretos fundamentais, em torno dos quais se organizam os valores espaço-temporais e de conteúdo: eu-para-mim; o-outro-para-mim; e eu-para-o-outro.

O momento eu-para-mim diz respeito à singularidade do existir, estreitamente relacionada à proposição de uma filosofia primeira baseada no interior do ato real (BAKHTIN, 2010a [1919-1921]). O conteúdo do ato não é visto de forma isolada nessa filosofia primeira; para ser real, para participar do existir-evento, o ato precisa estar em um plano único que englobe os momentos considerados por Bakhtin como inseparáveis na valoração do pensamento como ato responsável: o sentido e o processo histórico-individual⁷.

⁷ Bakhtin (2010a [1919-1921]) critica o teorismo, em que há uma primazia do mundo teórico. Para o autor, tanto o pensamento teórico-discursivo (ciências naturais/filosofia), como a representação-descrição histórica e a percepção estética do início do século XX possuíam como característica comum uma separação de princípio, no ato-atividade, entre o conteúdo-sentido e a realidade histórica do existir. Quando isso acontece, segundo o autor, o ato perde o seu valor.

Somente do interior do ato real, singular – único da sua responsabilidade – é possível uma aproximação também singular e única ao existir na sua realidade concreta; somente em relação a isso pode orientar-se uma filosofia primeira. (BAKHTIN, 2010a [1919-1921], p.79).

Ao levar em conta o aspecto histórico-individual do ato (que inclui o autor, o tempo, as circunstâncias e a unidade moral da vida do sujeito), Bakhtin (2010a [1919-1921], p. 95) considera “a unicidade do existir como evento que se executa realmente em toda a sua variedade individual”. Dessa forma, ao participar do existir de modo único, o sujeito ocupa um lugar que não pode ser ocupado por outra pessoa, em nenhuma circunstância.

Neste preciso ponto singular no qual agora me encontro, nenhuma outra pessoa jamais esteve no tempo singular e no espaço singular de um existir único. E é ao redor deste ponto singular que se dispõe todo o existir singular de modo singular e irrepetível. Tudo o que pode ser feito por mim não poderá nunca ser feito por ninguém mais, nunca. A singularidade do existir presente é irrevogavelmente obrigatória. (BAKHTIN, 2010a [1919-1921], p.96).

Devido às condições espaciais e temporais, nenhuma outra pessoa pode ocupar o lugar de determinado sujeito. É isso que faz com que um existir seja singular e irrepetível. Como cada existir é único, não há alibi para não se fazer o que se deve: não há como não se responsabilizar pelo que se faz ou pelo que se diz. Se o sujeito existe, ele

Como consequência disso, há um confronto entre o mundo da cultura e o mundo da vida, que são incomunicáveis e impenetráveis entre si. Para superar isso, o autor propõe justamente uma filosofia primeira, em que o conteúdo e o existir sejam incorporados em um plano único.

é responsável. Esse não-álibi no existir deve ser a base real e efetiva da vida do sujeito (BAKHTIN, 2010a [1919-1921]).

Dessa forma, o sujeito é visto pelo Círculo como um agente responsável: que responde aos seus atos e que, ao mesmo tempo, é responsivo ao outro. O ato responsável permite que o sujeito ocupe no seu existir um lugar único, que não pode ser assumido por parte do outro. E não é a partir do próprio sujeito que se determina o agir responsável, mas sim a partir do outro, o qual possui outras referências axiológicas, que também apresenta sua singularidade, que não pode se repetir.

É aqui que se chega aos outros dois momentos da arquitetura do mundo real: o-outro-para-mim; e eu-para-o-outro. Bakhtin (2010a [1919-1921]) considera que o mundo está dividido arquitetonicamente entre eu e outro, que representam centros de valores distintos. Ou seja, o existir se cumpre pelas interações estabelecidas entre os sujeitos e é vivenciado de modo emotivo-volitivo. Como o sujeito bakhtiniano se constitui na relação de alteridade com o outro, a partir de confrontos de centros valorativos diferentes, ele está em constante constituição, bem como é inconcluso, insolúvel.

O sujeito, de acordo com Bakhtin (2003 [1979]), realiza uma autoavaliação a partir do ponto de vista dos outros, levando em conta as percepções que estes têm e que são transgredientes à consciência desse sujeito. O sujeito avalia a sua imagem externa a partir opinião que presume que o outro terá a seu respeito.

O outro indivíduo está fora e diante de mim não só externa, mas também internamente. Empregando um oximoro, podemos falar de distância interior e defrontação interior do outro. Todos os vivenciamentos interiores do outro

indivíduo [...] são por mim encontrados fora de meu próprio mundo interior [...], fora de meu eu-para-mim; eles são para mim na existência, são momento da existência axiológica do outro. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.93).

Como a relação com o outro é um fundamento do indivíduo, não é possível, ao ser humano, ser concebido fora das relações com outros sujeitos. E essas relações pressupõem a participação e a modificação de ambos. Partindo desse princípio, o sujeito bakhtiniano não é completo em si mesmo, ele se constitui em relação ao outro e o seu acabamento, sempre provisório, é dado pelo excedente de visão do outro. Ao mesmo tempo que o sujeito é inconcluso, inacabado, ele precisa do outro para lhe dar um acabamento provisório e fluido.

Urge que o excedente de minha visão complete o horizonte do outro indivíduo contemplado sem perder a originalidade deste. Eu devo entrar em empatia⁸ com esse outro indivíduo, ver axiologicamente o mundo de dentro dele tal qual ele o vê, colocar-me no lugar dele e, depois de ter retornado ao meu lugar, completar o horizonte dele com o excedente de visão que desse meu lugar se descortina fora dele, convertê-lo, criar para ele um ambiente concludente a partir desse excedente da minha visão, do meu conhecimento, da minha vontade e do meu sentimento. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.23).

O acabamento dado pelo excedente de visão do outro não pode ser acessado por quem é observado, já que o todo contemplado por um

⁸ Esse movimento de empatia e objetivação que permitem o acesso a elementos transgredientes do outro é abordado, inicialmente, por Bakhtin em *Para uma filosofia do ato*. Para o autor (2010a [1919-1921]), a empatia é um momento especial da contemplação estética, que é seguida pela objetivação – quando se situa fora de si mesmo a individualidade compreendida através desta empatia. Ou seja, o sujeito da empatia é extralocalizado: “eu vivo *ativamente* a empatia com uma individualidade, e, por conseguinte, nem por um instante sequer perco completamente a mim mesmo, nem perco meu lugar único fora dela” (p.62).

sujeito não pode ser vivenciado por outro. Bakhtin (2003 [1979]) esclarece que quando se vivencia uma situação, o outro consegue ver e saber de algo que a pessoa que a está vivendo não consegue perceber, já que isso só pode ser feito de uma posição de fora. E é justamente essa posição que o autor considera que esteja condicionada à singularidade do lugar do sujeito no mundo.

Partindo do princípio que a interação com diferentes sujeitos acarretam acabamentos diversos, pode-se considerar que o sujeito bakhtiniano não é um sujeito tomado isoladamente a partir de suas características psicológicas⁹ (BAKHTIN, 2009a [1927]), e sim um sujeito com história, que se relaciona com outros sujeitos, também carregados de história.

A consciência, portanto, é orientada socialmente. No momento em que o sujeito se torna consciente de si mesmo, ele socializa a si e ao seu ato e passa a se olhar pelos olhos de outra pessoa. Bakhtin (1976) defende que a consciência não é somente um fenômeno psicológico, mas, acima de tudo, um fenômeno social e, conseqüentemente, ideológico.

O indivíduo enquanto detentor dos conteúdos de sua consciência, enquanto autor de seus pensamentos, enquanto personalidade responsável por seus pensamentos e desejos, apresenta-se como um fenômeno puramente socioideológico. Esta é a razão por que o conteúdo do psiquismo “individual” é, por natureza, tão social quanto a ideologia¹⁰ e, por sua vez, a própria etapa em que o indivíduo se conscientiza de sua individualidade e dos direitos que lhe pertencem é ideológica,

⁹ Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]) considera que os processos que determinam o conteúdo do psiquismo são sociais, embora o organismo individual participe dele.

¹⁰ Na seção a seguir será abordado como o Círculo concebe a ideologia.

histórica e internamente condicionada por fatores sociológicos. (BAKHTIN, 2009b [1929], p.59).

De acordo com Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]), as condições de socialização do indivíduo determinam sua orientação temática e constitutiva, a forma de motivação e apreciação dos seus atos. Entretanto, essa constituição do sujeito a partir do outro implica compreendê-lo não como alguém que é moldado (determinado de modo assujeitado) pelas relações sociais, muito menos como uma pessoa que utiliza palavras neutras da língua (BAKHTIN, 2008 [1963]). O sujeito bakhtiniano, ao mesmo tempo que se relaciona com o mundo a partir dos horizontes sociais de valor de outros sujeitos, também incide sobre o discurso dos outros, modificando-os. “O sujeito como tal não pode ser percebido e estudado como coisa porque, como sujeito e permanecendo sujeito, não pode tornar-se mudo; conseqüentemente, o conhecimento que se tem dele só pode ser *dialógico*” (BAKHTIN, 2003 [1979], p.400, grifos do autor). Ao mesmo tempo que este sujeito recebe a palavra preñe de aspirações, avaliações e povoada de vozes dos outros, ele também inclui a sua voz nesses discursos.

Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.117).

A construção de sentido que se dá quando o sujeito se insere em um plano relacional responsável acaba por acontecer em um embate entre sujeitos com posições axiológicas diferentes; e é a partir dessas posições que a linguagem vai sendo erigida como mediação

desenvolvida a partir de signos, que não estão prontos, acabados, mas que se vão constituindo na interação. O sujeito é situado social e historicamente e, como tal, não usa uma língua que está acabada. Assim como *herda* historicamente a língua a partir da interação com outros sujeitos, é por meio dessa mesma interação que ele influencia a língua. Esse processo vai estar relacionado aos sistemas ideológicos do qual o indivíduo participa.

O indivíduo, para Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]), é um fenômeno socioideológico e, como consequência, o conteúdo do psiquismo é social, em oposição ao sujeito biológico e natural. Bakhtin (1993a [1929]) desenvolve uma discussão sobre o ser humano para além de seus aspectos biológicos, defendendo que o indivíduo isolado não poderia se incorporar na história: isso só poderia acontecer a partir do seu nascimento social, o que implica a sua participação em grupos sociais, em classes sociais. É só por meio desse nascimento social, segundo o autor, que surge a ideologia: “Entre o conteúdo do psiquismo individual e a ideologia enformada, não há uma fronteira em termos de princípio”. (BAKHTIN, 2009a [1927], p.87).

Entretanto, embora a consciência seja constituída socialmente e, como consequência, condicionada/relacionada aos sistemas ideológicos, ela também “pertence a um mesmo sistema único, e igualmente possuidor de suas próprias leis específicas, o sistema do meu psiquismo”. (BAKHTIN, 2009b [1929], p.60).

A seguir será abordado como a ideologia está relacionada aos sistemas sociais dos quais esse sujeito faz parte, e como o comportamento humano é influenciado pelas relações sociais estabelecidas com outros sujeitos. Para isso, inicialmente, será feita uma

breve abordagem de como a ideologia é vista pelos teóricos do marxismo, já que Bakhtin identifica uma relação estreita entre a base marxista da criação ideológica e os problemas da filosofia da linguagem. Como será visto, na perspectiva teórica do marxismo *ideologia* tem relação estreita com o materialismo dialético e, principalmente, com alienação.

2.2 A ideologia

Marx desenvolveu o materialismo dialético¹¹ a partir de um processo dialógico de aspectos científicos e filosóficos de seu tempo¹². Além de estabelecer relações entre essas doutrinas, Marx interpretou-as a partir das lentes dos fenômenos econômicos decorrentes do processo de industrialização da primeira metade do século XIX. É assim, pois, que surge o materialismo histórico, para estudar científica, racional e metodicamente a contradição da economia capitalista e a sua influência social, partindo da realidade social da classe trabalhadora inglesa.

De acordo com Lefebvre (2010), o materialismo histórico apresenta dois aspectos principais: o metodológico, conhecido como método dialético, e a alienação do homem. O método dialético é desenvolvido partindo do princípio de que o conhecimento avança como consequência da confrontação de teses opostas, já que a realidade de cada indivíduo apresenta aspectos múltiplos e contraditórios.

¹¹ Lefebvre (2010) defende que a expressão *marxismo* desconsidera a importante contribuição de Engels para essa doutrina. “As contribuições de Friedrich Engels para o marxismo não podem ser deixadas de lado ou lançadas para um segundo plano. Em particular, foi Engels que chamou a atenção de Karl Marx para a importância dos fatos econômicos, para a situação do proletariado etc.”. Apesar de usar o termo *marxismo* com frequência, o autor considera que, no futuro, ele dará lugar às outras duas formas de se referir à doutrina: materialismo histórico e materialismo dialético.

¹² O pensamento humano do século XVIII e da primeira metade do século XIX; as ciências da natureza; a teoria das contradições de Hegel; e o trabalho dos economistas clássicos. (LEFEVBRE, 2010).

“Admitimos, simultaneamente, que o pensamento humano busca a verdade através das contradições e que as contradições têm um sentido objetivo, uma fundamentação na realidade”. (LEFEBVRE, 2010, p.29). O método dialético estuda uma realidade objetiva determinada, analisando seus aspectos e elementos contraditórios para que, então, se cheguem às leis dos fenômenos estudados, por meio do desenvolvimento de uma síntese. Esse método dialético, entretanto, é criticado por Bakhtin por conta dos defeitos e lacunas gerados pela visão estruturada e esquemática das relações sociais e das tentativas de conferir uma síntese conclusiva ao que é histórico e dialógico (CASTRO, 2010).

Já o segundo aspecto do materialismo histórico apontado por Lefebvre (2010), a alienação do homem, acontece, segundo o autor, tanto no plano das ideias como nos domínios da vida prática. Segundo essa concepção, os pensamentos e as ideias vêm de fora do homem, como se ele também não fizesse parte do processo histórico que determina suas condições sociais, culturais e econômicas. Ao invés de se perceber como produtor dessas condições das quais faz parte, o homem se vê como produzido por tais condições, não reconhecendo que as estruturas sociopolíticas são fruto de sua criação.

De acordo com teóricos do marxismo, a exemplo de Lefebvre (2010) e Guareschi (1999), a alienação é um processo que escapa ao controle do homem, fazendo-o crer que as desigualdades são existentes por si mesmas e não como sendo consequência das relações sociais. Quando isso acontece, a consciência se libera do real e surge a ideologia.

A ideologia, nessa perspectiva teórica, surge a partir do processo de alienação e tem como objetivo transformar as ideias da classe dominante em ideias de toda a sociedade¹³. Para que isso aconteça, de acordo com Chauí (2008), a ideologia é produzida em três momentos: inicialmente, os pensadores de uma classe em ascensão produzem ideias que os faça parecer como representantes dos interesses de toda a sociedade, particularmente dos não-dominantes; em seguida, essas ideias tornam-se senso comum, já que representam valores aceitos por todos e que são contrários à dominação existente: é quando a ideologia se consolida socialmente, já que suas premissas passam a ser interiorizadas pelos não-dominantes; finalmente, essa ideologia se mantém agora a serviço da nova classe dominante. Durante esse último momento da produção da ideologia, os interesses dos não-dominantes são negados pela nova classe dominante e, ainda assim, “tal negação não impede que as ideias e valores anteriores permaneçam como algo verdadeiro para os dominados”. (CHAUÍ, 2008, p.101).

Para que haja dominação de uma classe sobre a outra é necessário que os indivíduos não se percebam subalternos socialmente e que as ideias da classe dominante sejam transformadas em ideias comuns. E é justamente essa dominação de uma classe sobre a outra que torna a ideologia, como mascaramento do real, possível. A ideologia, na perspectiva do materialismo dialético, consiste em ilusão, abstração e inversão da realidade, decorrente do momento em que a divisão social do trabalho promove a separação entre produção manual e intelectual. É nesse momento que a consciência “se libera do real, se imagina como

¹³ Em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]) aborda como a classe dominante procura transformar suas ideias em ideias de toda a sociedade. Entretanto, ao invés de optar pela alienação, o autor explica esse fenômeno por meio da linguagem e do signo, como será visto a seguir.

sendo algo de diferente da consciência do mundo humano (*da prática sócia*) e então se lança para as névoas ideológicas”. (LEFEBVRE, 2010, p. 74, grifos do autor).

A ideologia, na concepção do materialismo dialético, mascara o real do processo histórico e dissimula as contradições existentes:

A ideologia simplesmente cristaliza em ‘verdades’ a visão invertida do real. Seu papel é fazer com que no lugar dos dominantes apareçam ideias ‘verdadeiras’. Seu papel é o de fazer com que os homens creiam que tais ideias representam efetivamente a realidade. E, enfim, também é seu papel fazer com que os homens creiam que essas ideias são autônomas (não dependem de ninguém) e representam realidades autônomas (não foram feitas por ninguém). (CHAUÍ, 2008, p.83).

Por outro lado, vários leitores de Bakhtin, a exemplo de Faraco (2009), Castro (2010) e Ponzio (2011), explicitam que os integrantes do Círculo não identificavam ideologia como mascaramento do real, apesar de verem o marxismo de forma positiva, por conta de sua forma de olhar o sujeito e a sua realidade social. Castro (2010) considera que os teóricos do Círculo extraíram do marxismo a perspectiva sócio-histórica de sujeito e de cultura, propondo que esta última seja refletida via materialidade produzida pelo homem. Novos elementos foram agregados pelo Círculo aos pressupostos gerais do marxismo, “destacando o papel central que deveria ter a *linguagem* na percepção das tramas criadas pelas relações mediadas simbolicamente”. (CASTRO, 2010, p.187, grifo do autor). Nessa reacentuação do marxismo por parte do Círculo, a cultura, de maneira geral, passa a ter papel central e a questão do poder é interpretada a partir de processos culturais. (MORSON;EMERSON, 2008).

Essa interpretação da noção de ideologia do Círculo pode ser observada quando Medviédev (2012 [1928], p. 43) defende que a ciência das ideologias é baseada no marxismo, a partir do qual se formulou “uma definição geral das superestruturas ideológicas, de suas funções na unidade da vida social, de suas relações com a base econômica e, em parte, também na relação interna entre elas”. Segundo o autor, o marxismo não desenvolveu um estudo detalhado das particularidades de cada esfera social. Essa peculiaridade, de acordo com Medviédev (2012 [1928]), acaba por gerar uma ruptura entre a teoria geral da superestrutura e o estudo de fenômenos ideológicos concretos. Quando isso acontece, pode-se, conseqüentemente, tanto afetar as características dos fenômenos estudados quanto se desenvolver uma análise ajustada artificialmente apenas à base econômica, ou seja, apartada da sociologia. Nesse caso, as especificidades da arte, da moral, da religião e da ciência, por exemplo, ficam apagadas em prol somente de uma lei socioeconômica.

Com efeito, cada um desses campos tem sua linguagem, com suas formas e métodos, suas leis específicas de refração ideológica da existência comum. Nivelar todas essas diferenças, desprezar a diversidade fundamental dessas linguagens, é o que há de menos peculiar no marxismo. (MEDVIÉDEV, 2012 [1928], p.44).

Nessa mesma linha de pensamento, Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]) defende que cada esfera discursiva possui materiais ideológicos específicos, não aplicáveis a outros domínios. Essas esferas, segundo o autor, se orientam para a realidade de maneira particular, da mesma forma que refletem e refratam a realidade de modo distinto. Os sistemas ideológicos decorrem do desenvolvimento socioeconômico da

sociedade: a criação ideológica, desse modo, é um ato material e social e o homem só pode ser pensado como integrante da sociedade e das suas condições socioeconômicas.

O indivíduo humano só se torna historicamente real e culturalmente produtivo como parte do todo social, na classe e através da classe. Para entrar na história [...] é necessário um segundo nascimento, um nascimento social. (BAKHTIN, 2009a [1927], p.11).

É o meio social que orienta as interações a partir das reações verbalizadas; o componente verbal do comportamento, que é definido por fatores objetivo-sociais (BAKHTIN, 2009a [1927]), não pode ser creditado a uma motivação interna apenas e sim a laços sociais mais amplos: a tomada de consciência de si mesmo acontece quando se submete a uma norma social, já que, como visto anteriormente, é a partir do outro que o sujeito se funda.

Não há significado fora da relação social de compreensão, isto é, da união e da coordenação mútua da relação das pessoas diante de um signo dado. A comunicação é aquele meio do qual o fenômeno ideológico adquire, pela primeira vez, sua existência específica, seu significado ideológico, seu caráter de signo. Todos os objetos sociais pertencem às relações sociais e não à utilização, à contemplação, à vivência e ao deleite hedonista individuais. (MEDVIÉDEV, 2012 [1928], p.50).

Para que se dê conta das sutilezas das estruturas ideológicas, é necessário que se parta da filosofia da linguagem, concebida por Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]) como filosofia do signo ideológico. Ou seja, é pelas lentes da linguagem que a ideologia é compreendida nos estudos do Círculo, passando a se referir a

fragmentos de produção, sistematização e manutenção de ideias que ocorrem nas relações sociais. Para o Círculo, *ideologia* não possui uma acepção restrita e negativa, como sendo apenas o mascaramento do real, uma vez que pode aludir à produção da cultura imaterial humana, se referindo a todas as manifestações superestruturais; pode estar relacionada às esferas desta produção imaterial, como a arte, a ciência, a filosofia, a religião etc.

“Por ideologia entendemos todo o conjunto de reflexos e interpretações da realidade social e natural que acontecem no cérebro do homem, fixados por meio de palavras, desenhos, esquemas ou outras formas sígnicas”¹⁴. (BAKHTIN, 1993a [1929], p.224). O autor defende que uma existência isolada não criaria a necessidade da linguagem, já que esta não é um dom divino ou um presente da natureza; a linguagem, na verdade, é um produto da atividade humana e foi o desenvolvimento social e econômico que a fez surgir.

Para Bakhtin (1993a [1929]), a linguagem é uma espécie de superestrutura das relações sociais que recorreu ao mesmo processo de desenvolvimento da cultura material econômica e técnica: sua origem está ligada a ritos mágicos relacionados à ação do homem sobre a natureza, para conseguir alimentos. Nesse caso, tratava-se também de um ato concernente à economia, já que a linguagem passou a ser necessária para o processo de trabalho agrícola e acabou por facilitar a organização produtiva da sociedade. Rodrigues (2005) lembra que a origem da linguagem, segundo o Círculo, deve ser buscada nas relações

¹⁴ Livre tradução de: “Por ideología entendemos todo el conjunto de los *reflejos* y las *interpretaciones* de la realidad *social* y natural que *suceden en el cerebro del hombre*, fijados por medio de palabras, diseños, esquemas, u otras formas sígnicas”.

sociais, não representando, portanto, um “dom divino” ou um “regalo da natureza”.

Assim, a linguagem é um produto da vida social e, para que a comunicação se realize, é necessário que ela seja compreensível tanto para o enunciador como para o seu interlocutor. Isso só acontece, de acordo com Bakhtin (1993a [1929]), quando há uma experiência comum precedente; ou seja, é necessário ter conhecimento prévio de que o objeto do enunciado é portador de um significado e, portanto, expressa um signo, que consiste em um fragmento material da realidade por meio do qual a ideologia se materializa. E, para que possa entrar no horizonte cognitivo de um agrupamento humano, o signo precisa se converter em valor social. “A língua, no seu uso prático, é inseparável de seu conteúdo ideológico ou relativo à vida” (BAKHTIN, 2009b [1929], p.99).

O signo está sujeito a critérios de avaliação ideológica e Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]) destaca que, por isso, o discurso não pode ser neutro: quando pronunciado, ele sempre remete a uma valoração, a uma interpretação da realidade e, portanto, está sempre carregado de conteúdo ideológico. É necessário que o discurso desperte uma ressonância ideológica para que haja uma resposta. Há, assim, uma relação estreita entre signo e ideologia: “Tudo o que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo o que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia*” (BAKHTIN, 2009b [1929], p.31).

Por estar relacionado à interpretação dos interlocutores de determinada situação de interação social, o signo não existe apenas como parte de uma realidade, ele também reflete e refrata outra

realidade: pode distorcer um fato, ser-lhe fiel, apreendê-lo a partir de outros pontos de vista etc. O signo só pode emergir no processo de interação entre uma consciência individual e outra e, por ser um fenômeno do mundo exterior, seus efeitos (ações, reações, novos signos que gera) surgem na experiência exterior.

Embora construída externamente, há uma dimensão interna da criação ideológica: o discurso interior, por meio do qual o organismo passa do ambiente físico para o social: “Nele tem lugar a sociologização de todas as reações e manifestações orgânicas”. (BAKHTIN, 1993a [1929], p.238). Os atos de consciência só se realizam a partir do discurso interior e, mesmo para tornar consciente uma reação fisiológica, é necessário que o indivíduo recorra ao material da linguagem interior, que está condicionada pelas circunstâncias sociais, pelo ambiente em que se vive. Até as mais simples expressões, as mais naturais das necessidades, são situadas e recebem determinada entonação e passam necessariamente pela refração ideológica.

Ao mesmo tempo que o signo ideológico se realiza no psiquismo, a consciência vive do suporte ideológico. A linguagem, assim, tanto é condicionada pela consciência, que é formada socialmente, como influencia no processo de desenvolvimento da vida social (RODRIGUES, 2001). A fronteira entre consciência e ideologia, nesse sentido, inexistente, e esse é um dos pontos de crítica de Bakhtin (2009a [1927]) ao freudismo, que desconsidera a experiência objetiva e parte apenas das motivações subjetivas para interpretar o comportamento do homem. Para o autor, a problemática é que esses estudos da psicanálise partem apenas da experiência objetiva interior,

baseando-se somente em dados da introspecção e desenvolvendo uma interpretação a partir do qual não se pode conseguir nada de objetivo:

O que é a consciência do homem isolado senão a ideologia do seu comportamento? Neste sentido podemos perfeitamente compará-la à ideologia na própria acepção do termo, ideologia essa que é a expressão da consciência de classe. Mas não se pode tomar como verdade nenhuma ideologia, seja individual ou de classe, nem acreditar nela sob palavra. A ideologia mente para aquele que não é capaz de penetrar no jogo de forças materiais objetivas que se esconde por trás dela. (BAKHTIN, 2009a [1927], p.78).

Dessa forma, pode-se considerar o sentido restrito de ideologia, como mascaramento do real, quando se parte apenas da consciência individual. Medviédev (2012 [1928]) lembra que o que falta ao marxismo é precisamente um estudo sociológico das esferas de produção humana. O problema do marxismo é que ele tende a “nivelar todas essas diferenças, desprezar a diversidade fundamental dessas linguagens”. (MEDVIÉDEV, 2012 [1928], p.44). Não é a partir da consciência individual que se pode compreender a ideologia, e sim somente na realização dos signos, que são de natureza interindividual. A criação ideológica é manifestada exteriormente, uma vez que “ela não se situa dentro de nós, mas entre nós”. (MEDVIÉDEV, 2012 [1928], p.49). E, como foi dito anteriormente, os estudiosos do Círculo reacentuaram a *ideologia* partindo das interações humanas. E essas interações ocorrem mediadas pela linguagem, cuja encarnação material, o signo, pode ser estudado, desde que sejam considerados os seguintes passos:

1. Não separar a ideologia da realidade material do signo (colocando-a no campo da

“consciência” ou em qualquer outra esfera fugidia e indefinível).

2. Não dissociar o signo das formas concretas da comunicação social (entendendo-se que o signo faz parte de um sistema de comunicação social organizada e que não tem existência fora desse sistema, a não ser como objeto físico).

3. Não dissociar a comunicação e suas formas de base material (infraestrutura). (BAKHTIN, 2009b [1929], p. 45).

É importante considerar, no que diz respeito ao estudo do signo, que ele resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados, sendo, portanto, marcado pelo horizonte social de uma época e de um grupo social determinado. Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]) lembra que, devido à possibilidade de indivíduos de classes sociais diferentes pertencerem à mesma comunidade semiótica, é possível ver, em um mesmo signo ideológico, índices sociais de valor contraditórios; ou seja, os signos são pluridiscursivos. Nesse sentido, as palavras são atravessadas por fios ideológicos que atendem a diversos tipos de relações sociais nos variados domínios da comunicação discursiva, além de constituírem “o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para os sistemas ideológicos estruturados e bem-formados”. (BAKHTIN, 2009b [1929], p. 42).

Não há, nos estudos bakhtinianos, portanto, apenas uma ideologia, a da classe dominante, como defende o marxismo, de acordo com Guareschi (1999). Como foi visto no início desta seção, no marxismo a ideologia é equivalente à falsa consciência e é desenvolvida

pela classe dominante. Já os integrantes do Círculo “tomam como ponto de partida, para o estudo da ideologia, a conexão desta com o estudo da realidade, utilizando o método marxista”. (MIOTELLO, 2008, p. 170).

Para isso, os estudiosos do Círculo consideram tanto a ideologia oficial, relativamente dominante e que tem uma tendência a ser monovalente (concepção única de produção de mundo), quanto a ideologia do cotidiano. A ideologia oficial é constituída a partir da ideologia do cotidiano que, segundo Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]), corresponde à “psicologia social” na literatura marxista. É a ideologia do cotidiano, de acordo com o autor, que comporta a comunicação da vida cotidiana e acompanha cada um dos atos e gestos do sujeito, inclusive os mais fortuitos. E é essa instância da ideologia que influencia a ideologia oficial, assim como é influenciada por esta última.

Os sistemas ideológicos constituídos da moral social, da ciência, da arte e da religião cristalizam-se a partir da ideologia do cotidiano, exercem por sua vez sobre esta, em retorno, uma forte influência e dão assim normalmente o tom a essa ideologia. Mas, ao mesmo tempo, esses produtos ideológicos constituídos conservam constantemente um elo orgânico vivo com a ideologia do cotidiano. (BAKHTIN, 2009b [1929], p. 123).

Enquanto a ideologia oficial tem uma tendência a ser mais estável, a ideologia do cotidiano tende a ser instável, principalmente em suas esferas mais inferiores, as dos contatos casuais, rotineiros e dispersos. Já os níveis superiores da ideologia do cotidiano estabelecem relações mais definidas e estáveis, características que transferem para os sentidos postos em circulação. Bakhtin (2009 [1929]) destaca que ainda

assim esses níveis superiores da ideologia do cotidiano “são mais móveis e sensíveis que as ideologias constituídas” (p.125), sendo capaz de refletir com maior rapidez as mudanças da infraestrutura socioeconômica.

Logo que aparecem, as novas forças sociais encontram sua primeira expressão e sua elaboração ideológica nesses níveis superiores da ideologia do cotidiano, antes que consigam invadir a arena da ideologia oficial constituída. É claro, no decorrer da luta, no curso do processo de infiltração progressiva nas instituições ideológicas (a imprensa, a literatura, a ciência), essas novas correntes da ideologia do cotidiano, por mais revolucionárias que sejam, submetem-se à influência dos sistemas ideológicos estabelecidos, e assimilam parcialmente as formas, práticas, e abordagens ideológicas neles acumulados. (BAKHTIN, 2009b [1929], p. 125).

Intermediadas pelo signo ideológico, a superestrutura e a infraestrutura se influenciam mutuamente, e essa relação pode ser compreendida pelo estudo do material verbal. A essência do problema, de acordo com Bakhtin (2009a [1927]), é saber *como* a realidade (a infraestrutura) determina o signo, *como* o signo reflete e refrata a realidade em transformação.

Toda enunciação verbalizada do homem é uma pequena construção ideológica. [...] Os sistemas ideológicos estáveis e enformados das ciências, das artes, do direito etc., cresceram e se cristalizaram a partir do elemento ideológico instável, que através das ondas vastas dos discursos interior e exterior banham cada ato nosso a cada recepção nossa. Evidentemente, a ideologia enformada exerce, por sua vez, poderosa influência reflexa em todas as nossas reações verbalizadas. (BAKHTIN (2009a [1927], p.88).

Os enunciados materializam intenções discursivas em condições específicas. Olhar a língua como discurso implica compreender que os enunciados são mediadores das relações humanas e que sua estrutura é decorrência desses processos interacionais. Ou seja, é em função do projeto discursivo que os meios linguísticos e as peculiaridades estilísticas e composicionais do enunciado são determinados. Dessa forma, na seção a seguir será abordado como o discurso, na perspectiva do Círculo, é interpretado a partir da perspectiva dialógica da linguagem, em que se considera o fenômeno social da interação entre sujeitos.

2.3 O discurso e a perspectiva dialógica da linguagem

Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]) identifica duas principais correntes que se ocupavam da linguagem como objeto de estudo no início do século XX: o subjetivismo idealista e o objetivismo abstrato. Na primeira corrente, a linguagem é vista como expressão do pensamento, e sua função é traduzi-lo; nesse sentido, a fonte da língua é o psiquismo individual e “esclarecer o fenômeno linguístico significa reduzi-lo a um ato significativo (por vezes mesmo racional) de criação individual”. (BAKHTIN, 2009b [1929], p. 74).

Para o subjetivismo individualista, o núcleo da realidade linguística é monológico, segundo o Círculo, pois ele considera, somente, os atos de fala individuais, sem se considerar a alteridade: não há orientação ao outro e nem o enunciado é determinado por outra pessoa que não o próprio sujeito que fala. E são esses atos de fala, nessa corrente teórica, que constroem a língua ininterruptamente. O subjetivismo individualista possui orientação linguístico-filosófica

baseada no Romantismo e seus principais representantes são Karl Vossler, Leo Siptzere e Benedetto Croce, além de Wilhelm Humboldt, que estabeleceu seus fundamentos.

Já o objetivismo abstrato¹⁵ é orientado tanto linguístico como filosoficamente para o Racionalismo e o Neoclassicismo e seus representantes, a exemplo de Leibniz, Bally e Ferdinand Saussure, viam a língua como um código: o núcleo da realidade linguística é o sistema das formas fonéticas, gramaticais e lexicais; por isso, a língua é vista como um sistema imutável. “Enquanto que, para a primeira orientação, a língua constitui um fluxo ininterrupto de atos de fala, onde nada permanece estável, nada conserva sua identidade, para a segunda orientação a língua é um arco-íris imóvel que domina este fluxo”. (BAKHTIN, 2009b [1929], p.79).

Bakhtin critica essas duas correntes porque nenhuma delas aborda a interação verbal, muito menos a natureza sócio-histórica e ideológica da língua. Entretanto, por considerarem incomunicáveis e impenetráveis o mundo da cultura e o mundo da vida, o subjetivismo individualista e o objetivismo abstrato separam essas duas realidades. Isso é objeto de crítica de Bakhtin, quando defende que “tudo o que é teórico ou estético deve ser determinado como momento do evento

¹⁵ Brait (2010) considera que os trabalhos do Círculo não apagam os ganhos trazidos pelos estudos saussureanos. Bakhtin (2009 [1920]), de acordo com a autora, “não está destruindo Saussure e sua obra, ou a estilística como vertente do conhecimento, mas aponta para uma leitura mais cuidadosa do próprio Saussure e do que ele representou no século XX”. (BRAIT, 2010, p.23). A crítica de Bakhtin (2009 [1920]) é endereçada ao objetivismo abstrato, e não diretamente a Saussure. “Dentro do objetivismo abstrato o autor [Bakhtin] incluiu os estudos clássicos da filologia, as gramáticas racionais e a escola dos neogramáticos, entre outros, cujos métodos e objetos Saussure conhecia muito bem, mas não reconhecia como modelos ideais para a linguística”. (PORSCHÉ, 2008, p.4). Entretanto, como foge ao escopo deste estudo a identificação de convergências e divergências entre o pensamento bakhtiniano e saussureano, destacamos que as breves considerações aqui desenvolvidas sobre o subjetivismo idealista e o objetivismo abstrato servem para contextualizar de onde o Círculo partiu para desenvolver a Metalinguística e, dentro desta, a concepção interacionista/dialogica da linguagem. Para aprofundamento sobre o assunto, ver Saussure (2006), Faraco (2006) e Flores (2002).

singular do existir. [...] O ato deve encontrar um único plano unitário para refletir-se em ambas as direções, no seu sentido e no seu existir”. (BAKHTIN, 2010a [1919-1921], p.43).

Considerar a língua como um sistema de categorias gramaticais abstratas (abstraídas do social) e estabelecer uma relação simplificada e monológica do sujeito com a *sua* língua é ir de encontro ao que Bakhtin defende com relação à necessidade de se ter um plano unitário para interpretar o mundo da cultura e o mundo da vida. Essas correntes teóricas criticadas por Bakhtin, o subjetivismo idealista e o objetismo abstrato, consideram, apenas, o sistema da língua única e o indivíduo que fala nesta língua.

A filosofia da linguagem, a linguística e a estilística postulam uma relação simples e espontânea do locutor em relação à “sua própria” linguagem, única e singular, e uma realização simples dessa linguagem na enunciação monológica do indivíduo. Elas conhecem apenas dois polos da vida do discurso entre os quais se situam todos os seus fenômenos linguísticos e estilísticos que lhe são acessíveis, o *sistema da linguagem única e o indivíduo* que fala nessa linguagem. (BAKHTIN, 2010b [1975], p.80, grifos do autor).

Ao contrário, para o autor, não há uma língua única que é dada ao indivíduo, ela é estabelecida à medida que os sujeitos interagem. Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]) também considera que para se interpretar um enunciado é necessário ultrapassar os limites individuais, mesmo quando são considerados apenas os aspectos mais íntimos de determinado sujeito.

A língua surge a partir da necessidade de o homem interagir; e é por meio dela que ele se expressa, se objetiva. É por isso que Bakhtin

(2008 [1963]) situa seus estudos naquilo que denomina como um novo campo de estudo da linguagem, a metalinguística, pois esta dá atenção a aspectos da vida que ultrapassam os limites da linguística da época, que vê a língua como sistema único. Para Bakhtin (2008 [1963], p. 207), a metalinguística é um estudo “daqueles aspectos da vida do discurso que ultrapassam – de modo absolutamente legítimo – os limites da linguística¹⁶. As pesquisas metalinguísticas, evidentemente, não podem ignorar a linguística e devem aplicar seus resultados”.

Ao ultrapassar os limites da linguística, ao tratar das relações dialógicas e de aspectos axiológicos e ideológicos, por exemplo, o Círculo parte da concepção de língua como discurso. Silveira, Rohling e Rodrigues (2012) consideram que esses aspectos axiológicos e ideológicos, assim como as relações dialógicas não poderiam existir em uma perspectiva de estudo da língua como sistema, já que essa abordagem é apartada das relações sociais e dos sujeitos. Ou seja, para essa área de estudo da linguagem proposta por Bakhtin, estudar a língua como sistema apenas, de acordo com o objetivismo abstrato, ou como expressão do pensamento, como defendia o subjetivismo idealista, é desconsiderar a natureza ideológica e socio-histórica da linguagem.

A língua, enquanto meio vivo e concreto onde vive a consciência do artista da palavra, nunca é única. Ela é única somente como sistema

¹⁶ É importante considerar que Bakhtin está se referindo à linguística da época, fortemente influenciada pelo subjetivismo individualista ou pelo objetivismo abstrato. Brait (2010) ressalta que mesmo considerando que a proposta de Bakhtin seja pensar a língua a partir do discurso, da língua em uso, não há exclusão da linguística: “O leitor que costumar usar Bakhtin como um petardo para aniquilar a Linguística, especialmente a estruturalista de lastro sassureano, para nesse ponto do texto [“as pesquisas metalinguísticas, evidentemente, não podem ignorar a linguística e devem aplicar seus resultados”.] e pensa que talvez tenha pulado alguma coisa. Volta, vê que é isso que está escrito num texto assinado por Bakhtin *ele mesmo*” (BRAIT, 2010, p. 11, grifos da autora).

gramatical abstrato de formas normativas, abstraída das percepções ideológicas concretas que a preenche e da contínua evolução histórica da linguagem viva. A vida social viva e a evolução histórica criam, nos limites de uma língua nacional abstratamente única, uma pluralidade de mundos concretos. (BAKHTIN, 2010b [1975], p.96).

A verdadeira substância da língua é o fenômeno social da interação e é da língua concebida como discurso que o Círculo parte para tratar da perspectiva dialógica da linguagem. Sobral (2009) considera que a real natureza da língua só pode se manifestar por meio do discurso, que consiste em um ponto de convergência entre determinado evento de construção simbólica e seu cenário.

A produção do discurso vem da ação de um sujeito em interação com ao menos outro sujeito, sendo o sujeito mediador entre os sentidos socialmente possíveis (mesmo que não realizados) e os sentidos que são atualizados, manifestos, de acordo com as condições específicas de interação. (SOBRAL, 2010, p. 102).

Esse aspecto não é considerado quando se pensa em língua como estrutura apenas ou como expressão individual do pensamento, uma vez que as relações dialógicas só são possíveis entre enunciados de diferentes sujeitos (BAKHTIN, 2003 [1979], p. 323. Por considerar a índole específica das relações dialógicas é que Bakhtin (2003 [1979]) as analisa como relações semânticas de tipo especial: para que elas aconteçam, é necessário que haja, apenas, uma convergência ou uma confrontação de sentidos entre dois enunciados diferentes. Por isso, as relações dialógicas são mais amplas e complexas que as réplicas de um diálogo (BAKHTIN, 2008 [1963]), elas atravessam tudo que tem

sentido. É um tipo especial de interação: mesmo quando dois enunciados completamente alheios um ao outro abordam o mesmo tema, entram em relação dialógica. O enfoque dialógico pode existir em uma parte do enunciado, em uma palavra isolada (se nela houver choque dialógico entre duas vozes), entre estilos de linguagem, em um enunciado como um todo ou mesmo em outros fenômenos, como imagens/signos de outras artes. (BAKHTIN, 2008 [1963]).

Bakhtin (2008 [1963]) destaca que as relações dialógicas só ocorrem quando relações lógicas ou concreto-semânticas tornam-se enunciados e se convertem em posições de diferentes sujeitos de discurso. A partir disso, é possível depreender a importância dos estudos sobre a ideologia, conforme abordados na seção anterior, para a compreensão das relações dialógicas, uma vez que essas relações lógicas e concreto-semânticas, para se tornarem discursos e serem estudadas a partir da perspectiva sociodialógica, precisam se converter em enunciado, adquirir autoria e expressar as posições de determinada esfera discursiva.

Como os enunciados revelam sempre uma posição de autoria, as relações dialógicas não são relações lógicas ou semânticas, mas relações entre distintas posições discursivas (BAKHTIN, 2008 [1963]). E, a partir do momento em que existe um jogo de poder entre as vozes que circulam socialmente, não há neutralidade, mas uma dimensão política nesse processo. Relações dialógicas, então, consistem em confrontação de axiologias, já que enunciados, quando se encontram, trazem consigo seus respectivos índices sociais de valor.

Todo discurso concreto (enunciação) encontra aquele objeto para o qual está voltado sempre, por assim dizer, já descredenciado, contestado e

avaliado, envolvido por sua névoa escura ou, pelo contrário, iluminado pelos discursos de outrem que já falaram sobre ele. O objeto está amarrado e penetrado por ideias gerais, por pontos de vista, por apreciações de outros e por entonações. Orientado para o seu objeto, o discurso penetra nesse meio dialogicamente perturbado e tenso de discursos de outrem, de julgamento e de entonações. Ele se entrelaça com eles em interações complexas, fundindo-se com uns, isolando-se de outros, cruzando com terceiros; e tudo isso pode formar substancialmente o discurso, penetrar em todos os seus estratos semânticos, tornar complexa a sua expressão, influenciar todo o aspecto estilístico. (BAKHTIN, 2010b [1975], p.86).

Quando no discurso o interlocutor se refere a um objeto, já o encontra carregado do discurso do outro, por suas ideias e apreciações. Contudo, o autor também imprime neste já-dito do outro uma nova orientação semântica, com suas próprias intenções. E, ao mesmo tempo que o discurso do outro está presente na nossa fala, ela é sempre envolvida por nossos horizontes sociais de valor. A esse fenômeno Bakhtin (2008 [1963]) dá o nome de discurso bivocal, que ocorre quando mais de uma voz, mais de uma orientação discursiva podem ser identificadas no enunciado. Nesse caso, segundo Bakhtin, o discurso é duplamente orientado: para o objeto e para o discurso do outro.

Em função dessa orientação dupla, o discurso bivocal surge sob as condições da comunicação dialógica, considerada por Bakhtin (2008 [1963]) a vida autêntica da palavra. Por isso, o discurso deve ser o objeto principal de estudo da metalinguística. Para Bakhtin (2008 [1963]), a orientação dupla da palavra requer um enfoque que ultrapasse a abordagem monológica do discurso, já que a palavra alheia assume

posição fundamental nesse processo, pois no momento de sua utilização ela assume nova orientação: “Em um só discurso ocorrem duas orientações semânticas, duas vozes” (BAKHTIN, 2008 [1963], p.212). Pode haver, nesse novo uso, um revestimento semântico oposto à orientação discursiva do outro e até uma luta de vozes. A palavra do outro tanto pode vir carregada de concordâncias, de autorizações, como de dissidências. Bakhtin (2010b [1975]) lembra que o discurso é sempre orientado para o já-dito, isto é, dialogicamente orientado, seja fundindo-se, isolando-se ou cruzando com outros discursos, o que o torna complexo, e que influencia até o seu aspecto estilístico.

Mesmo que diferentes vozes não se manifestem claramente em um enunciado, este é dialógico: sempre há uma resposta a outros enunciados, seja fundindo os discursos ou os contradizendo. Bakhtin (2008 [1963]) sinaliza para a possibilidade de contradizer o discurso do outro sobre um mesmo objeto; e isso pode ser feito de forma que esse discurso do outro não seja reproduzido, apenas subentendido. É a polêmica velada, em que as afirmações acerca do objeto são feitas com objetivos pré-determinados: resguardar o sentido que se quer atribuir ao discurso e “atacar polemicamente o discurso do outro sobre o mesmo objeto”. (BAKHTIN, 2008 [1963], p.224). Neste caso, o discurso todo vai ser orientado pelo discurso do outro, e a polêmica velada vai se manifestar por meio de fenômenos linguísticos como a construção sintática e a entonação. Enquanto a polêmica aberta pretende refutar diretamente o discurso do outro, a polêmica velada volta-se para o objeto e ataca o discurso do outro apenas indiretamente; a estrutura do discurso, na polêmica velada, é determinada pela presença do discurso do outro.

Assim como a polêmica velada, outra forma de discurso reenunciado do outro que merece atenção especial, segundo Bakhtin (2008 [1963]), é o dialogismo velado. Este é um fenômeno em que tanto o interlocutor quanto suas palavras estão ausentes, embora os seus vestígios estejam presentes e determinem um diálogo tenso, “pois cada uma das palavras presentes responde e reage com todas as suas fibras ao interlocutor invisível, sugerindo fora de si, além dos seus limites, a palavra não pronunciada do outro”. (BAKHITN, 2008 [1963], p.226).

Outra particularidade com relação ao discurso, além de sua bivocalidade com o já-dito, é a sua orientação para a resposta, que influencia sua construção: “o discurso é orientado ao mesmo tempo para o discurso-resposta que ainda não foi dito, discurso, porém, que foi solicitado a surgir e que já era esperado”. (BAKHTIN, 2010b [1975], p.89). Como o enunciado é um participante ativo do diálogo social e, por isso, surge em um determinado contexto sócio-histórico, ele é construído, também, com base na resposta futura pressentida. “A resposta compreensível é a força essencial que participa da formação do discurso e, principalmente, da compreensão *ativa*, percebendo o discurso como oposição ou reforço e enriquecendo-o”. (BAKHTIN, 2010b [1975], p.89, grifos do autor). No discurso, a resposta possui supremacia, pois é nela que a compreensão amadurece; ao entrar em contato com um discurso, o sujeito o compreende a partir de seu contexto sócio-histórico e é a partir deste contexto que ele vai responder ao discurso, seja concordando ou refutando. Bakhtin (2010b [1975]) considera que a compreensão e a resposta estão ligadas dialeticamente, sendo impossível uma sem a outra. “A resposta compreensível é a força essencial que participa da formação do discurso e, principalmente, da

compreensão *ativa*, percebendo o discurso como oposição ou reforço e enriquecendo-o.” (BAKHTIN, 2010b [1975], p.89, grifos do autor). A compreensão é responsiva e, ao compreender determinado enunciado, o sujeito se torna participativo do diálogo, o que exige dele um posicionamento frente ao jogo de valores proposto.

É como se no discurso estivesse encravada a réplica do outro, que, diga-se de passagem, inexistente de fato mas cuja ação provoca uma brusca reestruturação acentual e sintática do discurso. A réplica do outro inexistente mas projeta sua sombra e deixa vestígios sobre o discurso, e essa sombra e esses vestígios são reais. (BAKHTIN, 2008 [1963], p.239).

Nesse caso, o choque dialógico se desloca para os elementos estruturais do discurso, e as enunciações podem ser convertidas em diálogos, tal como Bakhtin (2008 [1963]) exemplifica quando analisa a obra *Gente Pobre*, de Fiódor Dostoiévski¹⁷. E justamente porque o discurso é construído em função da resposta, o falante orienta o seu discurso para o ouvinte, considerando o horizonte social deste último. Isso faz o falante entrar em relação dialógica com o contexto do outro, a partir do qual constrói seu discurso. É como se o falante penetrasse no horizonte social do ouvinte, considerando o seu fundo aperceptivo. Entretanto, Bakhtin (2010b [1975]) alerta para o fato de que é muito difícil identificar, em uma análise estilística, as relações dialógicas estabelecidas para com a resposta do ouvinte e para com o discurso do outro no objeto, pois estes elementos se entrelaçam muito estreitamente. Bakhtin (2008 [1963]) lembra que não é possível prever quais relações dialógicas ocorrerão, uma vez que estas podem acontecer até mesmo

¹⁷ Para verificar a análise desenvolvida por Bakhtin, verificar páginas 240 e 241 de *Problemas da poética de Dostoiévski*, conforme referências no final deste trabalho.

entre dois enunciados separados no tempo e no espaço, sem que haja conhecimento prévio de um por parte do outro.

Dessa forma, não há como compreender o enunciado como relações linguísticas dos elementos da língua (RODRIGUES, 2005), mas sim a partir de suas relações dialógicas, vinculadas à sua materialização e às suas dimensões axiológicas. O enunciado mostra o processo discursivo e está voltado tanto para o seu objeto como para os discursos do outro sobre ele:

A palavra viva, a palavra plena, não tem a ver com o objeto inteiramente dado: pelo simples fato de que eu comecei a falar dele, já entrei em uma relação que não é indiferente, mas interessado-afetiva, e por isso a palavra não somente denota um objeto como de algum modo presente, mas expressa também com a sua entonação¹⁸ (uma palavra realmente pronunciada não pode evitar ser entoada, a entonação é inerente ao fato mesmo de ser pronunciada) a minha atitude avaliativa em relação ao objeto. (BAKHTIN, 2010b [1975], p.85-86).

De fato, cada enunciado proferido está ligado a outros enunciados pela identidade estabelecida com a esfera da comunicação discursiva a qual pertence e é construído como resposta a esses enunciados, seja concordando, discordando ou completando o que já foi dito. Portanto, se não se levar em conta as totalidades dialógicas de um enunciado, não é possível entender o seu estilo (BAKHTIN, 2003 [1979]). Além disso, como afirma Bakhtin (2009a [1927]), o enunciado também é ligado aos elos subsequentes da cadeia da comunicação discursiva, ou seja, o enunciado já antecipa as atitudes responsivas, uma vez que é construído com base nisso. Dessa forma, para que se

¹⁸ Na seção a seguir, “O enunciado e os gêneros do discurso”, a entonação será abordada como um aspecto essencial do enunciado.

desenvolva um estudo das relações dialógicas, é necessário compreender qual o papel do enunciado e, conseqüentemente, dos gêneros do discurso nesse processo.

2.4 O enunciado e os gêneros do discurso

Para Bakhtin (2003 [1979]), a interação verbal é a verdadeira substância da língua, que, por sua vez, é concretizada em forma de enunciados, sejam eles verbais orais, escritos ou mesmo desenvolvidos em outras materialidades semióticas, como a fotografia, a pintura ou a música, por exemplo. Desde que aprendemos a falar, segundo Bakhtin, já começamos a construir enunciados e nos comunicamos por meio deles e não por frases, orações ou palavras isoladas. Para o autor, a escolha de um enunciado está relacionada ao projeto discursivo do sujeito, ou seja, ao enunciado inteiro. “A oração enquanto unidade da língua é desprovida da capacidade de determinar imediata e ativamente a posição responsiva do falante”. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.287). Como só o enunciado possui essa particularidade, ele acaba por refletir as condições e as finalidades de cada esfera discursiva.

A indefinição terminológica e a confusão em um ponto metodológico central do pensamento linguístico são o resultado do desconhecimento da *real unidade* da comunicação discursiva – o enunciado. Porque o discurso só pode existir de fato na forma de enunciações concretas de determinados falantes, sujeitos do discurso. O discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a determinado sujeito discursivo, e fora dessa forma não pode existir. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.274, grifos do autor).

O enunciado é uma totalidade discursiva e não pode ser confundido com os elementos do sistema linguístico: é a unidade real da comunicação discursiva que está relacionada ao sentido, e não ao significado. Um texto, para tornar-se enunciado, precisa ter um autor que possua um projeto discursivo, ou seja, vai-se além das formas da língua, apesar de não anulá-las, uma vez que os enunciados são materializados pela linguagem.

Mesmo que seja verbalmente idêntico, o enunciado possui sentido diferente a cada vez que é proferido, tanto por conta do contexto, o qual nunca é o mesmo, como por causa dos participantes da situação de interação que também mudam. Mesmo que compartilhe características comuns entre si, cada enunciado é único mesmo que seja, verbalmente, idêntico a outros enunciados. “A mudança da situação e de auditório altera a orientação valorativa do enunciado e, conseqüentemente, o seu sentido” (RODRIGUES, 2001, p.23).

O enunciado está estreitamente relacionado à atribuição de sentido por parte dos integrantes da comunicação discursiva. E, ao estar associado aos sentidos que a ele podem ser atribuídos, o enunciado está ligado a juízos de valor e por isso, de acordo com Bakhtin (2003 [1979]), requer uma compreensão responsiva. “São as formas do enunciado[gêneros do discurso], e não da língua, que desempenham o papel essencial na tomada de consciência e na compreensão da realidade” (MEDVIÉDEV, 2012 [1928], p.198).

A esse respeito, Morson e Emerson (2008) lembram que a compreensão de um enunciado não é apenas passiva, mas necessariamente ativa, isto é, não há, nesse momento, apenas um ato de decodificação de uma frase, mas um processo muito mais amplo, que

implica compreensão de interesses e pressupostos, as respostas esperadas ou presumidas. “Não decodificamos passivamente primeiro para depois decidir como responder; o que fazemos é envolver-nos num ato de compreensão ativa, para o qual se faz mister a compreensão passiva”. (MORSON; EMERSON, 2008, p.144).

Como a compreensão de determinada realidade está associada a um juízo de valor, a consciência ideológica surge no processo de interação por meio de enunciados, aos quais se unem os participantes de determinada situação de comunicação, que se tornam, segundo Bakhtin (2008 [1963]), coparticipantes de uma expressão ideológica. Ribeiro e Sacramento (2010) lembram que ao se tratar de compreensão ativa, se enfatiza o processo de negociação e luta por sentidos, e a comunicação passa a ser terreno tanto de interação amistosa como de conflitos e disputas sociais. E é justamente por isso que não há enunciado neutro: só é possível estabelecer uma posição a partir do momento em que se estabelecem correlações com outras posições. Dessa forma, o enunciado não pode ser compreendido apenas a partir de unidades estritamente linguísticas (estruturais): nosso pensamento e a nossa compressão ocorrem por meio de enunciados, ou seja, por meio de unidades de interação discursiva em que o extralinguístico está incluído. “Do ponto de vista dos objetivos extralinguísticos do enunciado todo, o linguístico é apenas um meio” (BAKHTIN, 2003 [1979], p.313).

Como já visto na seção sobre ideologia, Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]) considera a palavra como o indicador mais sensível das transformações sociais. E é nesse momento, de acordo com Di Fanti (2003), que, ligando o verbal e o não-verbal, a palavra constitui-se como enunciado, já que recebe entonação. “Então, se de um lado, a palavra

vive sob o signo da alteridade ao ser inscrita avaliativamente, de outro, toda manifestação humana, ao possuir acento avaliativo, também se inscreve como enunciado, como linguagem” (DI FANTI, 2003, p.100).

Bakhtin (2008 [1963]) considera que os elementos extralinguísticos penetram o enunciado por dentro, são constitutivos dele. Não há como conceber, assim, a situação extraverbal apenas como uma causa externa de determinado enunciado, ela é fundamental para a compreensão deste e depende da situação e de seus participantes. Segundo Bakhtin (1976), o enunciado é composto de duas partes: sua realização concreta, percebida e realizada em palavras, e a situação social; esta última vai determinar o material verbal a ser utilizado no discurso, bem como a forma do todo verbal. E é justamente isso que permite uma entonação que determina a ligação entre o discurso verbal e o seu contexto extraverbal. A entonação tem um papel essencial na construção do enunciado, pois é por meio dela que se estabelece a relação entre este, a situação e seus participantes. De acordo com Sobral (2009), os interlocutores, em uma situação de comunicação, constituem parceiros da produção de sentidos e não codificadores e decodificadores de determinado enunciado. “[...] o sujeito só avalia em interação, o que molda a sua valoração” (SOBRAL, 2009, p.84). Uma mesma palavra, enunciada com entonação diferente, assume outro sentido: quando a entonação muda, mudam o auditório social e a situação.

A um dado tom avaliativo, ou entoação avaliativa, corresponde um dado “tom” responsivo, uma atividade “ativa” de resposta, aquilo que o Círculo denomina “responsividade ativa”, que não é mera recepção passiva, mas justamente uma forma avaliativa ativa de recepção pelo interlocutor, uma avaliação que é presumida pelo locutor antes de este falar. [...] Todo discurso traz em si a

valoração pelo locutor do dito e do modo de dizer, mesmo que ele antecipe as possíveis reações do outro ou deseje provocar uma dada reação no outro sem conhecê-lo. (SOBRAL, 2009, p.87, grifos do autor).

Para compreender um enunciado, é necessário conhecer suas condições de produção: onde e quando ocorreu; quais argumentos foram utilizados; quais relações existem entre seus interlocutores; e que valoração estes atribuem ao enunciado.

Acordemos chamar com um termo que já nos é conhecido, situação, aos três aspectos subentendidos da parte extraverbal da enunciação encontrados por nós: *o espaço e o tempo* em que ocorre a enunciação – o <<onde>> e o <<quando>>-, o objeto ou *tema* sobre o qual acontece a enunciação - <<aquela do que>> se fala -, e a *atitude* dos falantes frente ao que ocorre - <<a valoração>>¹⁹. (BAKHTIN, 1993b [1929], p.260).

A associação extraverbal a que o enunciado está ligado depende de três fatores, de acordo com Bakhtin (1976): o horizonte espacial comum dos interlocutores; o conhecimento e a compreensão comum da situação por parte destes; e a avaliação comum dessa situação. Apesar de não possuírem especificação verbal, esses fatores são essenciais para o enunciado: “tudo isto é captado na sua real, viva implicação – tudo isto lhe dá sustentação”. (BAKHTIN, 1976, p.5). A entonação do enunciado é determinada pela situação da enunciação, que consiste na

¹⁹ Livre tradução de: Acordemos llamar con un término que ya nos es conocido, situación, a los tres aspectos sobreentendidos de la parte extraverbal de la enunciación encontrados por nosotros: *el espacio y el tiempo* en el que ocurre la enunciación – el <<donde>> y el <<cuándo>> -, el objeto o *tema* sobre el que ocurre la enunciación - <aquello de lo que>> se habla -, y la *actitud* de los hablantes frente a lo que ocurre - <<la valoración>>.

realização efetiva de uma das variedades do intercâmbio comunicativo social²⁰, e pelos seus participantes – o auditório social.

É justamente em função do auditório que o enunciado é socialmente orientado, ou seja, os aspectos hierárquicos e o pertencimento a determinada classe e posição social dos interlocutores constituem, também, uma força organizadora do enunciado, determinando sua forma estilística e a sua estrutura social (BAKHTIN, 1993b [1929]). A orientação social do enunciado é determinada pelos seus participantes, tanto os próximos como os remotos, de acordo com Bakhtin (1993b [1929]). É a orientação social, ocorrida durante a interação, que dá forma ao enunciado.

Esta dependência da enunciação com relação às circunstâncias concretas em que se realiza tem um significado extremamente importante para nossa análise. Se não considerarmos estas circunstâncias, se não considerarmos a correlação de classes que existe entre os falantes, não podemos identificar corretamente os problemas que para nós são mais importantes: os problemas da estilística artística. (BAKHTIN, 1993a, p.236)²¹.

Outro importante aspecto do enunciado são suas características, que o diferenciam das unidades da língua vista como sistema, de acordo com Bakhtin (2003 [1979]). A primeira delas, a alternância de sujeitos discursivos, dá conta de que todo enunciado é um elo na cadeia da

²⁰ Bakhtin (1993b [1929]) indica que os tipos mais frequentes de intercâmbio comunicativo social são os ligados à produção (a exemplo de fábricas); aos negócios (escritórios e organizações sociais); aos da vida cotidiana (encontros e conversações informais na família, por exemplo); e os das esferas sociais formalizadas e sistematizadas (propagandístico escolar e filosófico, por exemplo).

²¹ Livre tradução de: “Esta dependencia de la enunciación hacia la circunstancia concreta en la que tiene lugar tiene para nuestro examen un significado de extrema importancia. Si no tenemos en cuenta esta circunstancia, si no tenemos en cuenta la correlación de clase existente entre los hablantes, no podremos plantear correctamente los problemas que para nosotros son más importantes: los problemas de la estilística artística”.

comunicação discursiva e os limites desse discurso são definidos por essa alternância. Em outras palavras, todo enunciado tem, antes de seu início, o enunciado dos outros e, após o seu fim, a resposta dos outros. Essa forma de resposta, a compreensão responsiva, pode até ser silenciosa ou de efeito retardado, mas ela sempre acontece. É por isso que cada enunciado é um elo na comunicação discursiva e está sempre relacionado a outros enunciados, anteriores ou subsequentes. A alternância dos sujeitos discursivos diz respeito a uma importante peculiaridade do enunciado: a relação deste com o próprio falante e com os outros participantes da comunicação discursiva. Por isso, um enunciado é construído levando-se em consideração tanto o auditório social quanto a ideia do autor sobre o sentido que ele quer atribuir a determinado objeto do discurso. A alternância de sujeitos discursivos “é o primeiro momento do enunciado que determina as suas peculiaridades estilístico-composicionais”. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.289).

A segunda característica do enunciado é a conclusibilidade, que ocorre quando o objeto ou o sentido do discurso foi acabado, e a vontade discursiva do falante foi realizada, isso tudo em uma dada situação de interação. O projeto discursivo do falante determina o todo do enunciado, que é percebido por seu interlocutor. “Imaginamos o que o falante *quer* dizer, e com essa ideia verbalizada, essa vontade verbalizada (como a entendemos) é que medimos a conclusibilidade do enunciado”. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.281).

A inteireza do enunciado também é percebida pelo interlocutor a partir da exauribilidade semântico-objetal e do sentido. “Quando ouvimos ou vemos, percebemos nitidamente o fim do enunciado, como se ouvíssemos o ‘dixi’ conclusivo do falante”. (BAKHTIN, 2003

[1979], p.280). Um enunciado pode ser considerado acabado quando há a possibilidade de ocupar, em relação a ele, uma posição responsiva, seja ela materializada por meio de discurso interior ou exterior. Bakhtin esclarece que a exauribilidade semântico-objetal do objeto e do sentido num dado enunciado pode ser plena ou relativa. O primeiro caso acontece quando os elementos criativos do enunciado estão quase que completamente ausentes, como as questões de natureza factual ou quando os gêneros do discurso “são de natureza sumamente padronizada e o elemento criativo está ausente quase que por completo”. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.281). Já a exauribilidade relativa acontece quando o acabamento é mínimo, apenas para permitir a posição responsiva. Neste caso, o objeto do discurso em si é inesgotável, mas ele ganha conclusibilidade relativa no projeto discursivo do autor.

Em cada enunciado – da réplica monovocal do cotidiano às grandes e completas obras de ciência e de literatura – abrangemos, interpretamos, sentimos a *intenção discursiva* de discurso ou a *vontade discursiva* do falante, que determina o todo do enunciado, o seu volume e as suas fronteiras. Imaginamos o que o falante *quer* dizer, e com essa ideia verbalizada, essa vontade verbalizada (como a entendemos) é que medimos a conclusibilidade do enunciado. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.281).

A conclusibilidade do enunciado não está relacionada aos turnos de fala: o acabamento do enunciado pode ser dado a partir da percepção do interlocutor. Isso porque não há compreensão passiva, ela é apenas um momento abstrato da comunicação discursiva, de acordo com Bakhtin (2003 [1979]). Quando há resposta, é porque o interlocutor percebeu o todo do enunciado. “O que caracteriza o enunciado é o fato

de ele materializar o querer-dizer do sujeito em uma dada interação, ou seja, ele tem um certo acabamento, certos limites, que possibilitam a resposta do outro”. (SILVEIRA; ROHLING; RODRIGUES, 2012, p.31). Essa percepção do todo do enunciado também está relacionado aos tipos de interação verbal, os gêneros do discurso.

A expressividade, terceira característica do enunciado, diz respeito à posição valorativa do falante e dos interlocutores: não há enunciado neutro. O elemento expressivo pode até variar em grau e força (BAKHTIN, 2003 [1979]), mas ele não deixa de existir. A expressividade consiste na materialização dos valores sociais do enunciado e representa como o falante se relaciona valorativamente como o objeto do discurso e, principalmente, com outros sujeitos. Não é possível compreender a expressividade do enunciado se apenas o conteúdo centrado no objeto for levado em conta e a relação do sujeito com outros sujeitos for esquecida. “A expressão do enunciado, em maior ou menor grau, *responde*, isto é, exprime a relação do falante com os enunciados do outro, e não só a relação com os objetos do seu enunciado”. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.297-298, grifos do autor).

Bakhtin (2003 [1979]) esclarece que, para o falante, a palavra assume três diferentes características: como palavra mais ligada ao sistema da língua; como palavra do atravessada pelos já-ditos dos outros; e como palavra do próprio falante, já que este imprime sua própria expressão nesta palavra. De acordo com o autor, tanto a palavra do outro com a palavra própria do falante possui uma expressão que nasce em condições específicas de interação, em um enunciado concreto e único. E os enunciados acabam por assimilar, reelaborar ou reacentuar a expressão do enunciado do outro.

O objeto do discurso do falante, seja esse objeto qual for, não se torna pela primeira vez objeto do discurso em um dado enunciado, e um dado falante não é o primeiro a falar sobre ele. O objeto, por assim dizer, já está ressaltado, contestado, elucidado e avaliado de diferentes modos; nele se cruzam, convergem e divergem diferentes pontos de vista, visões de mundo, correntes. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.300).

Embora, segundo Bakhtin, cada enunciado seja particular, suas condições específicas e as respectivas finalidades de cada campo de utilização da língua “*elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso*”²². (BAKHTIN, 2003 [1979], p.262). Para o autor, a estabilidade relativa dos gêneros diz respeito à sua historicidade: as mudanças ocorridas no gênero são o reflexo de mudanças sociais em curso. “Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem”. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.268). Silveira, Rohling e Rodrigues (2012) ressaltam que quando se refere a *tipos* Bakhtin está considerando a tipificação histórica resultante das interações sociais ocorridas e não uma taxionomia de textos-enunciados. Não é o critério formal que interessa para a análise dos gêneros do discurso nos estudos do Círculo, e sim as regularidades e estabilizações relativas que são produzidas pelos sujeitos em interação.

Analisando o desenvolvimento conceitual dos gêneros em Bakhtin, pode-se dizer que sua noção de gênero como *tipo* de enunciado não é das sequências textuais, nem o resultado de uma taxonomia ou princípio de classificação científica,

²² Ao se trabalhar com os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem, é necessário considerar tanto as flutuações terminológicas nas obras do Círculo, quantos os problemas ocorridos no processo de tradução (RODRIGUES, 2005). Nos estudos bakhtinianos, quando se tratam de *formas de discurso social, formas de enunciado, formas de um todo e tipo de interação verbal*, está-se falando de gêneros do discurso.

mas uma *tipificação* social dos enunciados que apresentam certos traços (regularidades) comuns, que se constituíram historicamente nas atividades humanas, em uma situação de interação relativamente estável, e que é reconhecida pelos falantes. (RODRIGUES, 2005, p.164, grifos da autora).

Ao mesmo tempo que funcionam como norma/referência para os sujeitos que por meio deles interagem, os gêneros também são modificados por estes sujeitos no processo de interação. Os gêneros do discurso regulam os modos de dizer ao mesmo tempo que as interações sociais incidem sobre esses gêneros. Bakhtin também considera que os gêneros são igualmente “formas relativamente estáveis e normativas de enunciados”. (2003 [1979], p.286), uma vez que, ao mesmo tempo que são flexíveis e plásticos, se comparados às formas da língua, também exercem sobre o falante uma posição normativa, pois não são criados por ele, mas sim dado a ele por meio das interações sociais. “Cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação ideológica”. (BAKHTIN, 2009b [1929], p.44). Entretanto, isso não significa dizer que os gêneros do discurso são caracterizados por seus atributos linguístico-textuais; o que importa são suas funções interativas e a normatividade dos gêneros decorre justamente disso. “O que constitui um gênero é a sua ligação com uma situação social de interação, e não as suas propriedades formais”. (RODRIGUES, 2005, p.164). Os gêneros não podem ser descritos por um sistema de regras, e sim interpretados a partir de uma perspectiva socio-histórica.

Os gêneros não são enfocados apenas pelo viés estático do produto (das formas), mas principalmente pelo viés dinâmico da produção. Isso significa dizer que a teoria do Círculo assevera axiomáticamente uma estreita correlação entre os tipos de enunciados (gêneros) e suas

funções na interação socioverbal; entre os tipos e o que fazemos com eles no interior de uma determinada atividade social. (FARACO, 2009, p. 126).

Não se trata, portanto, de se repetir padrões, ou obedecer a fórmulas, simplesmente. Ao invés do perfil estático da forma, o que interessa ao estudo dos gêneros é a dinâmica de sua produção, já que são recursos generalizáveis de eventos particulares e constituem um modo específico de visualizar uma dada parte da realidade, e não uma combinação de elementos linguísticos (MORSON; EMERSON, 2008 [1963]). Ao contrário, os elementos linguísticos são usados em função do gênero e do projeto discursivo do falante: “Cada um dos tipos de intercâmbio comunicativo mencionados por nós organiza, constrói e completa, *à sua maneira*, a forma gramatical e estilística do enunciado, sua *estrutura (tipo)*, que agora chamaremos de gêneros”²³. (BAKHTIN, 1993b [1929], p.248, grifos do autor).

São os gêneros que organizam as atividades humanas a partir da linguagem e representam “modelos tipológicos na construção da totalidade discursiva”. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.334). Portanto, recorre-se aos gêneros para se concretizar novas intenções discursivas, novos propósitos. A cada nova utilização de um gênero, é necessário um trabalho real, já que algo novo é criado. Essa nova criação a cada uso de um gênero faz com que cada campo da atividade humana tenha seu repertório de gêneros, que são extremamente heterogêneos (BAKHTIN, 2003 [1979]).

²³ Livre tradução de: “Cada uno de los tipos de intercambio comunicativo referidos por nosotros organiza, construye e completa, *a su manera*, la forma gramatical y estilística de la enunciación, su *estructura (tipo)*, que a continuación llamaremos géneros”.

As interações, estabelecidas a partir de condições sócio-históricas específicas, especializam e tornam complexos os usos dos gêneros, que vão desde réplicas cotidianas até um tratado científico de vários volumes e nascem a partir de situações de interação relativamente estáveis. Os gêneros, determinados pelas relações de produção e pela estrutura sociopolítica, são instituidores das relações humanas. São eles que permitem ao falante a construção do enunciado a partir de determinados parâmetros, como identificação do interlocutor e a adequação do que se precisa dizer para este. Já para o interlocutor, os gêneros funcionam como um horizonte de expectativas: a partir do reconhecimento do gênero, é possível prever a extensão, a composição e a expressividade do enunciado (RODRIGUES, 2005).

Medviédév (2012 [1928], p. 193) considera o gênero como “uma forma típica do todo da obra, do todo do enunciado”. Dessa forma, segundo o autor, o gênero dá um acabamento ao enunciado, já que constitui uma totalidade típica, embora provisória: o gênero dá ao enunciado um acabamento temático e essencial, mas não convencional. O acabamento do gênero ocorre apenas para que o interlocutor perceba a sua extensão. Entretanto, a partir da compreensão responsiva, ao enunciado são incorporados novos horizontes de valores; daí a sua conclusibilidade provisória.

Embora possam ser agrupados por sua esfera de produção (entrevista e artigo assinado fazem parte da esfera jornalística, por exemplo), Bakhtin (2003 [1979]) esclarece que há uma ausência de classificação bem pensada de gêneros por campo de atividade e, lembrando que as formas do gênero “são bem mais flexíveis, plásticas e livres que as formas da linguagem” (p. 283), classificá-los poderia ser

um trabalho inócuo, já que os gêneros do discurso estão em constante transformação e vão se diferenciando à medida que as esferas vão ficando mais complexas. Isso não significa, como aponta Bakhtin, que não se possa estudar os enunciados e seus tipos relativamente estáveis (os gêneros). Como os gêneros manifestam as especificidades das esferas às quais pertencem, é necessário avaliar suas dimensões constitutivas: o objeto do discurso e sua orientação de sentido (conteúdo temático); o plano discursivo (composição); e a seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais (estilo verbal). Esses elementos “estão indissolavelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação”. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.262).

Medviédev (2012 [1928]) destaca o conteúdo temático como uma das formas de orientação do gênero para a realidade, já que cada gênero domina apenas alguns aspectos, formas de visão e compreensão desta realidade. O tema do gênero não é apenas o assunto por ele tratado, pois engloba, também, seus interlocutores e diz respeito à orientação que cada esfera social tem para a realidade. O tema, portanto, está relacionado à função ideológica e reflete as particularidades da esfera discursiva a qual pertence por conta disso.

Já a composição do gênero está ligada ao plano discursivo e diz respeito à colocação das palavras escolhidas, à escrita da obra inteira e aos participantes da interação. E o estilo consiste na escolha dos procedimentos linguísticos (ou outra semiose) para a organização, disposição e acabamento do enunciado. É a relação entre os falantes que vai determinar o estilo dos gêneros.

O estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e – o que é de especial importância – de

determinadas unidades composicionais de determinados tipos de construção de conjunto, de tipos do seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva – com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro, etc. O estilo integra a unidade do gênero como seu elemento. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.266).

Medviédev (2012 [1928]) considera que o gênero é duplamente orientado: para os seus ouvintes e para determinadas condições de realização e de percepção; e para a vida, por meio do seu conteúdo temático. A dupla orientação do gênero, para o autor, está relacionada aos seus interlocutores em determinada condição de realização e de percepção, já que cada gênero “pressupõe um ou outro auditório de receptores ou leitores, esta ou aquela reação deles, esta ou aquela relação entre eles e o autor” (p.195), estando, desta forma, ligado a determinada esfera ideológica.

Assim, segundo Medviédev, o horizonte valorativo do gênero é particular, já que este assume um papel essencial para que haja tomada de consciência e compreensão da realidade. Mas isso só acontece quando se consideram os enunciados e não apenas as formas da língua.

Os horizontes constitutivos do enunciado (espacial e temporal; temático e axiológico), permitem que se estabeleça uma relação entre a situação extraverbal do enunciado e a noção de cronotopo, conforme sugere Rodrigues (2001). Morson e Emerson, por sua vez, consideram que as teorias do discurso e do cronotopo são dois aspectos da mesma teoria. “O discurso e a teoria do cronótopo são quase inteiramente complementares” (MORSON; EMERSON, 2008, p. 390).

Como os gêneros do discurso são considerados por Bakhtin como os tipos relativamente estabilizados de enunciados, o cronotopo também pode ser considerado uma das formas de analisá-los, verificando-se como a temporalidade é representada em determinada obra, não esquecendo que tudo o que acontece no espaço é reflexo do tempo. Morson e Emerson (2008) lembram que os gêneros e seus respectivos cronotopos permitem a compreensão de ações e eventos de determinada sociedade. Os autores ressaltam que apesar de Bakhtin concentrar seus estudos no cronotopo da literatura, esse não é um fenômeno estritamente literário e possui uma aplicabilidade mais ampla.

Em *Formas do tempo e de cronotopo no romance: ensaios de poética histórica*, no livro *Estética da Criação Verbal*, Bakhtin (2003 [1979]) esclarece que o termo *cronotopo* foi emprestado da teoria da relatividade de Einstein²⁴, não se considerando, entretanto, o sentido específico que ele possui nessa teoria. O autor esclarece que utiliza o termo *quase* como uma metáfora, já que considera importante a indissolubilidade entre tempo e espaço. “Com esse comentário críptico, Bakhtin parece querer dar a entender que a relação do ‘cronótopo’ com o ‘tempo-espaço’ einsteiniano é algo mais fraco que uma identidade, porém mais forte que uma simples metáfora ou analogia”. (MORSON; EMERSON, 2008, p.384).

²⁴ Hawking (1988) esclarece que a teoria da relatividade revolucionou as concepções de espaço e de tempo da época em que foi criada, no início do século XX. Tidos até então como valores absolutos, tempo e espaço, na teoria da relatividade, passam a estar condicionados à percepção de seus observadores e a serem vistos como entrelaçados e em constante movimento. Um clássico exemplo para explicar a teoria da relatividade é a comparação entre duas pessoas que observam um mesmo fenômeno a partir de posições diferenciadas. Por exemplo, um observador, caminhando, que presencia um fenômeno qualquer, vai ter uma percepção de tempo e de espaço deste fenômeno diferente do observador que estiver em um carro em alta velocidade. Nesse tipo de situação, cada observador vai desenvolver sua própria medida de tempo de acordo com a sua percepção, mesmo que ambos utilizem relógios idênticos.

Morson e Emerson (2008) expõem cinco razões para explicar a importância da comparação entre a teoria da relatividade e o estudo do cronotopo: cada cronotopo representa uma relação inerente entre tempo e espaço, e sua separação só pode ser realizada em uma análise abstrata; as diferentes percepções de tempo e espaço em ambas as teorias; o fato de que diferentes aspectos ou ordens do universo operam com cronotopos variados; a competição existente entre os diferentes cronotopos; o fato de que os cronotopos constituem campos para a atividade.

Nesse sentido, além da intrínseca relação entre tempo e espaço, para o estudo do cronotopo de determinado gênero, é importante considerar, também, o horizonte apreciativo de seus interlocutores. Machado (1998) esclarece que não é possível conceber as relações de temporalidade sem considerar as pessoas desse tempo analisado. Segundo a autora, não há como desvincular a pluralidade temporal da cultura das diferentes visões mundo que a constituem. Amorim (2009), por sua vez, esclarece que a concepção de homem decorre da concepção de tempo.

Quando, em uma obra qualquer, se ouvem vozes, ouvem-se, também, com elas, mundos: cada um com o espaço e o tempo que lhe são próprios. [...] O conceito de cronotopo trata de uma produção da história. Designa um lugar coletivo, espécie de matriz espaço-temporal de onde as várias histórias se contam ou se escrevem. Está ligado a gêneros e a sua trajetória. Os gêneros são formas coletivas típicas, que encerram temporalidades típicas e assim, conseqüentemente, visões típicas do homem. (AMORIM, 2009, p.105).

Partir do cronotopo para estudar os gêneros do discurso permite compreender melhor a noção de acabamento provisório destes, já que a relação intrínseca entre tempo e espaço remete ao desenvolvimento, à história. Com o cronotopo é possível enxergar, como ressalta Bakhtin (2003 [1979]), o que está em formação por trás do acabamento provisório do gênero. Essa perspectiva permite perceber “a marca *essencial e viva* do passado no presente”. (BAKHTIN, 2003 [1979], p. 234). A história, nesse caso, deixa de ser o que o autor considera como ruína morta para ter um vínculo essencial com a realidade viva. É isso que permite ver “*os laços necessários* desse passado com o presente vivo, compreender o *lugar necessário* desse passado na *série contínua do desenvolvimento histórico*” (BAKHTIN, 2003 [1979], p. 235, grifos do autor). Nesse caso, a relação do passado com o presente deixa de ser mecânica para se tornar orgânica. Partir da concepção de cronotopo para analisar determinado gênero do discurso implica considerar o passado como uma força criativa eficaz, que além de influenciar os acontecimentos do presente, também permite vislumbrar direções futuras para o gênero. O tempo, dessa forma, passa a ter uma plenitude evidente, visível (BAKHTIN (2003 [1979])).

O tempo dimensionado pelo espaço é apreendido tão-somente nas temporalidades representativas da cultura. Por isso, é no jogo das temporalidades que se pode compreender arquitetonicamente o *continuum* espaço-tempo. Há uma questão que merece compreensão: como os espaços vivenciam o tempo? Assim como o espaço dialógico se manifesta pela exotopia daquilo que excede o campo de visão dos agentes envolvidos, o tempo dialógico só pode ser entendido pelas temporalidades plurais e simultâneas que são projetadas nesse mesmo espaço. (MACHADO, 2010, p.208).

Segundo Bakhtin (2010b [1975]), o cronotopo é a interligação fundamental das relações temporais e espaciais na produção do discurso; é nele que se dão as transformações de sentido. Como o tempo consiste na quarta dimensão do espaço (as outras três são altura, largura e profundidade), no cronotopo tempo e espaço são indissolúveis. O autor analisa, nesse estudo, os locais que servem de interseção das séries temporais e espaciais, como o cronotopo da escada, da soleira, da estrada, da natureza. Por meio dessas análises desenvolvidas pelo autor, é possível perceber que o cronotopo revela aspectos sócio-históricos específicos do gênero. Bakhtin (2003 [1979]) propõe que se interpretem os indícios do curso do tempo no todo espacial, e que se perceba, além disso, que o espaço não constitui apenas um cenário imóvel para os acontecimentos, e sim um todo em formação.

A orientação espaço-temporal dos gêneros é única e específica justamente porque os gêneros estão situados em determinada situação de interação (RODRIGUES, 2001). Assim, por meio de seu estudo é possível compreender as relações de sentido estabelecidas em determinado gênero do discurso.

Qualquer fenômeno, nós, de alguma forma, o *interpretamos*, ou seja, o incluímos não só na esfera da existência espaço-temporal, mas também na esfera semântica. Essa interpretação compreende também um elemento de apreciação. [...] Para entrar na nossa experiência (experiência social, inclusive), esses significados, quaisquer que eles sejam, devem receber uma expressão espaço-temporal qualquer, ou seja, uma forma *sígnica* audível e visível por nós (um hieróglifo, uma fórmula matemática, um desenho, etc.). Sem esta expressão espaço-temporal é impossível até mesmo a reflexão mais abstrata. Consequentemente, qualquer intervenção na esfera dos significados só se realiza através da

porta dos cronotopos. (BAKHTIN, (2010b [1975], p. 361-362).

Para atribuir sentido a determinado enunciado, portanto, é necessário considerar suas categorias espaciais e temporais como interligadas. Bakhtin (2010b [1975]) lembra que cada tema possui seu próprio cronotopo, e um determinado cronotopo pode englobar outros pequenos cronotopos, mas que sempre vai haver um englobante ou dominante. “Os cronotopos podem se incorporar um ao outro, coexistir, se entrelaçar, permutar, confrontar-se, se opor ou se encontrar nas inter-relações mais complexas” (BAKHTIN, (2010b [1975], p. 357). Por isso mesmo, o autor afirma que o cronotopo possui um caráter geral dialógico, e destaca que esses diálogos não ocorrem nos cronotopos isolados nem no mundo representado pela obra; o diálogo, nesse caso, ocorre no mundo de seus interlocutores. “Estamos lidando com relações de concordância ou discordância, de paródia ou polêmica, em todos os seus vários matizes: noutras palavras, as interações entre os cronótopos numa obra são de natureza *dialógica* (MORSON; EMERSON, 2008, p.443).

Outro aspecto do cronotopo que merece atenção é a sua relação com o ato ético. Morson e Emerson (2008) consideram o cronotopo como um novo desenvolvimento da preocupação inicial de Bakhtin com o ato responsável. De acordo com Sobral (2010), *Arte e Responsabilidade* (BAKHTIN, 2003 [1979]) é um texto fundado na teoria da relatividade, da mesma que forma que as considerações sobre o cronotopo, como visto anteriormente. A partir disso é possível depreender que assim como Bakhtin (2003 [1979]) concebe o tempo e o

espaço como inextricáveis, assim o são, também (ou deveriam ser), o mundo ético e o mundo estético (2010a [1919-1921] / 2003 [1979]).

O autor critica a incomunicabilidade e a impenetrabilidade do mundo estético (da cultura) e do mundo ético (da vida). Como solução, Bakhtin (2010a [1919-1921]) propõe que o ato possua um plano único, em que o teórico ou estético seja incorporado no evento do existir:

O ato deve encontrar um único plano unitário para refletir-se em ambas as direções, no seu sentido e no seu existir; deve encontrar a unidade de uma responsabilidade bidirecional (responsabilidade especial), seja em relação ao existir (responsabilidade moral), de modo que a responsabilidade especial deve ser um momento incorporado de uma única e unitária responsabilidade moral. Somente assim se pode superar a perniciosa separação e a mútua impenetrabilidade entre cultura e vida. (BAKHTIN, 2010a [1919-1921], p. 43-44).

Quando trata de responsabilidade, Bakhtin (2010a [1919-1921]) está se referindo ao lugar único que o sujeito ocupa no mundo; um sujeito que, *não tendo álibi na sua existência*²⁵, é chamado a responder, a se posicionar valorativamente frente aos acontecimentos do mundo. Nessa perspectiva, a existência não pode ser concebida como um evento passivo, mas como um acontecimento ativo, responsável. “O indivíduo deve tornar-se inteiramente responsável: todos os seus momentos devem não só estar lado a lado na série temporal de sua vida mas também penetrar uns nos outros na unidade da culpa e da responsabilidade” (BAKHTIN, 2003 [1979], p.XXXIV). Clark e Holquist (2008) lembram que a ética para Bakhtin não se refere a princípios abstratos, mas aos atos reais executados pelos sujeitos em suas vidas.

²⁵ Conforme visto na seção sobre sujeito.

E quando há separação entre esses atos reais e seu sentido, quando há a separação entre mundo da cultura e mundo da vida, quando um todo é mecânico, segundo Bakhtin (2010a [1919-1921]), o sujeito responsável deixa de estar presente no ato.

Dá-se, então, o que ocorre no mundo da tecnologia, que conhece sua própria lei imanente a que se submete em seu impetuoso e irrestrito desenvolvimento, não obstante já há tempo tenha se furtado à tarefa de compreender a finalidade cultural desse desenvolvimento, e acabe contribuindo para piorar notavelmente as coisas em vez de melhorá-las; assim, como base nas suas leis internas, aperfeiçoam-se instrumentos que, como resultado, se transformam em meio de defesa racional em uma força terrificante, letal e destrutiva. É aterrorizante tudo o que é tecnológico, quando abstraído da unidade singular do existir de cada um e deixado entregue à vontade da lei imanente de seu desenvolvimento; ele pode repentinamente irromper nessa unidade singular da vida de cada um como força irresponsável, deletéria e devastante. (BAKHTIN, 2010a [1919-1921], p. 49-50).

Pode-se depreender, a partir das leituras das obras do Círculo, que o autor, nesse trecho, está se referindo ao conflito existente por conta da utilização de máquinas em fábricas²⁶ a partir da Revolução Industrial ocorrida em meados do século XVIII na Inglaterra e que se expandiu para outros países da Europa e de outros continentes a partir do século XIX²⁷. A partir desse momento, começa a haver disputa e luta

²⁶ No capítulo 6, em que é desenvolvida a análise dialógica de relatórios de sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus, há uma abordagem de como as empresas, por meio desses documentos, tentam promover a separação entre o mundo da cultura e o mundo da vida, tentando transformar o dever em um conceito de verdade universalmente válido.

²⁷ Hobsbawm (1996) lembra que a busca de lucro e a acumulação de capital da economia industrial dessa época foi facilitada por tecnologias inovadoras para o momento: a máquina a vapor, a estrada de ferro e o telégrafo. Foram esses fatores, principalmente, que facilitaram o comércio mundial, que cresceu 260% entre 1860 e 1870, segundo o autor. Como se sabe, a

por sentidos entre donos do capital e operários. “A maior parte da população mundial tornou-se vítima daqueles cuja superioridade econômica, tecnológica e conseqüentemente militar era incontestada e parecia indestrutível”. (HOBBSAWN, 1996, p. 171). Bakhtin (2010a [1919-1921]) considera que o mundo da tecnologia parte de suas leis imanentes, tentando derivar o valor do ato ético do valor do ato teórico. Assim, o autor está criticando a ausência de compromisso ético e o divórcio entre a tecnologia (mundo teórico) e o mundo da vida. Uma resposta responsável, nesse sentido, só seria possível se houvesse uma integração entre ambos, sem que houvesse abstração das condições concretas da existência. Não é possível haver um dever ético no evento singular real do existir quando há separação entre o mundo da cultura e o mundo da vida (BAKHTIN, 2010a [1919-1929]). Quando isso acontece, de acordo com o autor, o existir teórico é indiferente, concluso e completo; é um existir já determinado, nunca um *dever-ato responsável*.

Na conclusão de *Formas de tempo e de cronotopo no Romance: ensaios de poética histórica*, Bakhtin (2010b [1975]) volta a relacionar a ideia de cronotopo ao ato ético, quando critica, novamente, a cisão entre mundo da cultura e mundo da vida, utilizando, agora, os termos *mundo real representante* e *mundo real representado na obra*. Para o autor, o cronotopo permite que esses dois mundos estejam interligados e em constante interação, tal qual como as trocas que ocorrem entre um organismo vivo qualquer e o seu ambiente. Para o autor, um gênero do discurso penetra no mundo real e o enriquece, da mesma forma que o

Revolução Industrial é marcada pelo surgimento da produção em massa; pela cronometragem do trabalho a ser executado; pela exploração da mão-de-obra operária etc. Foi a partir da Revolução Industrial que o capitalismo tornou-se o sistema econômico vigente.

mundo real também enriquece o gênero. “Essa troca é sem dúvida cronotópica por si só: ela se realiza principalmente num mundo social que se desenvolve historicamente, mas também sem se separar do espaço histórico em mutação”. (BAKHTIN, 2010b [1975], p. 358-359).

A relação entre ato ético e cronotopo também aparece no capítulo em que Bakhtin (2010b [1975]) analisa o cronotopo de Rabelais e associa a valoração à dimensão espaço-temporal, particularmente quando trata da *categoria do crescimento* no mundo rabelaisiano:

Tudo o que é precioso, qualitativamente positivo, deve realizar sua importância qualitativa na importância espaço-temporal, deve estender-se o mais longe possível, existir o mais tempo possível, e tudo o que é positiva e qualitativamente significativo é inevitavelmente dotado de forças que permitem essa expansão espaço-temporal; em compensação, tudo o que é qualitativamente negativo, é mesquinho, lastimável e impotente, deve ser completamente aniquilado, não pode impedir a sua destruição. Entre um valor, qualquer que seja ele – comida, bebida, verdade, bondade, beleza – e as dimensões espaço-temporais, não há hostilidade recíproca, não há contradição, elas são diretamente proporcionais umas às outras. Por isso, tudo o que é bom cresce em todas as relações e em todos os sentidos, não pode deixar de crescer, pois o crescimento é inerente à sua própria natureza. O mal, por outro lado, não cresce, mas se degenera, empobrece, perece, e, nesse processo, ele compensa a sua precariedade real pelo falso ideal do além. (BAKHTIN, 2010b [1975], p.282-283).

A participação responsável do sujeito está estreitamente relacionada com as categorias de espaço-tempo. Por estar situado em determinado lugar, em determinado momento, ele possui determinado

caráter emotivo-volitivo com relação aos momentos de interação com outros sujeitos.

Como foi visto neste capítulo, a construção do enunciado depende tanto da situação social como da relação estabelecida entre os seus participantes, estando situado no campo das relações de sentido. Ou seja, ao se considerar a concepção de linguagem do Círculo, há que se lembrar que ela é “concebida de um ponto de vista histórico, cultural e social que inclui, para efeito de compreensão e análise, a comunicação efetiva e os sujeitos e discursos nela envolvidos”. (BRAIT; MELO, 2010, p.65). E, como nos lembra Bakhtin (2010b [1975]), a linguagem é essencialmente cronotópica. Afinal, ela transporta os sentidos para as relações temporais.

A partir do que até aqui foi analisado com relação à concepção linguística do Círculo de Bakhtin, fica evidenciado o quanto os elementos e conceitos constitutivos da linguagem, para esse grupo, precisam ser vistos como estreitamente relacionados. E é considerando essas particularidades que, no capítulo a seguir, *Metodologia*, será apresentado como, a partir do arcabouço teórico aqui tratado e considerando os aspectos e as orientações da Linguística Aplicada Contemporânea, foi desenvolvida a análise de discurso dos relatórios de sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus (PIM).

3 METODOLOGIA

O relatório de sustentabilidade é um gênero do discurso e, como tal, situado sócio-historicamente. Nesse sentido, para estudá-lo, como aponta Rojo (2005) com relação aos gêneros do discurso, é necessário tomar como ponto de partida uma análise dos aspectos sócio-históricos da situação enunciativa, considerando, primordialmente, a apreciação valorativa do locutor com relação aos seus interlocutores e aos temas discursivos. Apenas a partir disso, de acordo com a autora, baseada em Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]), é que se pode partir para as marcas linguísticas dos enunciados.

Tomando-se como referência as orientações do Círculo de Bakhtin, o percurso metodológico deste trabalho apresentado neste Capítulo está organizado da seguinte forma: inicialmente, a pesquisa é situada na área da Linguística Aplicada Contemporânea; em seguida, são abordadas as bases metodológicas para a análise do discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus; finalmente, são apresentados os dados de pesquisa.

3.1 A Linguística Aplicada Contemporânea

Partindo do princípio de que “todo conhecimento é político”, Moita Lopes (2006) propõe a politização do ato de pesquisar e pensar alternativas para a vida social. Para isso, o autor considera superada a discussão sobre o reducionismo de considerar que a Linguística Aplicada (LA) seria aplicação da linguística e passa, agora, a avançar por zonas fronteiriças de diferentes disciplinas para dar conta de fatores

complexos que surgiram, inicialmente, em sala de aula²⁸. Desde então, as pesquisas de LA têm ido além da sala de aula, incluindo empresas, clínicas de saúde e delegacia de mulheres, por exemplo. Essa perspectiva traz a compreensão de que a LA não é um conhecimento disciplinar apenas, mas sim *Indisciplinar* (MOITA LOPES, 2006). E foi justamente a interdisciplinaridade “que causou mais impacto no desenvolvimento da LA contemporânea. E é esse viés que leva à formulação de uma LA mestiça ou nômade”. (MOITA LOPES, 2006, p. 20).

A Linguística Aplicada Contemporânea trabalha a partir de um conceito múltiplo não unificado e de variáveis relacionadas ao contexto e ao falante que constituem a especificidade da língua em estudo (SIGNORINI, 1998). “Essa multiplicidade leva a um distanciamento tremendamente salutar do pesquisador em relação ao seu próprio universo de referência, contribuindo para a não reprodução, no âmbito específico da disciplina, de uma certa ordem institucionalizada de posições, crenças e valores hierarquizados”. (SIGNORINI, 1998, p.97).

Molon e Vianna (2012) estabelecem uma associação direta entre a compreensão, por parte da Linguística Aplicada (LA), da linguagem como prática social e o entendimento, por parte do Círculo de Bakhtin, de que a interação verbal é a realidade fundamental da língua e que se dá entre sujeitos situados sócio-historicamente. Os autores partem

²⁸ Moita Lopes (2006) esclarece que ainda existe uma corrente da Linguística Aplicada que está centrada exclusivamente em pesquisar aspectos de ensino e aprendizagem de línguas, sem considerar seus contextos de uso. “Tal perspectiva tem situado as práticas a serem investigadas em um vácuo social, com base em um sujeito homogêneo, imune à história e às práticas discursivas em que atua e que o constituem” (MOITA LOPES, 2006, p. 25). Essa perspectiva, que o autor denomina como LA tradicional, tende a ignorar temas atuais e a defender a posição de neutralidade do pesquisador, além de não considerar válidas as visões alternativas de vida social.

do princípio de que a Linguística Aplicada Contemporânea, ao se debruçar sobre os novos horizontes teórico-metodológicos de que tratam Moita Lopes (2006) e Signorini (1998), fornece uma compreensão da linguagem como prática social. E esse é um dos pontos em que se pode estabelecer um diálogo com a afirmação do Círculo de que a realidade fundamental da língua é a interação social. “A compreensão de que a linguagem é de natureza social foi o marco fundador dos pesquisadores russos”. (MOLON; VIANNA, 2012, p. 155). Outro diálogo identificado por Molon e Vianna (2012) entre o Círculo de Bakhtin e a Linguística Aplicada Contemporânea é a multidisciplinaridade:

Torna-se inclusive bastante sintomático o fato de que esse grupo reunia pensadores de diversas áreas do conhecimento, como a filosofia, a linguística, a biologia, a música, a poesia, a crítica literária, a história, a filologia, entre outras. Ou, em termos mais contemporâneos, o Círculo de Bakhtin pode ser compreendido como um grupo multidisciplinar, mesmo que informalmente, voltado aos problemas da constituição da linguagem. (MOLON; VIANNA, 2012, p. 163).

Dessa forma, esse trabalho, baseado nos pressupostos teóricos e metodológicos do Círculo de Bakhtin, insere-se na área da Linguística Aplicada Contemporânea, uma vez que o objeto de estudo dessa área é a análise das práticas reais de uso da linguagem, em contextos específicos (SIGNORINI, 1998). Ou seja, é o estudo da língua como objeto social, o que implica entendê-la como instituidora das relações humanas. Como considera as relações intersubjetivas, esse campo de estudo não é transparente nem neutro.

Nesse sentido, de acordo com Moita Lopes (2006), é mais importante compreender os usos da língua do que uma descrição

baseada em determinada teoria. Ou seja, é dada maior relevância à compreensão de problemas sociais a partir da linguagem, de forma que se criem “inteligibilidade sobre problemas sociais em que a linguagem tem um papel central” (MOITA LOPES, 2006, p.14).

A pesquisa em LA não se preocupa com as características da pesquisa positivista, ao contrário, passa a questionar perspectivas dessa natureza e começa a considerar a pesquisa interpretativista (MOITA LOPES, 2006), que traz consigo

a possibilidade política de que a pesquisa contemple outras histórias sobre quem somos ou outras formas de sociabilidade que tragam para o centro de atenção vidas marginalizadas do ponto de vista dos atravessamentos identitários de classe social, raça, etnia, gênero, sexualidade, nacionalidade etc. (MOITA LOPES, 2006, p.27).

Signorini (1998) esclarece que esse deslocamento metodológico vai provocar uma mudança nos percursos de investigação, que vão ser orientados mais por um plano que por um programa fixo pré-montado. Da mesma forma, as ações vão ser constantemente orientadas e reorientadas para o acontecimento. É por isso que a LA se interessa pelas “metodologias de base interpretativista que não obscurecem essa participação do pesquisador na construção do campo de referência”. (SIGNORINI, 1998, p.93).

Signorini (1998) destaca que a LA tem desenvolvido pesquisas baseadas em uma língua real, pois considera seus falantes e suas práticas específicas, “numa tentativa justamente de seguir essas redes e de não arrancar o objeto da tessitura de suas raízes” (SIGNORINI, 1998, p.91). Rojo (2006) compartilha desse pensamento e avalia que a LA tem capacidade de enfrentar e modificar problemas linguísticos socialmente

relevantes, ou seja, suas contribuições teóricas precisam representar “ganhos a práticas sociais e a seus participantes, no sentido de uma melhor qualidade de vida, num sentido ecológico” (p. 258). Ao analisar a produção teórica sobre a LA, a autora considera que

Há uma insistência discursiva no tema da solução de problemas contextualizados, socialmente relevantes, ligados ao uso da linguagem e ao discurso, e na elaboração de resultados pertinentes e relevantes, de conhecimento útil a participantes sociais em um contexto de aplicação (escolar e não escolar). (ROJO, 2006, p. 258).

Partindo dessas considerações de Rojo (2006), o discurso das empresas sobre *meio ambiente e sustentabilidade* constituem temas atuais e socialmente relevantes que precisam ser estudados pela área de LA, estimulando reflexões. Como será visto nos capítulos a seguir, o tema faz parte das práticas discursivas organizacionais. Nessa linha de pensamento, este trabalho interpreta como funciona o discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade de dez empresas do Polo Industrial de Manaus, contribuindo para criar inteligibilidade a partir de um problema social, que é a reacentuação, por parte das organizações, dos discursos de ambientalistas e de cientistas com relação ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável. Dessa forma, este trabalho está inserido na área de LA contemporânea.

A despeito de Bakhtin não ter proposto, formalmente, uma teoria e/ou análise do discurso²⁹, pode-se dizer que o conjunto das obras do Círculo motivou o nascimento da análise e da teoria dialógica do

²⁹ Brait (2012) lembra que como a Análise Dialógica do Discurso (ADD) não foi proposta formalmente, ela não possui historicidade consagrada, como a análise de discurso francesa, por exemplo. No Brasil, particularmente, segundo a autora, a ADD instaurou-se “a partir da maneira como as obras escritas por Bakhtin e pelos demais membros do Círculo foram sendo conhecidas” (p.84).

discurso (BRAIT, 2010), que permitem o trabalho com diferentes corpora e em que se tentam encontrar relações dialógicas entre determinados enunciados e outros anteriores ou mesmo subsequentes. O objetivo da Análise Dialógica do Discurso (ADD) é verificar como o sujeito enfrenta o mundo e se constitui na linguagem; seu embasamento constitutivo, assim, reside na relação entre língua³⁰, linguagens, história e sujeitos, “que instaura os estudos da linguagem como lugares de produção de forma comprometida, responsável” (BRAIT, 2010, p. 10).

É necessário, ao se trabalhar com ADD, que se identifiquem os contextos culturais e históricos em que o conhecimento é concebido, produzido e recebido. Porém, o estudo das relações dialógicas não pode se resumir apenas aos aspectos extralinguísticos, nem se voltar apenas para os aspectos internos. E isso porque, como já vimos, as relações lógicas e concreto-semânticas “devem personificar-se na linguagem, tornar-se enunciados, converter-se em posições de diferentes sujeitos expressas na linguagem para que entre elas possam surgir relações dialógicas” (BAKHTIN, 2008 [1963], p.209).

Para se desenvolver uma análise dialógica do discurso, é necessário atentar para as suas características, conforme indica Brait (2010): primeiramente, é importante perceber que existem, nos estudos do Círculo, conceitos próximos, mas não necessariamente intercambiáveis, que fornecem as dimensões do outro e de sua importância no estudo da linguagem. Em segundo lugar, não se pode tentar aplicar conceitos preestabelecidos com o objetivo de compreender determinado discurso; Bakhtin, por exemplo, não procurou encontrar o

³⁰ Língua, aqui, é vista como lugar de produção do conhecimento. A língua é designada, portanto, como construção e produção de sentidos desenvolvidos por sujeitos historicamente situados. (BRAIT, 2010).

romance polifônico nas obras de Dostoiévski. Da mesma forma, é imprescindível observar que os discursos manifestam suas formas de produzir sentido, e isso é feito por meio do embate dialógico³¹.

Brait (2012) destaca os aspectos que marcam e singularizam a Análise/Teoria Dialógica do Discurso:

1. Um texto³² é constituído por uma diversidade de discursos que podem modificá-lo dependendo da esfera de circulação;

2. A metalinguística ou translinguística, também entendida como estudo das relações dialógicas, é de natureza interdisciplinar e pode ser considerada como o embrião dessa teoria/análise dialógica do discurso;

3. A existência do pressuposto teórico-metodológico de que as relações dialógicas implicam horizontes sociais de valor de determinado sujeito ou grupo social;

4. As relações dialógicas não são dadas, não estão prontas, já que são estabelecidas a partir de determinado ponto de vista, na interação;

5. A construção dos sentidos vai depender dos sujeitos e da linguagem por estes utilizada;

6. O sujeito mobiliza discursos históricos, sociais e culturais tanto para constituir o discurso como para constituir-se. O texto, portanto, é a assinatura do sujeito, seja ele individual ou coletivo.

A partir desses aspectos é possível depreender que uma leitura dialógica de determinado texto implica considerar que ele foi elaborado

³¹ Rojo (2005) lembra que para observar esse embate dialógico é necessário recorrer às próprias obras do Círculo de maneira também dialógica. A autora propõe um caminho mais polifônico, em que se relacionem os conceitos propostos por esse grupo de forma que se trabalhe com um objeto discursivo ou enunciativo, e não apenas com formas ou tipos de discursos e de textos.

³² Aqui entendido como texto-enunciado, tal qual propõe Rodrigues (2001) ao analisar a correlação entre texto e enunciado na obra do Círculo.

por um sujeito autor situado cultural, histórico e socialmente, e que nesse texto sempre estarão presentes aquiescências, silêncios e embates intrínsecos; e que esse texto, também, vai ser diretamente influenciado por suas condições de produção e circulação, além de ter sido elaborado visando determinado interlocutor, do qual se espera determinada compreensão responsiva. A leitura dialógica, portanto, não implica saturação de sentido e transparência, mas mediação (AMORIM, 2004).

Bakhtin (2003 [1979]) lembra que só é possível compreender um enunciado a partir da avaliação. O sujeito cognoscente entra em contato com determinada obra³³ e a analisa a partir de sua visão de mundo e de seus horizontes axiológicos. No entanto, destaca o autor, essas avaliações não são imutáveis e estão sujeitas à ação da obra, podendo-se, inclusive, mudar totalmente um ponto de vista a partir desse contato. “No ato da compreensão desenvolve-se uma luta cujo resultado é a mudança mútua e o enriquecimento” (BAKHTIN, 2003 [1979], p. 378). É por isso que o autor considera que o conhecimento que se estabelece nas ciências humanas só pode ser dialógico, uma vez que trabalha com sujeitos que não podem tornar-se mudos. Para o autor, apenas as ciências exatas permitem que o saber seja monológico, uma vez que o sujeito cognoscente contempla e estuda *coisas mudas* e as enuncia. Amorim (2004) considera que qualquer objeto de pesquisa é construído e não dado, uma vez que sua escolha acontece a partir do horizonte axiológico do pesquisador. “O que na vida, na cognição e no ato chamamos de objeto definido só adquire determinidade na nossa

³³ Aqui o autor está se referindo especificamente às obras literárias, mas dada a abrangência teórica, essa afirmação pode ser ampliada para a reação-resposta do interlocutor face a qualquer enunciado.

relação com ele: é nossa relação que define o objeto e sua estrutura e não o contrário”. (BAKHTIN, 2003 [1979], p. 4).

Partindo desses princípios, este trabalho é baseado tanto teórico quanto metodologicamente na linha sócio-histórica dos estudos do Círculo de Bakhtin. Suas análises, portanto, são de cunho interpretativo e em pesquisas desta natureza o pesquisador é um “participante do diálogo, ainda que em nível especial (em função da tendência de interpretação e da pesquisa)”. (BAKHTIN, 2003 [1979], p.332). Todo ato de compreensão é dialógico e, quando se opta pelo discurso como objeto de investigação, o pesquisador necessariamente participa desse diálogo. Não há apenas uma descrição do objeto estudado; o pesquisador, necessariamente, contrapõe ao objeto suas reações-respostas balizadas por seus próprios horizontes axiológicos. “Para compreender pertinentemente um fato social, é preciso apreendê-lo totalmente, isto é, de fora, tal como uma coisa, mas da qual somos parte integrante”. (AMORIM, 2004, p.68-69).

Também por se tratar de uma pesquisa de cunho interpretativo e, principalmente, por realizar um enfrentamento dialógico do discurso, este trabalho não pretende estabelecer categorias de análise prévias e fixas, de forma que não se percam as nuances dialógicas e ideológicas do objeto estudado; um trabalho com categorias de análise estabelecidas *a priori*, que desconsiderasse tais nuances, iria de encontro aos pressupostos do Círculo. Em função disso, não se pode trabalhar com categorias preestabelecidas, mas buscam-se regularidades a partir da análise de dados, orientada teoricamente. Rodrigues (2008) lembra que a busca de regularidades do discurso e dos gêneros e de suas estabilidades relativas é característica dos estudos de base bakhtiniana. Não há,

portanto, como enquadrar os dados em categorias previamente estabelecidas.

Faraco (2009) afirma que é comum pesquisadores recorrerem aos textos de Bakhtin e do Círculo em busca de um método, de procedimentos fixos para a análise literária e do discurso. Quando isso acontece, segundo o autor, é comum transformar categorias filosóficas como polifonia, diálogo, carnavalização em categorias de método.

Ao percorrermos os textos do Círculo de Bakhtin não nos deparamos, em nenhum momento, com a formalização de método científico propriamente dito, mas com grandes diretrizes para construirmos um entendimento mais amplo das realidades em estudo. (FARACO, 2009, p.40).

A partir dessas considerações, para a realização da pesquisa deste trabalho foi utilizada a ordem metodológica proposta por Bakhtin para o estudo da língua de uma perspectiva sociológica, considerando:

1. As formas e os tipos de interação verbal em ligação com as condições concretas em que se realiza.
2. As formas das distintas enunciações, dos atos de fala isolados, em ligação estreita com a interação de que constituem os elementos, isto é, as categorias de atos de fala na vida e na criação ideológica [gêneros do discurso] que se prestam a uma determinação pela interação verbal.
3. A partir daí, exame das formas da língua na sua interpretação linguística habitual. (BAKHTIN [VOLOSHINOV], 2009b [1929], p.128-129).

A partir da exposição do autor, é possível depreender que em um trabalho de ADD é necessário partir da dimensão social do texto para a sua materialidade. Daí porque a necessidade de seguir essa

ordem³⁴ metodológica de análise proposta por Bakhtin. Parte-se, inicialmente, da situação social para o gênero e, só então, para os enunciados e as formas linguísticas relevantes.

Para estudar o discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade em relatórios de sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus, é indispensável antes compreender como esse discurso se formou historicamente e como as organizações passaram a se apropriar desse discurso devido a pressões externas variadas.

3.2 A constituição dos dados da pesquisa

Como será visto no capítulo a seguir, muitos autores da esfera empresarial defendem que o relatório de sustentabilidade é um gênero do discurso que procura dialogar com diversos públicos a respeito de temas variados, nomeados pelos empresários e pelas instituições a que eles se associam³⁵ como *dimensões*³⁶ *da responsabilidade social*, que são: estratégia e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores e consumidores; comunidade; governo e sociedade.

Desse conjunto de aspectos de responsabilidade social tematizados pelo relatório de sustentabilidade, este trabalho se propõe a analisar dialogicamente um desses aspectos, o discurso sobre meio ambiente. Essa escolha se justifica por três motivos distintos: o primeiro deles, é que *meio ambiente e sustentabilidade* se tornaram, nas últimas

³⁴ “As relações sociais evoluem (em função das infraestruturas), depois a comunicação e as interações verbais evoluem no quadro das relações sociais, as *formas dos atos de fala [ênfase adicionada]*, evoluem em consequência da interação verbal, e o processo de evolução reflete-se, enfim, na mudança das formas da língua”. (ROJO, 2005, p.198, grifos nossos).

³⁵ A exemplo do Instituto Ethos e da Global Reporting Initiative, como será tratado no capítulo a seguir.

³⁶ Para não gerar conflitos com a noção de dimensão social e dimensão verbal/semiótica dos enunciados e dos gêneros do discursos, essas *dimensões da responsabilidade social* serão tratadas neste trabalho como *aspectos da responsabilidade social*.

décadas, e como será visto nos próximos capítulos, um problema social cuja compreensão pode ser feita por meio do estudo da linguagem. Outra questão é que as empresas pesquisadas desenvolvem estratégias discursivas específicas em relação ao tema: dos 10 relatórios de sustentabilidade que fazem parte dos dados desta pesquisa, sete, já no título da publicação, fazem referência à sustentabilidade. Outro fator, que facilita a mobilização de termos e conceitos da área é o fato de a pesquisadora ser mestre em meio ambiente e sustentabilidade da Amazônia. Também como será observado no Capítulo 5, os termos *meio ambiente e sustentabilidade* estão presentes em várias seções dessas publicações e não apenas nas seções destinadas ao assunto. Dessa forma, o foco da análise deste trabalho é o discurso das empresas do Polo Industrial de Manaus (PIM) a respeito do meio ambiente e da sustentabilidade, enunciado nos seus respectivos relatórios de sustentabilidade.

Para o desenvolvimento da análise dialógica do discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade nos relatórios de sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus, foi realizado um levantamento sobre as empresas que publicaram o documento com o ano base 2011. Inicialmente, partiu-se do princípio de que a Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa) possuía registros de empresas que publicavam relatórios de sustentabilidade. Entretanto, a assessoria de comunicação desse órgão informou³⁷ que, como não há compromisso legal entre a Suframa e as empresas do PIM para a publicação do documento, não há registros dessa natureza no órgão. A assessoria recomendou que se entrasse em contato com a Federação das Indústrias

³⁷ Por meio de *e-mail* endereçado à pesquisadora.

do Estado do Amazonas (FIEAM), já que o trabalho de responsabilidade social faz parte da rotina dessa instituição. Como recomendado, o contato foi feito com a FIEAM, mas, apesar dessa federação possuir ações voltadas para esse fim, a instituição não mantém registros de quais empresas publicam o relatório de sustentabilidade.

Assim sendo, a solução encontrada para identificar com que relatórios de sustentabilidade se iria trabalhar nesta pesquisa foi voltar ao ponto de origem e partir da relação de empresas do PIM, divulgada pela Suframa. Apesar de a Suframa, em sua página oficial³⁸, e vários autores, a exemplo de Brianezi (2013), indicarem que existem cerca de 600 indústrias no PIM, na página da instituição havia, na época de geração de dados, um resumo com nome e área de atuação de apenas 172 indústrias que recebiam os incentivos fiscais da Zona Franca de Manaus (ZFM). O levantamento dos relatórios de sustentabilidade, portanto, foi realizado com base nas informações fornecidas pela Suframa.

Entretanto, após a identificação dos relatórios de sustentabilidade a serem estudados, a Suframa (2013) publicou o documento *Perfil das empresas com projetos aprovados pela Suframa*³⁹, em que constam todas as empresas que recebem os incentivos fiscais da Zona Franca de Manaus. A partir dessa lista, foram realizadas novas buscas de relatórios de sustentabilidade publicados na internet.

A partir da identificação de relatórios de sustentabilidade diversos, foi possível perceber que não há regularidade com relação ao

³⁸ Disponível em: <www.suframa.gov.br>.

³⁹ Apesar disso, a referida autarquia ainda mantém, em formato HTML, na sua página, o arquivo consultado inicialmente para a definição dos balanços sociais aqui identificados inicialmente. Para checar o arquivo, consultar: <http://www.suframa.gov.br/publicacoes/site_pim/index_br.htm>.

período de publicação do relatório. A periodicidade de publicação do relatório de sustentabilidade é complexa: normalmente, esses documentos são publicados ao final de cada ano, e seu exercício se refere ao ano anterior. O relatório de sustentabilidade referente ao exercício de 2010, por exemplo, foi publicado no final de 2011. Entretanto, no primeiro semestre de 2012, algumas empresas, a exemplo da Whirlpool, ainda não tinham publicado o documento de 2010, enquanto outras, como a Coca-Cola/Recofarma, já tinham publicado o documento relativo a 2011. Não se pode atribuir esse fato apenas a um problema operacional. É claro que reunir dados e redigir um relatório de sustentabilidade, revisá-lo⁴⁰, editá-lo e editorá-lo, devido à diversidade e complexidade dos assuntos tratados, é um processo demorado: é comum um documento dessa natureza levar cerca de um ano para ficar pronto. Por sua vez, a *Global Reporting Initiative* (GRI) silencia com relação à periodicidade de publicação do relatório de sustentabilidade.

Devido a essas particularidades, optou-se por trabalhar com os relatórios de sustentabilidade do ano de 2011. Como pode ser visto no quadro 1, também não há uma regularidade com relação ao nome do documento. Por isso, para cada uma das 600 indústrias listadas pela Suframa no documento “Catálogo de Empresas e Produtos”, foi realizada uma busca, por meio da ferramenta Google⁴¹, dos nomes mais

⁴⁰ A revisão é uma das instâncias mais demoradas na produção de qualquer texto na esfera empresarial: as fontes consultadas, ou seja, os responsáveis por cada área, precisam ver como o texto foi redigido. Se não concordarem, indicam quais são as correções necessárias. A área de comunicação opera as revisões, atentando para o estilo e a forma composicional do texto final. Quando as revisões sugeridas não estão de acordo com esses aspectos, é necessário que se estabeleça um processo de negociação para, finalmente, se chegar à versão do documento que será revisada pelo executivo de maior cargo na empresa. Nesse momento, pode ocorrer novamente um processo de negociação, que pode ser ainda mais demorado. Como o balanço social trata da maioria das operações da empresa, seu processo de produção, em função da revisão, acaba sendo muito longo.

⁴¹ <www.google.com.br>.

frequentes utilizados nesse tipo de documento: balanço social; relatório de sustentabilidade; relatório de atividades; relatório de contribuição social; e relatório anual.

Quadro 1- Relatórios de sustentabilidade analisados

Empresa	Setor	Nome do documento	Páginas
3M	Químico	Relatório anual de sustentabilidade 2011: inovar mais e crescer com o Brasil	97
Ambev	Bebidas alcoólicas	Ambev: relatório anual 2011	146
Gerdau	Metalúrgico	Gerdau: Relatório Anual 2011 – Evolução Sustentável	68
Grupo Simões	Bebidas não alcoólicas e seus concentrados	Relatório de atividades 2011: a integração da diversidade amazônica.	39
Honda	Duas Rodas	Quanto mais perto você estiver, mais longe vamos chegar: Honda South America – relatório de contribuição social - 2011	70
Philips	Eletroeletrônico	Relatório Anual 2011-2012: desempenho social e ambiental	99
Coca-Cola/Recofarma	Bebidas não alcoólicas e seus concentrados	Relatório de sustentabilidade 2010/2011	83
Semp Toshiba	Eletroeletrônicos	Um país chamado Semp Toshiba: relatório anual de sustentabilidade 2011	82
Whirlpool	Eletroeletrônico	Inovação sustentável: relatório de sustentabilidade 2011 – Whirlpool Latin America	45
White Martins	Químico	White Martins Praxair Inc: relatório de sustentabilidade 2010-2011	62

Fonte: elaborado pela autora.

A partir desse levantamento, chegou-se a dez empresas que publicaram esse tipo de documento no ano de 2011, conforme o quadro 1. Para se chegar aos dez relatórios de sustentabilidade, além do ano de

publicação, foram considerados os documentos publicados em português. As publicações de empresas como Samsung, Siemens, Hitashi e Kodak foram desconsideradas por estarem em inglês. Essa decisão foi tomada porque a análise poderia ficar comprometida em função de não ser a língua materna da pesquisadora. Além disso, tais documentos não se referem apenas às operações do Brasil, abrangendo outras unidades no mundo.

A busca pelos relatórios de sustentabilidade que constituiriam os dados da pesquisa revelou um importante aspecto: apenas uma empresa de grande porte regional, instalada em Manaus, o Grupo Simões, publica o relatório de sustentabilidade. Outras empresas regionais de grande porte, a exemplo de Glacial (sorvetes regionais), Gelocrim (gelo), Rubi da Amazônia (velas) e Esplanada (colchões)⁴² não publicam o documento.

Assim, a busca a partir do documento da Suframa (2013) levou à conclusão de que os relatórios de sustentabilidade são publicados, normalmente, por empresas que possuem produtos finais de consumo, como é o caso das empresas cujos documentos são analisados neste trabalho. Há que se considerar que essas são as indústrias de grande porte instaladas no Polo Industrial de Manaus. Indústrias de componentes diversos, cabos, placas de circuito, fitas impressoras, tubulações, bobinas, baterias e artefatos de borracha, por exemplo, são de menor porte e não publicam relatórios de sustentabilidade.

No Capítulo a seguir são apresentados os resultados da análise do discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade dos relatórios de

⁴² Essas empresas não fazem parte do mercado de ações. E, como será visto no Capítulo 5, esse é um importante dado para entender o acionista como interlocutor presumido do relatório de sustentabilidade.

sustentabilidade dessas empresas do PIM. É nesse momento que será avaliado como o discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade é formulado pelas empresas do Polo Industrial de Manaus (PIM), identificando as vozes presentes nesse discurso e analisando o posicionamento axiológico dessas empresas com relação ao tema.

4 A DIMENSÃO SOCIAL DO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

Para compreender os discursos sobre meio ambiente e sustentabilidade presentes nos relatórios de sustentabilidade das empresas selecionadas do Polo Industrial de Manaus é necessário abordar o processo histórico que levou essas empresas a se apropriarem desse discurso. Mesmo considerando que a gênese do movimento ambientalista aconteceu no início do século XIX⁴³, o histórico desse movimento, aqui abordado, terá como ponto de partida a década de 1960; isso porque é nesse momento que as organizações passam a ser questionadas com relação às suas práticas de poluição, conforme será visto a seguir.

Irving e Oliveira (2012) lembram que a noção de sustentabilidade se originou, seja direta ou indiretamente, a partir da constatação, por parte de sujeitos diversos, da insustentabilidade dos modos de consumo e de produção das sociedades pós-industriais, ou seja, esse é um discurso que nasce para questionar as ações empresariais. As autoras destacam que essas sociedades tendem a acumular riquezas e gerar lucro partindo do princípio que os recursos naturais são ilimitados.

Após o enfoque histórico do movimento ambientalista, particularmente com relação ao surgimento e ao uso do termo *desenvolvimento sustentável*, será abordado como a organização interage com seus públicos por meio da comunicação organizacional e como o relatório de sustentabilidade está inserido nesse processo como um

⁴³ Conforme Dressner (2002), Leopold (1997) e McCormick (1995).

gênero do discurso. Isso permitirá uma melhor compreensão sobre as condições em que o relatório de sustentabilidade é produzido e a quem ele se dirige, para que se possa analisar o discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus.

4.1 Desenvolvimento sustentável: histórico recente e práticas discursivas

As indústrias passaram a ser questionadas a respeito da poluição do meio ambiente a partir da década de 1960, quando Rachel Carson escreveu um livro conhecido como um marco no movimento ecológico, *A Primavera Silenciosa*, publicado em 1962. No livro, em uma reação-resposta aos discursos e ações das empresas, a autora chamava a atenção para a destruição da vida selvagem devido à utilização do pesticida DDT⁴⁴:

Apesar de seu aparente tópico impenetrável, *Primavera Silenciosa* causou grande impacto em seus leitores, vendeu meio milhão de cópias em capa dura, permaneceu na lista de mais vendidos do jornal *New York Times* por 31 semanas e provocou a criação de um painel consultivo sobre pesticidas. (MCCORMICK, 1995, p.55).

No livro, Carson revela que as ações dos seres humanos em relação à natureza poderiam levar a sérios danos ambientais, especialmente quando se interfere em sistemas naturais que ainda não

⁴⁴ O diclorodifeniltricloroetano (DDT) é um pesticida atualmente proibido em alguns países. Foi largamente usado como inseticida contra tifo e malária, por exemplo. Apesar de ser eficiente em curto prazo, seu uso prolongado afeta a saúde humana e o meio ambiente.

são conhecidos. Foi com esse livro, também, que a ideia de dano global ao meio ambiente veio à tona, que deu início a uma série de estudos sobre como conter os impactos ambientais negativos provocados pelo ser humano. O que determinou a influência de Primavera Silenciosa foi o fato de que o livro, ao invés de permanecer nos círculos acadêmicos e técnicos, alcançou a opinião pública, que passou a discutir sobre o assunto. Irving e Oliveira (2012) consideram que a obra de Carson conseguiu traduzir pedagogicamente para a sociedade em geral como o homem estava se colocando em risco devido ao seu modo de vida, que ameaça a sobrevivência de espécies e causa danos ao meio ambiente.

Dias (2012) considera que a preocupação com a contaminação ambiental decorrente do DDT divulgado no livro de Carson resultou em dois eventos que alcançaram repercussão mundial, ou seja, resultou em novos posicionamentos discursivos: o Clube de Roma e a Conferência das Nações Unidas para o Ambiente Humano. Criado no final da década de 1960, o Clube de Roma, que contava com a participação de 36 cientistas e economistas, encomendou uma pesquisa ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts a respeito do crescimento populacional. O resultado dessa pesquisa, publicado em 1971, foi denominado *Limites do Crescimento*. Essa pesquisa era baseada

em modelos desenvolvidos por computadores que aparentavam mostrar que se a atual tendência exponencial de crescimento populacional e a demanda por recursos não renováveis continuasse, o mundo poderia enfrentar severa escassez de comida e de recursos não renováveis em meados do século 21. (DRESNER, 2002, p.24).

Uma das maiores críticas ao estudo do Clube de Roma foi o fato de ele ter sido baseado na visão malthusiana⁴⁵ do crescimento populacional do planeta. De acordo com Dresner (2002), os pesquisadores da Universidade de Sussex, nos Estados Unidos, por exemplo, argumentavam que os modelos de computadores não eram menos subjetivos ou ideológicos que os modelos mentais em que eram baseados. Esses pesquisadores criticavam o Clube de Roma em vários aspectos, mas o pessimismo malthusiano foi o maior alvo.

Além de ter causado polêmica por ter proposto crescimento zero, principalmente em países de terceiro mundo, o Clube de Roma foi criticado em diversos aspectos de suas pesquisas. Um dos motivos de crítica ao Clube de Roma é que ele não considerava a capacidade humana de adaptação às condições em que se encontra, e que o problema não seria o fim do crescimento, e sim o da distribuição de riqueza. Apesar de terem sido apontadas várias falhas tanto na metodologia quanto nos resultados de sua pesquisa, o Clube de Roma assumiu importância para a questão ambiental por causa das discussões e estudos que provocou sobre o tema, e por conta, principalmente, de ter posto em circulação sentidos diversos referentes ao aspecto ambiental dos sistemas produtivos.

Já em 1972, quando aconteceu a Conferência das Nações Unidas para o Ambiente Humano, conhecida como a Conferência de Estocolmo, a questão ambiental passou a ser mais discutida em oposição ao crescimento econômico, que se preocupava apenas com o crescimento quantitativo e material da economia. Essa conferência, que

⁴⁵ Thomas Robert Malthus publicou *Essays on Population* em 1798. Ele argumentava que havia tendência de a população crescer geometricamente, e que esse crescimento seria maior que os meios para suportá-lo, incluindo necessidades básicas, como a alimentação.

apresentou um posicionamento discursivo diferente do Clube de Roma, ocorreu entre 5 e 16 de julho, contou com a participação de representantes de 113 países, 19 agências intergovernamentais e outras 400 organizações governamentais e não-governamentais. Essa foi a primeira conferência-tema das Nações Unidas. Depois vieram outras, como as focadas em população (1974), habitação (1976) e desertificação (1977).

A Conferência de Estocolmo produziu uma declaração, uma lista de princípios e um plano de ação, que, no entanto, representava apenas a posição axiológica dos países desenvolvidos. A declaração, na verdade, não tinha força de lei, mas pretendia ser uma *inspiração* para que ambientalistas e estadistas agissem de forma a alcançar tais princípios. Embora tenha tentado forçar um compromisso entre as diferentes percepções ambientais de países ricos e pobres, foram poucos os resultados concretos. De resultado tangível do evento, restou a criação do Programa Ambiental da Organização das Nações Unidas (ONU).

A importância da Conferência de Estocolmo, além de ter criado o Programa Ambiental da ONU, consiste no fato de que os problemas ambientais passaram a fazer parte de uma pauta internacional, embora os representantes dos países em desenvolvimento achassem que essas preocupações faziam parte de uma espécie de luxo para os países ricos. Afinal, as discussões dessa Conferência foram centradas nos aspectos técnicos da poluição, do crescimento populacional e da urbanização, ficando para trás o aspecto social desses países. Ou seja, os países ricos tentaram promover um discurso monovalente centrado em aspectos ditos

neutros, em uma tentativa de naturalizar-se *uma* verdade como sendo *a* verdade e, com isso, buscar apagar as disputas de sentido sobre o tema.

Entretanto, como visto no anteriormente, cada esfera discursiva tem leis específicas de refração ideológica (MEDIÉDEV, 2012) e se orienta para a realidade de modo distinto; portanto, os materiais ideológicos de cada uma dessas esferas não são aplicáveis a outros domínios. Como a língua é saturada ideologicamente, pode-se observar que houve, na Conferência das Nações Unidas para o Ambiente Humano, sentidos diversos atribuídos ao problema da poluição ambiental. Enquanto os países ricos representavam uma força social que tentava centralizar o discurso sobre o meio ambiente, ao indicar que sua preservação dependia de soluções tecnológicas eficazes, os países em desenvolvimento representavam as forças sociais que procuravam descentralizar esses sentidos, ao procurar ir além dos aspectos técnicos da poluição; para isso, buscavam incluir aspectos sociais relacionados à pobreza e aos danos ambientais dela decorrentes dela. É possível perceber, nesses posicionamentos, a saturação ideológica da língua, uma vez que os países desenvolvidos buscavam fazer prevalecer sua visão de mundo. Entretanto, os países em desenvolvimento evidenciavam as contradições ideológicas existentes no evento. Como lembra Bakhtin,

Em cada momento de sua existência histórica, a linguagem é grandemente pluridiscursiva. Deve-se isso à coexistência de contradições socioideológicas entre presente e passado, entre diferentes épocas do passado, entre diversos grupos sócio-ideológicos, entre correntes, escolas, círculos, etc., etc., etc. (BAKHTIN, 2010b [1975], p.98).

Anos mais tarde a ONU, com o objetivo de fazer com que os países em desenvolvimento assumissem a posição axiológica dos países desenvolvidos com relação ao meio ambiente, criou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que se reuniu em outubro de 1984. A Comissão era formada por 23 membros (12 dois quais eram de países em desenvolvimento, sete de países desenvolvidos e um do então bloco comunista) e presidida pela Primeira Ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland. A Comissão selecionou oito assuntos-chave e os examinou sob a perspectiva do ano 2000⁴⁶. Entre março de 1985 e fevereiro de 1987, a Comissão foi responsável por mais de 75 estudos e relatórios e pela organização de reuniões e audiências públicas em mais de 10 países. Em 1987, o relatório da Comissão, *Nosso Futuro Comum*, foi publicado.

A Comissão defendia, no relatório, que para materializar suas propostas era necessário superar a pobreza, incluindo aí a satisfação de necessidades básicas como alimentação, saúde e habitação; utilização de matrizes energéticas que privilegiassem fontes renováveis; e que os benefícios da inovação tecnológica fossem compartilhados por ricos e pobres (GUIMARÃES, 1997). O relatório defendia, ainda, que estimular a produção industrial em países em desenvolvimento não provocava, necessariamente, esgotamento dos recursos naturais. Para evitar esse esgotamento, o relatório enunciava que bastava haver conciliação entre o crescimento econômico e a preservação ambiental. Na sua conclusão, o relatório defendia que o meio ambiente e o desenvolvimento são inseparáveis, e que as instituições responsáveis por políticas públicas

⁴⁶ Esses assuntos continuam em discussão, inclusive nas conferências mais recentes da Organização das Nações Unidas, a exemplo da Rio + 20, ocorrida em junho de 2012.

relacionadas ao meio ambiente eram muito focadas nas causas e pouco preocupadas com seus efeitos.

É no relatório Nosso Futuro Comum que aparece o conceito mais conhecido sobre o desenvolvimento sustentável até hoje: “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades”. (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 46). Embora Dias (2012) reconheça que há várias interpretações possíveis dessa definição de desenvolvimento sustentável, ele a considera importante por incorporar, definitivamente, as limitações que a natureza impõe ao desenvolvimento econômico. Por outro lado, vários autores, a exemplo de Boff (2012), Leff (2010), Montibeller-Filho (2008) e Sulaiman (2010), criticam essa definição, já que o discurso do desenvolvimento sustentável, elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, tenta gerar um consenso a respeito dos problemas ambientais, ao mesmo tempo que tenta apagar as várias vozes existentes a respeito do uso de bens naturais. Ou seja, o discurso do desenvolvimento sustentável, ainda que por meio de movimentos de reações-resposta, busca apagar os dissensos e as polêmicas. Sulaiman (2010) considera que o discurso do desenvolvimento sustentável não abre mão da racionalidade econômica: justiça social, nesse sentido, equivaleria ao aumento de padrões de consumo. E o aumento de padrões de consumo levaria, necessariamente, à maior utilização de bens naturais e, conseqüentemente, a padrões insustentáveis.

Boff (2012) defende que o conceito de desenvolvimento sustentável é: a) antropocêntrico, já que está focado apenas nas

necessidades do ser humano, sem considerar que a fauna e a flora também precisam da biosfera e, por isso, demandam, igualmente, sustentabilidade; e b) contraditório, pois *desenvolvimento* e *sustentabilidade* obedecem a lógicas diferentes – enquanto o desenvolvimento é linear, crescente e supõe a exploração da natureza, privilegiando a acumulação individual, a sustentabilidade, por estar relacionada à biologia e à ecologia, possui uma lógica incluyente. Nesse sentido, a sustentabilidade “responde pela interdependência de todos com todos, garantindo a inclusão de cada um, até dos mais fracos” (BOFF, 2012, p. 45). Além disso, Boff (2012) considera que o discurso do desenvolvimento sustentável toma por causa o que é, na verdade, efeito, quando “alega que a pobreza é a principal causa da degradação ecológica. Portanto, seríamos bem tentados a pensar: quanto menos pobreza, mais desenvolvimento sustentável e menos degradação, o que efetivamente não é assim” (BOFF, 2012, p. 45). Para o autor, o discurso do *desenvolvimento sustentável* possui um aspecto político importante, que é a necessidade de desviar a atenção de problemas como injustiça social e aquecimento global, por exemplo.

Outro aspecto a ser considerado é que as práticas discursivas relacionadas ao *desenvolvimento sustentável* tendem a defender que é necessário equilibrar preocupação ambiental e social com crescimento econômico, o que, necessariamente, implicaria mudanças nas estratégias desse crescimento: seria necessário reconhecer os limites dos recursos naturais e, portanto, mudar o padrão de consumo. Em outras palavras, seria mandatório repensar o sistema econômico atual.

O resultado desse direcionamento para o equilíbrio entre preocupação ambiental e econômica foi um consenso de que essa definição

é, pelo menos, vaga. [...] Você pode reivindicar qualquer coisa como parte do desenvolvimento sustentável. Outro ponto de vista é que embora haja muitos mais desacordos no presente, com o tempo o significado irá se tornar mais claro, quando as pessoas aprenderem uma nova linguagem ambiental. Outros têm argumentado que sustentabilidade é como ideias políticas importantes, como liberdade e justiça, que são “conceitos discutíveis”. (DRESNER, 2002, p. 63).

Os conflitos de interesse, entretanto, impedem que haja um conceito de desenvolvimento sustentável que apresente viabilidade de implementação e que elimine as disputas de sentido existentes entre as empresas e a sociedade. No entanto, esse conflito é difícil de ser superado, uma vez que os discursos em disputa estão em lugares econômicos e ideológicos diferentes. Krieg-Plank (2012) considera que o discurso do desenvolvimento sustentável atenua o conflito e faz parecer que as contradições nele existentes podem ser resolvidas.

O principal entrave para isso, o que pode parecer um paradoxo, é a adoção de práticas “sustentáveis” por parte de várias organizações e a divulgação dessas ações para os seus acionistas, seus empregados, para os órgãos governamentais e para a sociedade, o que acaba por estimular o consumo dos produtos e dos serviços oferecidos; com o incremento do consumo, aumenta a produção e, conseqüentemente, a utilização de matéria-prima. Ao se divulgar ações sustentáveis, portanto, corre-se o risco de torná-las insustentáveis. O que se pode perceber, portanto, é que *desenvolvimento sustentável* consiste em um discurso alinhado às

práticas econômicas e ao acúmulo de capital⁴⁷. E quanto mais o sistema capitalista procura se adaptar às preocupações ambientais e sociais, mais os conceitos e projetos de implementação de práticas sustentáveis afastam-se da realidade.

Embora haja uma tendência à monologização do conceito de desenvolvimento sustentável, atribuindo-lhe um sentido integrador, seu sentido ainda está em disputa. Essa disputa, entretanto, tende a ser apagada. Esse apagamento acontece, por exemplo, na ambiguidade que ele carrega com relação ao crescimento econômico e populacional, em que se tenta reformular o ideário do progresso sem negá-lo. (BRIANEZI, 2013).

Guimarães (1997) considera contraditória do ponto de vista sociológico a unanimidade que se criou em torno do discurso do desenvolvimento sustentável, e isso porque as organizações, por exemplo, estão preocupadas principalmente com o lucro e não vislumbram um sistema que não tenha, como objetivo principal, o alcance dessa finalidade. Por isso, a preocupação com a questão do meio ambiente e do desenvolvimento social sempre vai ficar em segundo plano.

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 sociopolíticas concretas. Para que tal proposta não represente apenas um “enverdecimento” do estilo atual, cujo conteúdo se esgotaria no nível da retórica⁴⁸, impõe-se examinar as contradições ideológicas, sociais e

⁴⁷ No capítulo 5, serão abordadas as estratégias discursivas das empresas que vão ao encontro dessa perspectiva.

⁴⁸ Retórica, aqui, pode ser interpretada como *discurso vazio*, ou seja, com sentido pejorativo.

institucionais do próprio discurso da sustentabilidade. (GUIMARÃES, 1997, p. 14).

Indo ao encontro dessa perspectiva, Boff (2012) considera que o uso excessivo do termo *desenvolvimento sustentável* se transformou em um modismo, sem que se tenha uma perspectiva crítica para analisá-lo. A popularidade do termo *desenvolvimento sustentável* está no fato de ele poder ser usado tanto por desenvolvimentistas, enfatizando o desenvolvimento econômico apesar da preocupação com a sustentabilidade, como por ambientalistas, que defendem a sustentabilidade apesar do desenvolvimento econômico (DRESNER, 2002). Aqui, é possível perceber os diferentes índices de valor que se encontram no signo em função de como cada campo de criatividade reflete e refrata a realidade (BAKHTIN, 2009b [1929]); dessa forma, não há como separar a função ideológica do signo, já que ele é criado a partir desta. Em função disso, surgem embates ideológicos com relação ao que sejam práticas sustentáveis.

Para ir além da retórica, o discurso geral sobre desenvolvimento sustentável deve traduzir-se em ações e medidas concretas e firmar-se na realidade das instituições e das pessoas, exigindo-lhes profunda mudança de comportamentos e de perspectivas. Em alguns casos, essa mudança terá que ser acompanhada de reestruturações, de redefinição de gestão, de pesquisas de novas formas de decidir, administrar e governar, militando em prol de uma verdadeira aprendizagem institucional e individual. (ALIROL, 2001, p. 32).

Sem a transformação adequada das instituições políticas, econômicas e sociais que originaram o sistema econômico atual, não será possível alcançar os padrões de preservação ambiental e justiça

social que são defendidos por sujeitos diversos. Atualmente se observa que existem apenas ações que se propõem a enverdecem o sistema econômico atual sem promover, efetivamente, o desenvolvimento sustentável.

Pressionadas pelo movimento ambientalista e vislumbrando uma nova oportunidade de acúmulo de capital, as organizações passaram a se apropriar do discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade e adequá-lo às suas posições axiológicas. Nesse sentido, a organização recorre a procedimentos de reenquadramento dos enunciados de ambientalistas e de cientistas, reacentuando-os. É assim que surge, na década de 1990, o discurso do *mercado verde* que, segundo Schaab (2007), passa a ser difundido pelas organizações, “seja para modificar atitudes ou simplesmente para agregar valor, conquistar mercados ou maquiar práticas antiecológicas” (SCHAAB, 2007, p.35). Esse comportamento discursivo por parte das organizações ocorreu, principalmente, por causa da realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, conhecida como Rio 92.

Enquanto na Conferência de Estocolmo as preocupações eram com o aspecto técnico da poluição, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, ocorrida em junho de 1992 no Rio de Janeiro, se propôs a analisar os três aspectos, em conjunto: social, econômico e ambiental, já que foi influenciada pelos preceitos de Brundtland e do relatório Nosso Futuro Comum.

Durante duas semanas, na Rio 92, foi discutido e redigido um conjunto de normas e ações para o desenvolvimento sustentável, preservação de plantas e animais, uso racional do solo, mecanismos para evitar o aquecimento global e garantir a biodiversidade. Assim, o maior

resultado da Rio 92 foi a criação de um documento denominado Agenda 21, que define ações para alcançar o desenvolvimento sustentável. Para isso, a Agenda 21 dá um novo tom às discussões para os temas economia, meio ambiente e sociedade: a participação pública. A maioria dos Capítulos do documento enfatiza a importância da educação e dos recursos humanos para que se alcance, efetivamente, a sustentabilidade.

Assim, a proposta da Agenda 21 era definir ações para que se alcançasse o desenvolvimento sustentável em meados do século XXI. Até agora, no entanto, foram implementadas apenas ações isoladas, sem um compromisso de adoção de políticas efetivas com a participação da sociedade, como deveria ter acontecido.

A Agenda 21 tem um caráter contraditório. É positivo que se tenha elaborado detalhadamente um documento normativo sobre como deveriam ser as relações Norte-Sul nos próximos anos, assim como o caráter realista e moderado da maioria de suas proposições. Mas é negativa a falta de compromissos financeiros concretos por parte da maioria dos países do Norte. (VIOLA, 2001, p.39).

Como parte da estratégia de adoção do discurso do desenvolvimento sustentável das organizações, foi criado o Conselho de Negócios para o Desenvolvimento Sustentável, fundado por um suíço, Stephen Schmidheiny. O Conselho era formado por 48 empresas que, baseadas no Gerenciamento da Qualidade Total, propunham uma revisão, pelas empresas, da abordagem ambiental. Foi a partir de um livro publicado por este grupo, *Mudando o Curso*, que a poluição passou a ser vista como um problema de ineficiência e desperdício, comprometendo a qualidade das empresas. Nesse caso, pode-se perceber uma reacentuação do discurso sobre meio ambiente e desenvolvimento

sustentável⁴⁹, tentando conferir-lhe um sentido relacionado às práticas organizacionais. Há, nesse caso, uma tentativa de conferir ao discurso do desenvolvimento sustentável as intenções e acentos típicos das organizações, tornando-o alheio às outras esferas discursivas:

Toda manifestação verbal socialmente importante tem o poder, às vezes por longo tempo e um amplo círculo, de contagiar com suas intenções os elementos da linguagem que estão integrados na sua orientação semântica expressiva, impondo-lhe nuances de sentido precisas e tons de valores definidos: deste modo, ela pode criar a palavra-*slogan*, a palavra-injúria, a palavra-louvor, etc. (BAKHTIN, 2010b (1975), p. 97)

Um dos propósitos dessa reacentuação do discurso do desenvolvimento sustentável por parte das organizações foi tentar evitar que o governo intervisse nas operações das empresas ao criar leis ambientais. Há, ainda, muita controvérsia com relação aos propósitos do Conselho, uma vez que muitas das empresas que o constituem são consideradas como intensas poluidoras do meio ambiente.

Como visto até agora, há uma disputa de sentidos com relação ao discurso do desenvolvimento sustentável. A ciência, o movimento ambientalista e as organizações procuram isolar o sentido de desenvolvimento sustentável das outras esferas, além de reacentuar e atribuir seu próprio sentido a esse discurso. Ou seja, não há como o discurso do desenvolvimento sustentável ser um discurso neutro, como querem fazer parecer, principalmente, as organizações. Pelo que foi visto até aqui, esse discurso manifesta tensões, opiniões plurilíngues e evoca intenções variadas. Dessa forma, embora haja, por parte de

⁴⁹ No Capítulo 6 serão tratadas as estratégias discursivas das organizações quando tratam do discurso do desenvolvimento sustentável em seus balanços sociais.

ambientalistas, de representantes do governo, de organizações não-governamentais (ONG) e de empresas uma tendência à monologização dos conceitos pertencentes à sua esfera discursiva, o dialogismo permanece e tende, nesse caso, ao dissenso.

A seguir, será abordado como as organizações constroem seus discursos a respeito do meio ambiente e da sustentabilidade por meio da comunicação organizacional e como o relatório de sustentabilidade está inserido nesse processo.

4.2 As formas de interação social da organização com os diferentes públicos

As organizações, para garantir sua sobrevivência, precisam interagir com públicos diversos, em relação aos quais se posicionam discursivamente. Para tanto, consideram “os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais, variáveis que interferem enormemente na vida organizacional.” (KUNSCH, 2003, p. 30). Dependendo do projeto discursivo que a organização deseja empreender, e considerando essas variáveis, as organizações interagem com públicos como investidores, empregados, imprensa, governo, clientes, sociedade, comunidades etc.

E é justamente para lidar com esses diversos sujeitos e seus discursos que influenciam na sua vida que as organizações passam a interagir com os públicos com a finalidade de consolidar suas funções e seus papéis sociais. Esse processo discursivo entre as organizações e seus públicos surgiu tanto por conta dessa necessidade, como por consequência do processo de industrialização ocorrido no século XIX (KUNSCH, 2006). Inicialmente, esse processo de interlocução acontecia por meio de publicações centradas no produto; mas particularmente no

final do século XX, com os fenômenos da globalização e da revolução tecnológica, as práticas de interação das organizações foram repensadas, fortalecidas e consolidadas como área estratégica.

Pode-se dizer que a identidade organizacional é permanentemente (re)tecida pelos processos de informação, comunicação e relacionamento que materializa. [...]. Por motivos diversos, nem sempre claros, as organizações buscam levar os públicos a identificarem-se nela e com ela e, assim, atingir seus objetivos de imagem-conceito. (BALDISSERA, 2008, p.17).

Para atingir seus objetivos de imagem-conceito, ou seja, para promover sua imagem, as organizações estabelecem processos de construção e disputa de sentidos. Nesse caso, elas atuam para evitar o conflito e, para isso, seus discursos têm como objetivo restringir as possibilidades de os sujeitos manifestarem suas opiniões, desejos e necessidades. Dessa forma, a organização tende a limitar os sentidos que podem ser atribuídos aos seus discursos, tendendo a monologizar seus enunciados⁵⁰, evitando, dessa forma, disputas de sentido que possam vir a ocorrer. Assim, a organização dissemina a sua ideologia e promove a aceitação social por parte dos públicos, garantindo, dessa forma, sua lucratividade. Peruzzo (1979) aborda como as organizações operam discursivamente a fim de amenizar contradições e conformar os públicos. Segundo a autora,

É preciso [...], para aumentar a produtividade, para desfrutar de aceitação social, reaproximar empregador e empregado, mostrando o quanto é justa a organização em que trabalha, o quanto ela se preocupa com sua segurança, com sua ascensão

⁵⁰ No próximo Capítulo 6 serão abordadas as estratégias de monologização do enunciado das organizações com relação ao meio ambiente e à sustentabilidade.

pessoal; o quanto o empregado é importante para a produtividade da empresa, a qual será revertida em benefício do próprio empregado. Cria-se a ideia da grande família onde cada um é responsável por sua harmonia, seu crescimento e sucesso no mundo dos negócios. É preciso ainda mostrar [...] aos seus clientes, aos acionistas, à imprensa, ao governo etc. que sua presença e prosperidade geram empregos, bons produtos; que a poluição que porventura produz é inevitável e faz parte do processo de desenvolvimento do país; que é justa: paga honestamente seus empregados, os impostos, faz doações; que não nega esclarecimentos à imprensa e diz sempre a verdade, e assim por diante. (PERUZZO, 1979, p. 174).

Seja contratando profissionais próprios, seja por meio de agências especializadas⁵¹, as organizações contam com um profissional que, em seu nome, produz esses discursos: o relações-públicas. A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define relações públicas como “a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e o grupo de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada.” (PERUZZO, 1986, p.33). Pode-se depreender, a partir desse conceito, que é um dos mais utilizados da área, como as relações públicas tentam apagar o dissenso que naturalmente existe entre uma organização e seus públicos⁵², além de sua posição marcadamente

⁵¹ Wisner (2012) indica que pelo menos duas das empresas cujos relatórios de sustentabilidade são aqui analisados contrataram a Edelman, uma das maiores firmas de Relações Públicas do mundo, para desenvolver suas estratégias discursivas direcionadas aos seus públicos: Whirlpool e Honda. Outras empresas de grande porte também são atendidas por essa agência, que possui escritórios em todos os continentes do Globo, a exemplo da Starbucks, Natura, Microsoft e GE.

⁵² “Público é um agrupamento espontâneo, constituído de pessoas, encarando uma controvérsia ou interesse, com ideias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas, com oportunidade para discutir e emitir a sua opinião, mediante interação pessoal ou o uso de

funcionalista. A partir da tentativa de eliminação da controvérsia, as relações públicas visam à consolidação da imagem organizacional, tentando assegurar, nos públicos da organização, reações de confiança e de credibilidade com relação a esta última. Peruzzo (1979) esclarece que as relações públicas, fundamentadas nos princípios das ciências sociais, tem como objetivo manipular as opiniões e atitudes dos públicos a fim de garantir a primazia do capital.

Peruzzo (1986) indica que as relações públicas surgiram em 1906, com Ivy Lee, que se tornou consultor de um dos empresários mais odiados pela opinião pública americana da época, John D. Rockefeller. A autora esclarece que é importante lembrar as circunstâncias históricas da época do surgimento da profissão: o público costumava ser contrário às empresas que aspiravam ao monopólio e que reagiam com hostilidade aos que se opunham a ela, como atirar em grevistas, por exemplo. “As Relações Públicas nascem num contexto em que os antagonismos de classe se evidenciam e que elas se posicionam a favor do capital” (PERUZZO, 1986, p. 21).

Vendo na crise de imagem dessas empresas americanas uma oportunidade de trabalho, o jornalista Ivy Lee criou um escritório de relações públicas. Seu primeiro cliente, John D. Rockefeller, era dono da *Colorado Fuel and Iron Co.*, que protagonizou uma das greves mais sangrentas da época. Lee, para reverter a imagem de John D. Rockefeller, desenvolveu uma ampla campanha de relações públicas,

veículos de comunicação”. (ANDRADE, 2001, p.91). Considera-se, em Relações Públicas, a seguinte nomenclatura de públicos: público interno – todas as pessoas que trabalham na organização sejam colaboradores efetivos, estagiários ou terceirizados; público externo – clientes, comunidades, imprensa, governo, organizações governamentais e todos os grupos de interesses que não se encontram geograficamente na organização; público misto – assume características de público interno e externo, e é constituído por acionistas, fornecedores e familiares do público interno.

que incluía permitir o acesso de jornalistas à empresa, estabelecer diálogos com a comunidade e com o governo, além de propor doações para obras de caridades e bolsas de estudos, por exemplo⁵³. Entretanto, isso “não significa que o público tenha sido informado sobre as reais condições de exploração do trabalho e que a exploração da mais-valia tenha deixado de existir (PERUZZO, 1986, p. 22). Ewen (1996) esclarece como o trabalho discursivo de Lee consistia em distorcer e criar fatos para que o público compreendesse e aceitasse as ações de Rockefeller. Entretanto, Lee não conseguiu manter o sentido que queria conferir aos discursos de seu cliente e acabou por ser conhecido como caluniador e mentiroso.

As organizações perceberam que suas estratégias discursivas precisavam ser trabalhadas de forma que os públicos assumissem e aceitassem seu discurso. Foi com esse propósito que Edward L. Bernays, sobrinho de Sigmund Freud, se tornou um dos mais influentes e conhecidos relações públicas até os dias de hoje, chegando a ser considerado pela revista *Times* como um dos americanos mais influentes do século XX (EWEN, 1996). Bernays costumava divulgar a ideia de que as pessoas são irracionais e que por isso podem ser manipuladas facilmente. Uma das ações de Bernays, de acordo com Ewen, foi se aproveitar de causas populares e associá-las às campanhas de vendas de produtos. Foi o que aconteceu com relação ao consumo de cigarro por mulheres. Na primeira metade dos anos 1920, era inaceitável que uma mulher fumasse em público. Para reverter essa situação e promover a mudança dessa norma social, Bernays contratou mulheres jovens e

⁵³ Como será visto a seguir, essas estratégias discursivas continuam sendo usadas até hoje pelas organizações.

atraentes para, durante a Parada de Páscoa de Nova Iorque, em 1929, acenderem ao mesmo tempo cigarros da marca Lucky Strike. Após o evento, Bernays soltou comunicados à imprensa destacando que as mulheres finalmente resolveram *acender as tochas da liberdade*, ou seja, estavam finalmente lutando pela igualdade de direitos. Bernays, portanto, reacentuou o sentido de fumar, relacionando-o ao desejo que as mulheres tinham de fazer as mesmas coisas que os homens, o que significava, no caso, ter liberdade de ação.

Utilizando o que chamou de *engenharia do consenso*, Bernays, que trabalhou como relações públicas até o início da década de 1990, foi responsável por boa parte das orientações discursivas das organizações até hoje, principalmente as globalizadas. Como ressalta Ewen,

O trabalho de relações públicas não consiste simplesmente em disseminar imagens e impressões favoráveis para um cliente. Para Bernays e, como eu iria aprender, para muitos outros profissionais da área, o objetivo era muito mais ambicioso. Relações públicas consistem em formar e projetar interpretações confiáveis da própria *realidade*⁵⁴. (EWEN, 1996, p. 6, grifos do autor).

Nesse sentido, Bezerra (2012), baseando-se nos estudos de Michel Foucault, propõe que se pense a atividade profissional de relações públicas como operadora de dominação e como instrumento de poder. Dessa forma, o *ethos* da compreensão mútua e da harmonização de conflitos revela discursos comprometidos com interesses dominantes

⁵⁴ Tradução livre de: The job of public relations is not simply one of disseminating favorable images and impressions for a client. For Bernays and, as I would learn, for many others in the field, the goal was far more ambitious. Public relations was about fashioning and projecting credible renditions of *reality* itself.

e que visam à negação da controvérsia. Nesse sentido, as relações públicas constituem uma forma de poder disciplinar, segundo a autora.

Grunig e Huang (2000, p. 4) definem relações públicas como a “gestão da Comunicação entre uma organização e seus públicos”, o que acaba por igualar a gestão da comunicação organizacional às relações públicas, opção discursiva de muitos profissionais da área, porque “o termo ‘Relações Públicas é facilmente mal interpretado, especialmente no sentido da gestão administrativa [...]. O termo ‘gestão da comunicação’ é mais entendido”. (STRÖH, 2002, p.3).

O Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP), na Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002, do Diário Oficial da União, determina que relações públicas são caracterizadas pela aplicação de conceitos e técnicas de:

I) **comunicação estratégica**, com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e macro-objetivos para a organização⁵⁵;

II) **comunicação dirigida**, com o objetivo de utilizar instrumentos⁵⁶ para atingir públicos segmentados por interesses comuns;

III) **comunicação integrada**, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização.

A abordagem estratégica da comunicação considera quais são as principais tensões existentes entre os públicos e as organizações e, a partir daí, analisa como e quais discursos precisam ser reacentuados,

⁵⁵ A comunicação estratégica acontece por meio de planos macro de análises de contextos sociais, políticos, econômicos, tecnológicos e organizacionais. É no plano estratégico que são estabelecidas as diretrizes gerais de ação com vistas a consolidar a imagem da organização em longo prazo.

⁵⁶ Pode-se considerar os *instrumentos de comunicação dirigida* como análogos aos *gêneros do discurso*.

reforçados ou apagados, para que sejam refratados de acordo com o interesse da organização, da mesma forma como atuou Bernays para disseminar a ideia de fumar para o público feminino, associando esse ato ao discurso da liberdade da mulher. Operando dessa forma, as relações públicas atuam em favor das organizações, tentando prevenir custos com litígios, regulamentações, legislações, greves ou campanhas de pressões realizadas por públicos ativistas que podem tentar interferir nas atividades da organização. Nesse sentido, o interesse dos empresários é defendido:

Programas de comunicação excelentes enfatizam a interação de duas vias com públicos estratégicos. Comunicadores que praticam estes modelos são os olhos e os ouvidos da organização. Eles usam pesquisa e diálogo com partes interessadas para "descobrir o que está acontecendo lá fora". Como resultado, eles servem como um tipo de sistema de advertência, aptos a alertar a organização para conflitos potenciais com os públicos estratégicos. (CAYWOOD, 1997, p. 292).

Como visto nessa citação, apesar de argumentarem em favor da existência de um diálogo com os diversos públicos da organização para que se chegue a um consenso, na verdade, as relações públicas têm uma tendência para apagar a controvérsia, ou seja, tendem ao monologismo; recorrendo-se, normalmente, ao que Bakhtin (2003 [1979]) considera como um estilo neutro-objetivo, as relações públicas tentam apagar a voz do outro.

Na citação de Caywood (1997) é possível identificar a tentativa de eliminação da controvérsia, em favor de um *consenso* que, na verdade, representa uma tentativa de apagamento de respostas que não sejam a de consentimento e aceitação da organização por parte dos

públicos. À primeira vista, a proposta de uma *interação de duas vias* poderia ser compreendida como um processo em que o enunciado do falante seria completado a partir da compreensão responsiva do interlocutor. Entretanto, logo em seguida fica evidente que, na verdade, o interesse é ouvir os públicos para, a partir daí, desenvolver discursos que possam estimular os públicos a verem a organização como ética, responsável e preocupada com o desenvolvimento social, por exemplo. Novamente, pode-se recorrer ao exemplo de Bernays: a estratégia discursiva não foi tentar argumentar que a norma social vigente (mulher não pode fumar) não fazia sentido; isso poderia gerar mais discussões, controvérsias, opiniões divididas. E esse, de fato, não era o objetivo. Dessa forma, para conquistar um novo – e amplo – público fumante, a abordagem foi tratar do desejo de liberdade das mulheres e associá-lo ao ato de fumar. Mas, para se chegar a isso, foi necessário ouvir esse público e conformá-lo de acordo com as necessidades de lucro da empresa.

Ainda segundo o CONFERP, são consideradas funções específicas de relações públicas a elaboração, a coordenação, a implantação, a supervisão e a avaliação do planejamento estratégico da comunicação; a comunicação corporativa; e “as campanhas institucionais de informação, de integração, conscientização e de motivação dirigidas aos públicos estratégicos e à informação da opinião pública e em apoio à administração, recursos humanos, *marketing*, vendas e negócios em geral”. (BRASIL, 2002).

Outras funções específicas de relações públicas para a comunicação organizacional, segundo a Resolução Normativa de 2002, são a criação, a coordenação, a produção, a avaliação e a supervisão de

quaisquer materiais que contenham caráter institucional da organização e que possam ser enquadrados no escopo da comunicação organizacional, e que “são conhecidos por *newsletters*⁵⁷ e boletins informativos eletrônicos ou impressos, *house-organs*⁵⁸, jornais e revistas institucionais, informações para a imprensa, sugestões de pauta, **balanços sociais**⁵⁹, manuais de comunicação, murais e jornais murais” (CONFERP, 2002, grifo nosso).

Esses materiais de caráter institucionais são utilizados considerando-se os públicos com quem a organização quer interagir. Essa técnica de Relações Públicas é conhecida como comunicação dirigida:

À comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor. Evidentemente, sob este enfoque, enquadram-se todos os requisitos e elementos essenciais que integram e caracterizam a comunicação dirigida. (FERREIRA, 1997, p.73).

É importante notar que o autor fala em receptor. Isso é reflexo das práticas das relações públicas, que ainda produzem o que Bakhtin (2003 [1979]) considera como ficções que deturpam o processo da comunicação discursiva: a representação esquemática do falante e do ouvinte, em que há “um esquema de processos ativos de discurso no falante e de respectivos processos passivos de recepção e compreensão no ouvinte” (BAKHTIN, 2003 [1979], p. 271). Na verdade, isso reflete como acontecem as relações de força entre a organização e os seus

⁵⁷ Boletins Informativos.

⁵⁸ Jornal da empresa.

⁵⁹ A seguir, será abordado como o termo *balanço social* deu lugar ao *relatório de sustentabilidade*.

públicos, em que se trabalha para que o papel destes últimos seja enfraquecido no processo de comunicação. Nesse caso, costuma-se esperar uma resposta de concordância dos públicos.

É disso que decorre a necessidade do conhecimento sobre as tendências e os comportamentos dos públicos ao se utilizar a comunicação dirigida. Dessa forma, as mensagens ficam mais adequadas, ou seja, elas são baseadas em um conhecimento que permita a exclusão da discordância e da não adesão do ouvinte, em que se coloca em circulação um discurso de fechamento de sentidos. Isso acontece também em outras funções de relações públicas, como os trabalhos direcionados para a imprensa e a pesquisa, por exemplo, que são desenvolvidos com o objetivo de gerar consentimento entre as organizações e os seus diversos públicos, por meio do relacionamento estabelecido pelas organizações.

As relações públicas na organização, portanto, tem o objetivo primeiro de estabelecer com o público dessa organização a compreensão, a aceitação, o consenso, excluindo a polêmica e a luta pelos sentidos. Das relações dialógicas “pode resultar tanto a convergência, o acordo, a adesão, o mútuo complemento, a fusão, quanto a divergência, o desacordo, o embate, o questionamento, a recusa”. (FARACO, 2009, p. 68). Ora, se as relações públicas, no processo produção e circulação dos discursos em nome da organização, têm como finalidade contribuir para que a organização atinja seus macro-objetivos organizacionais, não há como, na perspectiva funcionalista que normalmente é dominante em suas práticas, se permitir que haja desacordos, embates, questionamentos. O trabalho das relações públicas, como pôde ser observado, consiste justamente em produzir o

consenso com vistas a promover a aceitação social da organização. E é justamente dessa forma que se trabalha quando se produz o relatório de sustentabilidade, enunciado cujo discurso tem por finalidade vender a imagem desejada da organização.

As técnicas das relações públicas podem ser vistas como um meio de conformar o público por meio do discurso. Algumas vezes, inclusive, os limites da ética da profissão são ultrapassados. Essa postura é cada vez mais adotada, principalmente com a finalidade de omitir ou amenizar os impactos ambientais e sociais causados pela organização:

Muitas táticas de relações públicas são desenhadas especificamente para impedir que pessoas com visões opostas tenham influência nas decisões. Segredos podem ser usados para privar as pessoas das informações que elas precisam para argumentar sobre o caso. Liberação seletiva das informações, feita pela organização, pode ser usada para induzir o público ao erro. [...]. Quando os governos e os negócios são sigilosos ou controlam a informação, o propósito é inibir o debate público. (HAGER; BURTON, 1999, p.89).

Em todas as fases do processo de formação da opinião pública (surgimento de uma controvérsia, discussão, formulação de soluções, mobilização da opinião pública para uma tomada de decisão final) são utilizadas abordagens para se vender uma visão única, a da organização, seja por meio de propaganda, institucional ou não, notícias veiculadas nos meios de comunicação de massa ou técnicas de comunicação dirigida para cada um dos públicos envolvidos, seja por outros meios mais sutis, como criação de prêmios, patrocínios de eventos e, principalmente, pelo que está na moda empresarial atualmente, ações denominadas de responsabilidade social. Ou seja, uma organização pode adotar projetos de responsabilidade social justamente para mascarar seus

problemas, sejam eles na área ambiental, social, comunitária ou mesmo com seus empregados, entre outros.

Uma das formas de mascarar tais problemas é tratar com sigilo as questões ambientais. Tal postura, ao invés de afastar conflitos com os públicos, poderá agravá-los, pois é crescente o número de pessoas que quer saber o que e como a organização está produzindo, quais são os riscos ambientais e para a saúde da comunidade e do público consumidor de tais produtos. Por muito tempo, as ações ambientais das empresas foram consideradas como não sendo de interesse das pessoas que não fizessem parte dela diretamente. Hoje, devido à pressão pública e principalmente de ONGs ambientais, a organização passa a ser cobrada a comunicar-se a respeito de suas questões ambientais.

As práticas de divulgação de notícias ambientais nem sempre correspondem à realidade, pois, normalmente, têm como objetivo primordial promover uma imagem positiva da organização. Para isso, é estabelecido um pensamento estratégico, que evidencia o posicionamento ideológico da organização: que informações devem ser transmitidas aos públicos e quais devem ser mascaradas ou não ditas? Essa prática é conhecida como Lavagem Verde – greenwashing, em inglês, que, segundo Hager e Burton (1995, p. 97), “é um termo que tem emergido para descrever a forma que as companhias ambientalmente danosas descrevem elas mesmas como ‘verdes’ para tentar desviar a atenção pública das suas atividades”.

“Lavagem verde” é uma forma acurada e pejorativa, agora usada mais comumente para descrever as formas que os poluidores empregam relações públicas enganadoras para falsamente pintar elas mesmas com uma imagem pública de ambientalmente responsáveis, enquanto encobrem

seus abusos com relação à biosfera e à saúde pública. (STAUBER; RAMPTON, 1995, p.125).

De acordo com os autores, é estimado que os EUA gastem aproximadamente um bilhão de dólares ao ano com lavagem verde. Várias são as estratégias e as táticas utilizadas pelas companhias com essa prática, e as mais comuns para isso são as de relações públicas. Neutralizar as ações dos públicos que se posicionam como opostos às práticas da organização, manipulá-los e utilizar os fazeres de outras áreas, como a propaganda, estão entre as ações desenvolvidas com esse fim. Quando se faz lavagem verde, tenta-se tornar pública a postura ecológica da organização por meio da estratégia de se “ênfatizar os 5% de virtude ambiental para mascarar os 95% de vício ambiental”. (HAGER; BURTON, 1995, p.105).

A palavra “sustentável” tem sido usada por *lavadores verdes* com frequência. Hager e Burton (1995) citam o exemplo do Conselho de Negócios para o Desenvolvimento Sustentável, criado em 1995 e que se denomina como uma coalizão de 125 empresas internacionais que se uniram devido ao comprometimento compartilhado com relação ao meio ambiente e aos princípios do desenvolvimento sustentável. No entanto, faz parte desse grupo a maioria das indústrias mais criticadas no mundo, incluindo empresas químicas, de engenharia genética e de mineração. É nesse contexto que muitas empresas passaram a adotar programas de *responsabilidade social* e a divulgar seus relatórios de sustentabilidade: a questão ambiental e, secundariamente, as questões sociais e culturais passam a ser motivo de preocupação e alvo do discurso das organizações.

4.3 O discurso da *responsabilidade social* nas organizações

Na época do pós-guerra, a Europa estava enfrentando dificuldades econômicas significativas e as empresas que lá estavam instaladas sentiram a necessidade de encontrar meios de estimular o consumo em uma região devastada pelas guerras (HOBSBAWN, 2005). Isso aconteceu em um mesmo momento em que os Estados Unidos da América (EUA) despontavam como a grande potência mundial, em função das reservas de ouro⁶⁰ que conseguiram acumular no período das Guerras. Eram os EUA que dominavam o mercado mundial, já que suas empresas tinham melhores condições de oferecer produtos com preços competitivos no mercado.

O acúmulo de capital que ocorreu na Grã-Bretanha e na Europa a partir do final da década de 1950 já podiam ser sentidos nos EUA nesse período.

Na prática, a Era do Ouro foi a época do livre comércio, livres movimentos de capital e moedas estáveis que os planejadores do tempo da guerra tinham em mente. Sem dúvida isso se deveu basicamente à esmagadora dominação econômica dos EUA e do dólar. (HOBSBAWN, 1995, p. 270).

Uma forte característica desta Era de Ouro, como foi denominada por Hobsbawn, era um investimento pesado nos processos produtivos, para que estes precisassem de menos pessoas. Isso eliminava custos e aumentava os lucros. As pessoas, até então vistas apenas como

⁶⁰ A quantidade de cédulas de dinheiro que determinado país emite deve estar condicionada à quantidade de ouro que esse país possui, ou seja, ao seu lastro. Portanto, a riqueza de um país pode ser medida pela quantidade de ouro que este possui. Como os Estados Unidos demoraram a entrar na Segunda Guerra Mundial, eles conseguiram acumular ouro por causa dos produtos de consumo e armamentos que vendiam para os países aliados.

um meio de produção, passaram a ser mais importantes pela capacidade que tinham de consumir. Além disso, os trabalhadores tornaram-se consumidores com uma posição estratégica em função de as organizações notarem que precisavam criar um diferencial para os seus produtos e serviços.

Diante desse cenário, as empresas europeias viram no aspecto social uma saída para essa dificuldade econômica. O objetivo das atividades sociais, principalmente as filantrópicas, que começavam a ser desenvolvidas na Europa, era o de conquistar os consumidores europeus dos produtos americanos. Para tornar público o que estavam fazendo com relação às ações sociais, essas empresas divulgaram os primeiros balanços sociais⁶¹, que, mais tarde, acabaram por se tornar lei em países como França, Espanha e Itália (FAJARDO, 1996).

Já no Brasil, as atividades sociais começaram a despontar por dois motivos distintos: o primeiro foi a própria abertura de mercado, que forçou as empresas brasileiras a adotarem as práticas empresariais internacionais, como a incorporação de novos conceitos em seus processos produtivos para continuar concorrendo em um mercado agora globalizado e que tinha que considerar os discursos de sustentabilidade propostas por eventos como a Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente, em 1992.

O segundo motivo que estimulou as empresas a se apropriarem desse discurso foram as campanhas contra a miséria e a fome, lideradas pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho. Em 1993, ele lançou a *Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida*, uma campanha que

⁶¹ Esses documentos, que apresentavam, em números, as atividades desenvolvidas pelas organizações para *beneficiar* a sociedade, difere-se do relatório de sustentabilidade, conforme será visto a seguir.

tinha como objetivo fazer apelo direto ao cidadão, para que ele ajudasse pessoas mais necessitadas economicamente. Desenvolvida em duas fases, a campanha tinha como objetivo emergencial dar comida a cerca de 32 milhões de brasileiros pobres.

A campanha partiu do princípio de que “democracia e miséria são incompatíveis” e foi lançada em 1993. A ideia era espalhar comitês por todo o país para que, descentralizada, a ação pudesse ser eficaz na solução de problemas. No primeiro ano, o Natal sem Fome arrecadou e distribuiu 100 mil cestas básicas para famílias carentes. Em 1996, foram mais de 300 mil, distribuídas por mais de 3 mil comitês. Só no Rio de Janeiro, em 1996, foram arrecadadas mil toneladas de alimentos através de 225 comitês populares. (FAJARDO,1996, p.92, grifo do autor).

A partir de então, surgiram instituições como a Fundação Instituto Desenvolvimento Social e Empresarial (FIDES) que, em conjunto com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), entre outros, passaram a assessorar e a estimular a adoção de práticas sociais por parte das empresas. O resultado desse esforço já pôde ser percebido em 1999, quando, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica (IPEA), foram investidos, no país, R\$ 4,7 milhões em projetos sociais. Já em 2002, este valor subiu para R\$ 6 bilhões. Essas três instituições foram consolidando, no final dos anos 1990, as ações sociais empresariais até que surgiu o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, em 1998. A partir daí, as ações sociais passaram a ser incorporadas a uma forma de gestão mais abrangente, a responsabilidade social.

O conceito de responsabilidade social – que passou a ser praticado na Europa e nos Estados no início da década de 90 – passou a ter mais força em meados desta mesma década no Brasil. Embora não seja ainda um consenso no mundo dos negócios, o conceito de Responsabilidade Social mais usado, no Brasil, é o do Instituto Ethos de Responsabilidade Social⁶², que, de acordo com Camargo (2009), está se tornando hegemônico:

Responsabilidade Social é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da organização com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2012).

Esse conceito dialoga com o conceito de desenvolvimento sustentável constante no relatório Nosso Futuro Comum, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento⁶³, que fala de preservação de recursos ambientais e culturais para as gerações futuras. Só que nesse conceito do Instituto Ethos há uma negação do relatório Nosso Futuro Comum. Ao defender que há necessidade de se estabelecerem metas *compatíveis* com o desenvolvimento sustentável, está-se assumindo, também, que essas metas podem ser apenas

⁶² O Instituto Ethos de Responsabilidade Social é uma organização não-governamental, fundada em 1998, que pretende promover a responsabilidade social dos negócios. O Instituto possui mais de mil empresas associadas que, juntas, somam 30% do PIB brasileiro (FÉLIX, 2009). Todos os anos, as empresas associadas concorrem ao Prêmio Ethos de Responsabilidade Social. O Instituto Ethos também possui convênios com universidades, para pesquisa na área.

⁶³ Conforme visto na seção 4.1, deste Capítulo, o desenvolvimento sustentável é “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades.” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 46).

conciliáveis, podem coexistir com as metas do relatório Nosso Futuro Comum. Dessa forma, não há obrigação de se desenvolver ações para que se alcance efetivamente o desenvolvimento sustentável; basta desenvolver ações apenas *compatíveis* com as propostas apresentadas no relatório Nosso Futuro Comum para que o Instituto Ethos considere a empresas como socialmente responsáveis. Assim, na perspectiva do Instituto Ethos, as empresas cujos relatórios de sustentabilidade são analisados nesta tese, podem ser consideradas como socialmente responsáveis, pois desenvolvem ações *compatíveis* com o desenvolvimento sustentável, como será visto no Capítulo 6.

É interessante notar, também, como houve uma mudança no conceito de Responsabilidade Social por parte do Instituto Ethos em um espaço de dez anos: no conceito defendido em 2002, o discurso sustentava que a organização socialmente responsável deveria ter uma forma de conduzir negócios de maneira que ela tivesse *corresponsabilidade* com relação ao desenvolvimento social, além incorporar, no planejamento de suas atividades, os interesses e as demandas de todos os públicos da organização, e não apenas de acionistas:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. (INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2002).

Nessa citação, é possível concluir que uma empresa pode ser considerada como socialmente responsável quando é *corresponsável pelo desenvolvimento social*. Ou seja, a partir desse conceito de 2002 é possível inferir que, pelo então entendimento do Instituto Ethos, a empresa deveria promover o desenvolvimento social, além de atender as demandas não só de seus acionistas, mas dos outros públicos, como os consumidores, fornecedores, comunidade etc. Já no conceito atual, divulgado no *site* da empresa (INSTITUTO ETHOS, 2012), basta que se tenha uma *relação ética e transparente com todos os públicos com os quais se relaciona*.

A partir do conceito atual de responsabilidade social, não é mais necessário que as organizações incorporem no seu planejamento as demandas dos seus diversos públicos; não é mais necessário refletir sobre as atividades organizacionais e seus respectivos impactos nesses públicos. Agora, basta fazer o que é possível, desde que se tenham *relações éticas*. O problema, como nos aponta Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]), é que as palavras são povoadas de multidões de fios ideológicos e o sentido que se vai atribuir a elas vai depender da esfera discursiva a que pertencem. Ou seja, a expressão *relações éticas* abre espaço para mais de uma interpretação. Pode-se, por exemplo, inferir que as relações éticas sejam pautadas pela geração de emprego e renda, sem se considerar os danos sociais e ambientais causados pelas organizações. Ou poder-se-ia interpretar, ainda, que os problemas gerados pelas organizações não concernem apenas a elas, mas influenciam os públicos e o meio ambiente, exigindo um

comportamento pautado por ações mais adequadas e proporcionais aos danos causados.

O conceito atual de responsabilidade social está ancorado na gestão de conflitos sociais; por meio dessa gestão, ao invés de se enfrentar a demanda coletiva por cidadania e igualdade, recorre-se aos apelos morais e éticos. É daí que vem a necessidade de *redução das desigualdades sociais* presente no conceito atual de responsabilidade social.

A filantropia elabora, pragmaticamente, uma referência ao interesse coletivo, de natureza essencialmente moral, que é o de reduzir a miséria e o perigo social que ela representa [...] Onde a intervenção jurídica criaria novos direitos, a filantropia, ao contrário, mantém sob tutela os pobres, de modo a confirmar suas necessidades em vez de afirmar o direito de sair dessa situação. (BEGHIN, 2005, p.45-46).

A prática de responsabilidade social tem recebido várias críticas, uma vez que as próprias organizações que a promovem possuem, algumas vezes, uma postura duvidosa. É o caso do *Business for Social Responsibility* (BSR), que foi fundado em 1992 por 54 das mais conceituadas empresas dos Estados Unidos, como a Levi Strauss, a Starbucks e a Body Shop. Em 1995, segundo Stauber e Hampton (1995), a organização já contava com 800 empresas. A maioria destas empresas possui práticas de responsabilidade social duvidosas, como a Reebok, conhecida como exploradora de mão de obra em países em desenvolvimento, e a Monsanto, que tem uma reputação duvidosa nos EUA e que atualmente é uma das produtoras de alimentos transgênicos no Brasil.

Os membros do BSR incluem agora algumas das corporações que mais promovem destruição

ambiental no planeta, e algumas outras certamente irão se associar. Algumas das companhias que se associaram ao BSR estão também dando suporte financeiro para associações que trabalham com lobby para enfraquecer importantes leis ambientais, de proteção ao consumidor, de direitos civis e para financiar grupos de defesa dos partidos de direita para espalhar a mensagem de que a proteção ambiental é incompatível com uma economia saudável. (STAUBER; HAMPTON, 1995, p.72).

Mesmo considerando que a responsabilidade social, como pregam os autores da esfera empresarial, é um processo que deve ser estabelecido aos poucos, nos mesmos moldes das certificações de qualidade como a ISO 14000⁶⁴, não há como não duvidar dos resultados efetivos apresentados pelas empresas que adotam uma postura “socialmente responsável”. É claro que não dá para se imaginar que uma empresa adote projetos sociais somente porque quer ver a sociedade em que atua se desenvolver apenas por questões filosóficas ou morais. O problema, no entanto, é quando se ultrapassa o limite da ética, quando se utilizam as questões sociais apenas para divulgar e fixar a ideia de *empresa cidadã* nos diversos públicos, sem que haja pelo menos um projeto consistente por trás disto.

⁶⁴ Em 1996 foi criada a série de normas ISO 14000, com o objetivo de regular a gestão ambiental nas instituições. Dentre essas normas, a mais comumente usada é a ISO 14001, que é passível de auditoria. De acordo com Hager e Burton (1999), a norma ISO 14001 exige que o sistema de gestão ambiental respeite as leis e as regulamentações locais e registre seus procedimentos em documentação apropriada. No entanto, o objetivo é apenas verificar “o cumprimento da norma e não certifica as práticas gerenciais ecologicamente sustentáveis” (HAGER; BURTON, 199, p.102). A ISO 14001 traça objetivos e campo de atuação, define conceitos relativos à gestão ambiental, determina os requisitos e o plano de gestão ambiental, incluindo metas, aspectos ambientais e legais, formas de verificação e responsabilidades. Para conquistar a certificação, a empresa precisa cumprir os itens definidos pela norma e deve contratar uma consultoria independente para realizar a auditoria e atestar se os procedimentos adotados garantem que há um sistema de gestão ambiental na empresa.

César (2008) lembra que as ações de responsabilidade social desenvolvidas por organizações são condizentes com o ideário neoliberal, particularmente no que se refere à reforma do Estado. Sob a alegação de que este último seria incapaz de resolver os desafios de um desenvolvimento equitativo e sustentável, ele seria mais eficiente se considerasse a utilização de estratégias gerenciais e o estabelecimento de parcerias com organizações públicas não governamentais ou mesmo com empresa privadas para que estas passem a gerir, inclusive financeiramente, os serviços que seriam de sua responsabilidade. A autora considera que o empresariado é contundente com relação às críticas ao modelo estatal de gestão social:

Na literatura empresarial existente sobre o tema da responsabilidade social, em geral acrítica e apologética, é recorrente a ideia que, diante da incompetência do Estado na busca de soluções inovadoras para os problemas sociais, os empresários, mais confiantes em sua capacidade de decisão e ação, chamaram para si o exercício da responsabilidade social. Nessa perspectiva, o Estado aparece como malfeitor e culpado pela destruição dos alicerces econômicos. (CÉSAR, 2008, p. 23).

Essa crítica de César mostra-se pertinente quando se observa o discurso da literatura empresarial sobre o tema:

Mais uma vez é de esperar que a liderança de muitas ações em prol da comunidade – carente dos mais básicos valores e de direitos humanos fundamentais – venha do setor privado. Não como função precípua, mas como exemplo de responsabilidade social madura. Sem honradez e competência, dificilmente projetos governamentais de envergadura alcançam seus objetivos. **A iniciativa privada precisará tomar a dianteira, porque o setor público não parece**

estar tão compenetrado da sua responsabilidade. As Parcerias Público-Privadas (PPPs) chegam para mostrar que o governo brasileiro hoje precisa e – por que não dizer? – depende da empresa para alcançar suas metas e fazer o que deve. A parceira não pode se restringir ao uso do capital privado, como muitos pretendem, mas deve servir ao governo de aprendizado a respeito de planejamento, trabalho duro e sério, cumprimento de leis, normas e regras para alcançar as metas propostas. A ética e a responsabilidade social nos negócios, se bem vividas pelas organizações envolvidas pelos PPPs, constituem esperança de grandes mudanças no País, pois estarão estabelecendo padrões elevados de integridade e competência. (ASHLEY, *et al*, 2005, p. XVI, grifos nossos).

Na citação de Ashley *et al* (2005), é possível perceber que as organizações são tratadas como símbolo da eficiência administrativa: ao empregar ações de responsabilidade social, elas não estariam focadas apenas na força de trabalho e na produtividade, mas também atuariam em prol dos desfavorecidos. A justificativa para isso, como pode ser observado nessa citação, é que o Estado seria incapaz de assumir suas funções sociais, já que lhe faltariam atributos que as organizações possuiriam, na visão dos autores: *honradez, competência e foco com relação à sua responsabilidade*. Associado a isso, o Estado também apresentaria atributos negativos que lhe impediriam de exercer sua função social como *esperado* pelas organizações: *planejamento; trabalho duro e sério; cumprimento de leis, normas e regras para alcançar as metas propostas; e padrões elevados de integridade e competência*.

Como, no discurso empresarial, o Estado seria incapaz de cumprir com sua função social, seria necessária a intervenção do

mercado para que se garantissem os direitos individuais e coletivos. Isso pode ser observado, também, na citação de Roberto:

Reconhecidamente, **o Estado, sozinho, não consegue administrar a realidade social brasileira.** Sabe-se das dificuldades em: a) ter recursos suficientes para sanar os problemas sociais; e b) gerenciá-los de forma eficaz, permitindo que os benefícios alcancem quem efetivamente precisa. [...] Nesse contexto, o investimento social privado pode ser encarado como uma política complementar e alternativa de desenvolvimento social, pois tem como efeito, em última instância, o atendimento de demandas sociais reprimidas. (ROBERTO, 2004, p.177-178, grifos nossos).

Entretanto, como observa César (2008), as organizações, ao incorporar ações de *responsabilidade social*, na verdade, reacentuam os conteúdos progressistas de movimentos sociais, como defesa da cidadania, participação e controle social, retirando-lhes seu componente crítico em prol da promoção de uma *harmonia social*, que, na verdade, consiste em conformar os públicos de acordo com os valores organizacionais. Isso porque, como lembra Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]), o signo constitui arena onde a luta de classes ocorre. Segundo o autor, a classe dominante tem como objetivo tornar o signo monovalente e, para isso, procura ocultar os índices sociais de valor, conferindo ao signo um caráter abstrato e acima da luta de classes. Nesse sentido, Paoli (2005) considera que a mobilização das organizações para a responsabilidade social acaba por ocultar políticas que, na verdade, aprofundam a exclusão social e desnorteiam politicamente a sociedade. O discurso da responsabilidade social, para a autora, é um contraexemplo de ação democrática participativa.

Araújo (2008) e César (2008) criticam a atuação do Estado nesse processo, que chega a incentivar e legitimar as ações de *responsabilidade social* das organizações, o que acaba por banalizar os conflitos sociais e retirar do Estado o encargo de atender os interesses e as necessidades da sociedade. Nesse sentido, o desenvolvimento social é incorporado pelo discurso organizacional, sem que se considerem reformas sociais ou ampliação da cidadania. Ao invés do Estado, é o mercado e a própria sociedade que devem responder às demandas sociais. “Esta alternativa vem se configurando tanto no ideário da reforma do Estado quanto na cultura da ‘responsabilidade social’” (CÉSAR, 2008, p. 49, grifos da autora).

Além de César (2008), vários outros autores, a exemplo de Beghin (2005), Araújo (2008) e Paoli (2005), criticam a postura das organizações, que costumam utilizar as ações e o discurso da responsabilidade social como um dos meios para encobrir a exploração e as contradições existentes na sociedade. Normalmente, nesses casos, as ações sociais são voltadas para “para a formação e reprodução da força de trabalho, necessária ao desenvolvimento industrial”. (CÉSAR, 2008, p.25).

Tenório *et al* (2011) esclarecem que a principal motivação de as organizações adotarem ações de *responsabilidade social* é de ordem econômica: há, nesse caso, obtenção de vantagens e benefícios organizacionais, a exemplo do aumento da preferência do consumidor e o fortalecimento da imagem institucional, além da redução ou isenção de carga tributária.

A partir dessas considerações, é possível concluir que a *responsabilidade social* é um discurso alinhado aos propósitos do

mercado, em que a responsabilidade pelo desenvolvimento social, assumido pelas organizações, constitui uma ferramenta de conformação aos seus objetivos e propósitos.

Entretanto, as vantagens e os benefícios das ações de *responsabilidade social* só podem ser obtidos se a organização divulgá-los para os públicos com quem há interesse de estabelecer e manter relacionamento. Nesse sentido, o relatório de sustentabilidade é o meio de interação pelo qual a organização divulga seu discurso sobre suas ações de *responsabilidade social*. Por meio desse gênero, a organização tenta promover um discurso único de *promoção da cidadania e garantias de direitos*.

4.4 Relatório de sustentabilidade: orientações discursivas

O relatório de sustentabilidade é um gênero do discurso cujo objetivo é tratar de investimentos e ações desenvolvidos por uma organização em determinado período nas áreas social, econômica e ambiental. Como será visto nesta seção, as empresas tem adotado o termo *relatório de sustentabilidade* ao invés de balanço social. Como esta tese se propõe a analisar o discurso das empresas do Polo Industrial de Manaus, ela segue a tendência dessas empresas, de nomear o documento de *relatório de sustentabilidade*. Embora a *Global Reporting Initiative*, que orienta as empresas com relação à elaboração do relatório de sustentabilidade, considere o balanço social análogo ao relatório de sustentabilidade, optou-se, nesta tese, de utilizar o termo *balanço social* apenas para manter as considerações dos autores pesquisados.

Camargo (2009) considera que o discurso da responsabilidade social, por parte das organizações, instaura uma comunidade discursiva que, no caso do relatório de sustentabilidade, é composta por formadores de opinião da própria empresa (gestores e profissionais de comunicação); investidores; agências governamentais; e jornalistas⁶⁵. Para o autor, tal comunidade discursiva consiste em um grupo simultâneo de enunciadore e enunciatários que procuram mostrar como a organização dialoga com seus diferentes públicos, “evidenciando sua responsabilidade perante eles, e demarcando, ao mesmo tempo, a posição da empresa com relação aos concorrentes.” (CAMARGO, 2009, p. 178).

Camargo (2009) considera que o *balanço social* consiste em um discurso com predomínio da voz administrativa, indo ao encontro do que pensa Félix (2009), quando avalia que o documento é um instrumento de acompanhamento, controle e avaliação de desempenho social e ambiental de determinada organização. Já Lagioia e Lira (2009), Reis e Medeiros (2009) e Goldstein (2007) consideram que o relatório de sustentabilidade consiste em uma evolução dos relatórios contábeis e que atende as necessidades de informação dos diversos públicos ligados à organização, em complemento às demonstrações econômicas e financeiras que compõem as prestações de contas tradicionais. Assim, para esses autores, o relatório de sustentabilidade da organização deve explicitar as iniciativas de caráter social, resultados atingidos e investimentos realizados na área social, ambiental e econômica. “Trata-se de um mecanismo que reúne um conjunto de informações sobre a

⁶⁵ Os interlocutores presumidos do balanço social são discutidos de modo mais pormenorizado no Capítulo 5.

relação capital/trabalho, sobre os investimentos feitos no meio ambiente e em projetos voltados para a comunidade.” (BEGUIN, 2005, p.74).

Reis e Medeiros (2009) consideram que o relatório de sustentabilidade, além de ser utilizado para divulgar as ações de *responsabilidade social* das organizações, também constitui um instrumento de gestão, já que pode contribuir para mensurar a atuação das organizações:

O balanço social favorece a todos os grupos que interagem com a empresa. Aos dirigentes, fornecem informações úteis à tomada de decisão no que se refere a programas sociais, servindo também de instrumento de gestão. Aos fornecedores e investidores informa como a empresa encara suas responsabilidades quanto aos seus recursos humanos, indicador que demonstra como a organização é administrada. Para os consumidores, apresenta uma ideia da mentalidade dos dirigentes da empresa, o que pode ser associado à qualidade do produto ou serviço que oferece. (REIS; MEDEIROS, 2009, p.63).

Ou seja, na literatura da esfera empresarial, o relatório de sustentabilidade é apresentado como uma ferramenta para obtenção de vantagens competitivas e lucro. Pelo enunciado apresentado, pode-se concluir que a publicação do relatório de sustentabilidade favorece, em última instância, à própria organização que o publica: é uma ferramenta de gestão que facilita a tomada de decisão e tenta mostrar ao público que a organização é confiável, bem administrada e que possui qualidade de produto e/ou serviço satisfatória.

Já Beguin (2005) esclarece que o relatório de sustentabilidade consiste em uma tentativa de demonstrar o quanto a organização é engajada e participa da promoção de melhoria nas condições de vida e

redução da pobreza. Entretanto, como destaca a autora, gêneros como o relatório de sustentabilidade deslocam os problemas sociais para um lugar desprovido de construção política, com objetivo de *gestão* da pobreza, “dada por uma noção moral de responsabilidade entendida como dever de solidariedade em relação aos pobres” (BEGUIN, 2005, p. 75).

No Brasil, inicialmente, os relatórios de sustentabilidade eram publicados como nome de balanços sociais e eram produzidos a partir do modelo do Instituto Brasileiro de Análise Social e Econômica (IBASE), lançado em 1997. Esse modelo⁶⁶ foi desenvolvido a partir de balanços financeiros e apresenta 43 indicadores quantitativos e oito indicadores qualitativos, divididos nas seguintes categorias: base de cálculo, indicadores sociais internos e externos, indicadores ambientais e do corpo funcional e informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial⁶⁷. O modelo prevê, também, um espaço para divulgação de outras informações que a organização achar necessárias.

No início da década de 2000, as diretrizes para a publicação do relatório de sustentabilidade no país eram estabelecidas pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social, que, em 2000, criou os indicadores Ethos de responsabilidade social⁶⁸, desenvolvidos a partir do que a instituição considerou como as dimensões da responsabilidade social: estratégia e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores

⁶⁶ Para mais informações sobre o balanço social do modelo Ibase, consultar o *site*: <www.balancosocial.org.br>.

⁶⁷ César (2008) considera que a noção de cidadania empresarial é difusa e abstrata e que muitas vezes sequer representa os direitos assegurados pelo Estado por força de lei.

⁶⁸ Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social são considerados um instrumento de avaliação e planejamento para que as organizações busquem a excelência nesta área, a partir da avaliação do estágio em que se encontram as práticas de Responsabilidade Social da organização. Para cada uma de suas dimensões, o Instituto Ethos prevê itens que devem ser obedecidos, fazendo um comparativo dos últimos três anos, o que permite que a organização verifique a evolução de suas atividades, programas e projetos rumo à responsabilidade social.

e consumidores; comunidade; governo e sociedade. Foi a partir desses indicadores que surgiram as orientações para a produção de balanços sociais, o que era seguido pela maioria das empresas que publicavam o documento no Brasil. A partir de 2006, com a consolidação das diretrizes da *Global Reporting Initiative (GRI)* no Brasil⁶⁹, os relatórios de sustentabilidade passaram a seguir essas novas orientações.

As Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade, a exemplo das normas de qualidade, apresentam princípios e orientações para a elaboração do relatório de sustentabilidade. De acordo com a GRI (2006), essas diretrizes possuem padrão internacional, o que facilita a comparação entre relatórios do mundo inteiro, ação esta que ampliaria a troca de experiências entre as organizações que publicam ou que desejam publicar os relatórios de sustentabilidade.

É importante destacar, aqui, que para a *Global Reporting Initiative (GRI)*, balanço social e relatório de sustentabilidade são análogos. Discursivamente, isso produz sentidos: enquanto o termo *balanço social* está mais estreitamente relacionado à responsabilidade social, o termo *relatório de sustentabilidade* deixa mais evidente uma possível *preocupação* com o meio ambiente. Quando se utiliza o termo *balanço social*, está subentendido, além da preocupação com o meio ambiente, a atenção no que diz respeito ao relacionamento da organização com os seus diversos públicos: empregados, comunidade, governo e sociedade etc. No entanto, à primeira vista, o termo remete apenas ao aspecto social, deixando de lado o que é mais importante discursivamente no momento atual: o meio ambiente. O cuidado com o meio ambiente fica mais ostensivo no termo *relatório de*

⁶⁹ Apesar de só ter se consolidado no Brasil a partir de 2006, as diretrizes da *Global Reporting Initiative* para elaboração do relatório de sustentabilidade foram criadas em 1997 (GRI, 2012).

sustentabilidade, embora, ao termo, teoricamente, estejam relacionados também os aspectos sociais e econômicos. Só que o *meio ambiente* tem recebido destaque maior por parte das organizações em função das próprias exigências governamentais e, principalmente, mercadológicas.

Camargo (2009) considera que o deslocamento do termo *social* para *ambiental /sustentável* revela uma naturalização do processo econômico, ao associá-lo ao meio ambiente, além de progressivamente representar a diluição de conflitos potenciais entre a organização e seus públicos. Além disso, o termo *responsabilidade social* também poderia remeter à *obrigação* que a organização teria em resolver os problemas sociais da comunidade em que está inserida. *Relatar* o que tem feito no que diz respeito aos aspectos ambientais, sociais e econômicos, ou seja, desenvolver um *relatório de sustentabilidade* gera menos compromisso da organização com os seus públicos, embora nem todos eles tenham acesso ao documento.

Como visto até aqui, é possível que esteja ocorrendo uma mudança no gênero, marcada pelo seu nome, em função da influência da GRI e das empresas que a compõem e que publicam os relatórios de sustentabilidade. Isso pode indicar uma modificação importante em curso: as organizações estão conseguindo estabilizar seu sentido com relação ao gênero e, principalmente, com relação ao meio ambiente e à sustentabilidade. Com isso, acabam por ocultar as tensões existentes com relação ao assunto, apagando as pressões de outros discursos, como o do movimento ambientalista, por exemplo. Bakhtin (2003 [1979]) esclarece que as mudanças sociais são refletidas nos gêneros do discurso. Isso pode ser percebido nos documentos analisados neste trabalho: se, no final da década de 1990, quando o Instituto Ethos, desde

a sua criação, estimulava e fornecia diretrizes para a publicação de *balanços sociais*, hoje as empresas tendem a publicar *relatórios de sustentabilidade*.

O Instituto Ethos (2007) considera que o balanço social é um relatório corporativo não financeiro, mas que pode ser publicado com títulos *equivalentes*, como *relatório socioambiental* e *relatório de sustentabilidade*. O importante, para o Instituto Ethos, é que esse tipo de documento “considere as três dimensões da sustentabilidade, por meio das quais aspectos ambientais, econômicos e sociais do desempenho da organização [são] tratados”. (INSTITUTO ETHOS, 2007, p. 5).

A tendência, confirmada pelos documentos aqui analisados, é que o termo *relatório de sustentabilidade* seja utilizado por empresas que produzem seus documentos a partir da metodologia GRI: dos dez documentos que compõem os dados deste trabalho, sete seguem tais diretrizes, como pode ser observado no quadro 2. Além disso, nenhuma delas utiliza o termo *balanço social*.

Quadro 2 – Títulos dos relatórios de sustentabilidade pesquisados

Empresa	Nome do Relatório
3M	Relatório anual de sustentabilidade 2011: inovar mais e crescer com o Brasil
Ambev	Ambev: relatório anual 2011
Gerdau	Gerdau: Relatório Anual 2011 – Evolução Sustentável

Grupo Simões	Relatório de Atividades 2011: a integração da diversidade amazônica
Honda	Quanto mais perto você estiver, mas longe vamos chegar: relatório de contribuição social 2011
Philips	Relatório de sustentabilidade Brasil 2011-2012
Coca-Cola/Recofarma	Relatório de Sustentabilidade 2010/2011 Coca-Cola Brasil
Semp Toshiba	Um país chamado Semp Toshiba: relatório anual e de sustentabilidade 2011
Whirlpool	Inovação sustentável: relatório de sustentabilidade Whirlpool Latin America
White Martins	White Martins Praxair Inc.: relatório de sustentabilidade

Fonte: elaborado pela autora.

Como se pode perceber a partir dos títulos dos documentos, há uma tendência a se estabilizar o termo *relatório de sustentabilidade*. Como já abordado, o termo *relatório de sustentabilidade* decorre da influência da GRI na elaboração de tais documentos.

O que tem motivado a publicação de relatórios de sustentabilidade, nos últimos anos, é o crescente interesse por investimentos *socialmente responsáveis*: para o investidor, aplicar em ações de empresas consideradas sustentáveis gera valor em longo prazo,

uma vez que, presume-se, essas organizações estariam mais preparadas para enfrentar riscos e crises sociais, ambientais e econômicas. A Bolsa de Valores do Estado de São Paulo (Bovespa) considera que tem sido crescente o interesse de investidores por empresas que sejam “socialmente responsáveis, sustentáveis e rentáveis para aplicar seus recursos” (BOVESPA, 2012, p.3). Nos Estados Unidos, os investimentos envolvidos em fundos de sustentabilidade empresarial cresceram 320% desde a sua criação, em 1995, alcançando 2,7 trilhões de dólares em 2007. De acordo com o *Social Investment Forum* (2012), em 2010 esse tipo de investimento chegou a 3,7 trilhões de dólares.

No Brasil, os investimentos ultrapassaram um bilhão de Reais em 2010 (BOVESPA, 2012). O fundo de investimento que administra o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) das empresas que possuem operações no Brasil foi criado em 2005 pela Bovespa, em parceria com o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, a Fundação Getúlio Vargas e o Ministério do Meio Ambiente, entre outros. A Bovespa é a responsável pelo cálculo e pela gestão técnica do índice. Nesse caso, procura-se oferecer uma carteira de ações de empresas que seriam comprometidas com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. A empresa, para isso, precisa prestar contas de seus investimentos sociais, ambientais e econômicos para garantir aos seus interlocutores que seus níveis de sustentabilidade sejam satisfatórios. Caso esses níveis de sustentabilidade sejam negativamente alterados, as ações da empresa são retiradas da carteira do ISE (BOVESPA, 2012). Mesmo que as ações da empresa não façam parte desta carteira, a empresa acaba por publicar relatórios de sustentabilidade para prestar contas de suas ações sociais, ambientais e econômicas para seus

interlocutores, de forma que estes agentes financeiros percebam uma minimização dos riscos de investimentos nestas ações.

É interessante, portanto, para a empresa, que ela publique seu relatório de sustentabilidade tanto nacional quanto internacionalmente, de forma que garanta seu desempenho em bolsas de valores de vários lugares do mundo. Daí a importância de se publicar um relatório que siga diretrizes internacionais, estabelecidas justamente por um grupo de empresários e Organizações Não Governamentais (ONGs) ligadas ao setor privado, como é o caso das Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade da *Global Reporting Initiative (GRI)*.

A primeira característica das *Diretrizes para o Relatório de Sustentabilidade da GRI* é o diálogo com normas do sistema da qualidade⁷⁰, o que se percebe pelo uso de expressões típicas das normas

⁷⁰ De acordo com Scroferneker (2009), o movimento da qualidade surgiu em função da necessidade de redefinição das empresas devido ao mundo globalizado e, conseqüentemente, mais competitivo. A partir desse cenário, surgem as certificações internacionais, que conferem destaque às organizações, tanto em termos econômicos como simbólicos. As organizações adotam as certificações da qualidade em caráter voluntário (ou seja, não são obrigadas legalmente a isso) e devem ser auditadas por instituições independentes. Essa independência, no entanto, é relativa: são as próprias organizações que escolhem, contratam e pagam as instituições que a certificam. É característica das normas do sistema da qualidade permitir que uma organização seja certificada, mesmo que possua problemas sérios: um sistema de gestão ambiental pode ser certificado, por exemplo, mesmo que a organização não possua uma estação de tratamento de efluentes; para isso, basta que apresente um plano de reparação, mesmo que a médio ou longo prazo. Normalmente, as organizações adotam as seguintes normas: ISO 9001, de qualidade de processo; OHSAS 18001, de saúde e segurança do trabalho; ISO 14001, de meio ambiente; e SA 8000, de responsabilidade social. Apesar do nome *responsabilidade social*, esta norma não é explorada neste trabalho por tratar, somente, das relações entre a empresa e seus empregados, e não abordar as questões ambiental ou a social.

desse sistema, como: *melhoria contínua; impactos significativos; temas relevantes; abrangência; escopo*, entre outras. Ou seja, as diretrizes GRI seguem o mesmo estilo e a mesma composição, logo, a mesma orientação axiológica das normas do sistema da qualidade. É possível depreender que esta aproximação acontece também para facilitar a utilização das diretrizes por parte das empresas, já habituadas ao estilo e à composição das normas do sistema de qualidade.

Já no prefácio da publicação *Diretrizes para o Relatório de Sustentabilidade da GRI*, ocorre uma reacentuação do conceito de desenvolvimento sustentável. Enquanto no Relatório Nosso Futuro Comum, da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991), o desenvolvimento sustentável “é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades” (p.46), nas diretrizes GRI fala-se apenas em “satisfazer as necessidades”; o que se subentende é que este documento considera mais importante que levar em conta as necessidades de gerações futuras é saciar os desejos de consumo desta geração. Também se desconsideram as necessidades das gerações futuras quando a GRI transforma o conceito em um objetivo, já que este é algo que pode ou não ser cumprido em um processo de planejamento.

Essa reacentuação tenta amenizar ainda mais esse conceito que já é frequentemente criticado por vários interlocutores. Como visto anteriormente, o desenvolvimento sustentável é amplamente aceito porque aborda questões delicadas sem fazer uma crítica direta aos padrões de produção e de consumo atuais.

A sustentabilidade, definida como a busca de eficácia econômica, social e ambiental,

objetivando atender às necessidades e anseios da população atual (compromisso sincrônico), sem considerar os das gerações futuras (visão diacrônica), é um conceito bastante amplo e vago. Sendo assim, é apropriado de diferentes maneiras por esferas sociais de [diferentes] interesses. Este aspecto ideológico da questão é levantado, pois está na base de entendimentos parciais do conceito, com resultados práticos que não o refletem na sua dimensão plena. (MONTIBELLER-FILHO, 2008, p.31).

O que acontece, no caso da reacentuação do conceito de desenvolvimento sustentável, é uma refração da realidade deste campo de criação ideológica, conforme assinala Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]). A própria GRI estimula a organização a apresentar o *seu entendimento* de desenvolvimento sustentável, ou seja, deixa margem para que o conceito desenvolvido pela organização atenda à sua posição axiológica.

Além do argumento em favor de se procurar cumprir o *objetivo* do desenvolvimento sustentável, também no prefácio do documento as palavras *crescimento* e *desenvolvimento* aparecem como tendo o mesmo sentido, o que pode indicar que a GRI não assume, na sua integridade, a filosofia do desenvolvimento sustentável, que implica em um componente ético, uma vez que é exigido, da geração atual, um comportamento altruísta em relação às próximas gerações. Isto porque o crescimento e o desenvolvimento pertencem a correntes ideológicas distintas: o primeiro é adepto de um reducionismo econômico e antropocêntrico, ou seja, prevê incremento nos lucros mesmo que às custas de danos ambientais irreversíveis; já o segundo não se resume simplesmente ao crescimento quantitativo, prevendo questões como

qualidade de vida e preservação de recursos naturais, por exemplo. Na primeira corrente ideológica, a natureza é

vista na condição de simples recurso para a produção de bens. Sua utilização, em forma e intensidade, fica subordinada aos interesses econômicos. [...] O antropocentrismo e o cálculo econômico levam ao resultado social da *fetichização* da taxa de crescimento econômico: elevação desta taxa sendo tomada pelo que efetivamente não é, ou seja, como equivalente à melhoria das condições de vida da sociedade. (MONTIBELLER-FILHO, 2008, p.50, grifo do autor).

O economicismo, como Montibeller-Filho chama essa corrente, só considera a produção e a produtividade econômicas, baseando-se, portanto, apenas no crescimento da economia. Os aspectos sociais e ambientais, que também são importantes para o processo de desenvolvimento, são desconsiderados. Já o desenvolvimento, a segunda corrente ideológica, procura “intervir na qualidade das relações humanas com o ambiente natural, e [postula] a necessidade de conciliar a evolução dos valores socioculturais com a rejeição de todo processo que leva à deculturação” (MONTIBELLER-FILHO, 2008, p.56). Desenvolvimento sustentável e crescimento econômico, portanto, pertencem a correntes teóricas e ideológicas distintas.

Não só no prefácio, mas também ao longo de todo o documento da GRI, é frequente destacar a necessidade de *comunicar de forma clara e transparente*: “A transparência em relação à sustentabilidade das atividades organizacionais é do interesse de diferentes públicos da empresa, incluindo o mercado, trabalhadores, organizações não-governamentais, investidores, contadores, etc.” (GRI, 2006, p.02).

Aqui, quando trata de *transparência*, pode-se pensar que a GRI está se referindo à linguagem como um código: haveria transparência nas mensagens quando não houvesse ruídos. Entretanto, é possível que, nesse caso, a intenção é produzir um *efeito de transparência* para gerar credibilidade à proposta da instituição.

De acordo com a GRI (2006), a estrutura proposta nos relatórios de sustentabilidade é acordada globalmente por vários *stakeholders*. Entretanto, há um importante silenciamento com relação a quem compõe esse grupo de pessoas e como foi o processo para se chegar a esse consenso. Reis e Medeiros (2009) consideram que a GRI é composta por grupos de empresários cujas organizações a ela se associam; pode-se inferir, portanto, que o grupo de pessoas a que a GRI se refere são esses empresários.

Também de acordo com a GRI, o primeiro passo para se elaborar um relatório de sustentabilidade é a determinação de seu conteúdo, que é feito pela própria organização, permitindo outros silenciamentos a respeito de suas práticas ambientais, sociais e econômicas:

algumas organizações podem optar por fazer seu relatório desde o início da Estrutura de Relatórios da GRI, seguindo todos os temas nela contidos, enquanto **outras talvez prefiram começar pelos temas mais viáveis e práticos**, introduzindo outros gradualmente. (GRI, 2006, p.5, grifos nossos).

Ao ter a possibilidade de optar entre cumprir todos ou parte dos requisitos das diretrizes, a organização pode publicar um relatório de sustentabilidade que atenda às suas expectativas e necessidades de promoção de sua imagem. Nesse caso, o conteúdo do relatório vai estar

diretamente relacionado aos interesses organizacionais, publicando-se apenas o que causa impacto positivo em sua imagem.

A composição textual do relatório de sustentabilidade sugerida pelo GRI é a seguinte:

- a) Perfil – é uma apresentação da organização, normalmente feita pelo presidente ou pela pessoa de cargo mais alto. É neste momento que se apresentam a visão e as estratégias organizacionais, prioridades, perspectivas e descrição de impactos, riscos e oportunidades.
- b) Informações sobre a forma de gestão – é onde se apresentam dados para se interpretar o desempenho organizacional, incluindo escopo e limite do relatório, política de verificação e governança, compromisso e engajamento de *stakeholders* conduzidos pela organização.
- c) Indicadores de desempenho econômico, ambiental e social – é a parte mais importante do relatório de sustentabilidade, pois apresenta os resultados da organização no período. Nesta tese, nos deteremos apenas aos indicadores ambientais, que consistem em, aproximadamente, um terço do documento.

Entretanto, como pode ser observado no Capítulo 6, os relatórios de sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus nem sempre seguem essas orientações. Até porque, como a própria GRI orienta, tais documentos devem evidenciar ações que sejam de interesse da organização, uma vez que se pode optar por produzir um relatório de sustentabilidade que atenda, apenas em parte, as diretrizes para elaboração do relatório.

Como pôde ser observado neste Capítulo, há disputas de sentido acontecendo quando se trata de *desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, responsabilidade social e balanço social*. Entretanto, antes de abordar como essas disputas de sentido ocorrem nos dez balanços sociais analisados nesta tese, será feita uma breve abordagem a respeito da Zona Franca de Manaus, do Polo Industrial de Manaus, além de se tecerem considerações gerais sobre tais documentos, a fim de facilitar a compreensão da situação mais imediata de interação.

5 A SITUAÇÃO SOCIAL MAIS IMEDIATA DE INTERAÇÃO: O POLO INDUSTRIAL DE MANAUS E OS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE PESQUISADOS

Antes de tratar sobre o discurso das empresas do Polo Industrial de Manaus sobre meio ambiente e sustentabilidade e de identificar qual o interlocutor presumido dos balanços sociais, é necessário abordar as características e particularidades da Zona Franca de Manaus (ZFM). Afinal, são seus incentivos fiscais que tornaram a cidade Manaus atrativa para as 600 empresas que se instalaram na região desde o final da década de 1970, muitas das quais multinacionais.

Em seguida, são apresentados dados gerais a respeito das empresas, selecionadas conforme critérios já abordados no Capítulo *Metodologia*, e de seus respectivos relatórios de sustentabilidade. Tais informações contribuem para a compreensão do discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade presentes nos relatórios de sustentabilidade dessas empresas, além de colaborar para a apreensão das regularidades do gênero do discurso aqui analisado. Por fim, é apresentado o interlocutor do relatório de sustentabilidade, identificado a partir da análise dos dados baseada no referencial teórico desta tese.

5.1 O Polo Industrial de Manaus

O Polo Industrial de Manaus (PIM) é um dos polos da Zona Franca de Manaus (ZFM), uma área que concede tratamento fiscal diferenciado e que foi criada⁷¹ por meio do Decreto-Lei n. 288 de 26 de

⁷¹ Na época da criação da ZFM, a Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (Onundi) estimulava, em vários países, a criação de Zonas de Processamento de Exportação (ZPEs), que preveem a exportação de bens industrializados e a redução ou isenção

fevereiro de 1967. A finalidade da ZFM era “criar no interior da Amazônia um centro industrial, comercial e agropecuário dotado de condições econômicas que permitam o seu desenvolvimento” (BRASIL, 1967, art. 1º).

Para justificar a criação da ZFM, a ditadura militar assumiu o discurso da necessidade de *ocupar uma região despovoada*. “A implantação da ZFM pela ditadura militar brasileira inseriu-se em um discurso nacionalista que apresentava a região amazônica como um território estratégico cobiçado pelo estrangeiro, vazio, que era preciso ocupar e desenvolver” (BRIANEZI, 2013, p.14).

De acordo com Seráfico e Seráfico (2005), a ZFM surgiu em decorrência de um processo de regionalização do desenvolvimento capitalista, já que a ditadura militar possuía como política econômica o privilégio do capital estrangeiro no processo de apropriação e uso das forças produtivas. Ou seja, a ZFM faz parte de um processo de transnacionalização do capital, de acordo com os autores: “no jogo entre expectativas de integração à nação e impasses gerados pela internacionalização, a Zona Franca vem, progressivamente, se convertendo num espaço de relações globais” (SERÁFICO E SERÁFICO, 2005, p. 100).

Em consonância com o que prevê o Decreto-Lei 288, a Suframa informa, em sua página, que a Zona Franca de Manaus compreende três polos econômicos: o industrial, o comercial e o agropecuário. O pólo agropecuário da ZFM foi o que menos se desenvolveu: a Suframa

de impostos, com prazo determinado, como incentivo inicial. É o que aconteceu em países como Índia e Nova Zelândia, por exemplo (SERÁFICO ; SERÁFICO, 2005). Entretanto, como lembra Brianezi (2013), a ZFM possui normas jurídicas próprias e não pode ser caracterizada pela ZPEs. Os produtos fabricados na ZFM, por exemplo, não precisam ser destinados à exportação, podendo ser comercializados integralmente no mercado interno.

administra um Distrito Agropecuário, de cerca de 600 mil hectares, na zona rural de Manaus e no Rio Preto da Eva, um município que fica aproximadamente a 80 quilômetros da capital. De acordo com Brianezi (2013), a produção desse distrito não possui expressividade e sequer consegue abastecer o mercado local. Um dos motivos do alto custo de vida em Manaus é o preço dos alimentos, que normalmente vêm de outras cidades, inclusive do Sudeste do país, transportados via aérea.

O polo comercial, que previa a negociação de produtos importados, era bastante expressivo até o início da década de 1990, por conta de o Brasil ainda possuir economia fechada. Seráfico (2011) esclarece que nesse período era comum o fluxo turístico de pessoas interessadas em consumir produtos importados, particularmente eletroeletrônicos e artigos de perfumaria. Entretanto, com a abertura de mercado durante o governo Collor, os habitantes de outras cidades do país passaram a ter acesso a esses bens sem a necessidade de vir a Manaus para consumi-los. O polo comercial da ZFM, a partir de então, tornou-se inexpressivo.

O polo industrial, com 600 empresas instaladas em Manaus, é considerado pela Suframa como a base de sustentação do modelo ZFM. Em 2007, de acordo com Rivas *et al.* (2009), as indústrias do PIM faturaram US\$ 26 bilhões, geraram 105 mil empregos diretos, exportaram cerca de US\$ 1,1 bilhão e arrecadaram cerca de R\$ 12,5 bilhões em tributos.

Os incentivos fiscais da ZFM, que podem ser observados no quadro 3, deveriam ser encerrados em 1997. Entretanto, tais benefícios foram prorrogados em 1988 até 2013 e, em 2003, até 2023. Em 2011, começou a tramitar no Congresso Nacional uma proposta de

prorrogação dos incentivos fiscais da ZFM por mais 50 anos, até 2073. No dia 16 de julho de 2014, a Proposta de Emenda à Constituição (PEC 103/11) foi aprovada no plenário do Senado Federal por unanimidade.

Quadro 3 - Incentivos Fiscais da Zona Franca de Manaus

Tributos Federais	Redução de até 88% do Imposto de Importação (I.I.) sobre os insumos destinados à industrialização
	Isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI)
	Redução de 75% do Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, inclusive adicionais de empreendimentos, classificados como prioritários para o desenvolvimento regional, calculados com base no Lucro da Exportação até 2013.
	Isenção da contribuição para o PIS/PASEP e da Cofins nas operações internas da ZFM
Tributos Estaduais	Restituição parcial ou total, variando de 55% a 100% - dependendo do projeto - do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS).
Tributos Municipais	Isenção do Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU) Taxas de Serviços de Coleta de Lixo, de Limpeza Pública, de Conservação de Vias e Logradouros Públicos e Taxas de Licença para empresas que garantem o mínimo de quinhentos empregos, de forma direta, no início de sua atividade, mantendo este número durante o gozo do benefício.

Fonte: Brianezi, 2013.

De acordo com Brianezi (2013)⁷², há uma tentativa de apagamento discursivo com relação a esses benefícios, principalmente por parte de lideranças locais. Dentre outros, a autora cita como exemplo a mudança de rotulagem de origem dos produtos industriais locais: até 2005, o enunciado que integrava a marca da ZFM, e que deve ser impresso nas embalagens dos produtos fabricados na região, era:

⁷² Trabalho baseado teoricamente na análise francesa do discurso.

“Produzido na Zona Franca de Manaus”. Como há uma relação, no enunciado, com os incentivos e reduções fiscais apresentados no quadro 3, a partir de 2006 o enunciado que integra a marca da ZFM passou a ser: “Produzido no Polo Industrial de Manaus”.

Indo ao encontro da análise de Brianezi (2013), a maioria das empresas cujos relatórios de sustentabilidade são analisados neste trabalho também silenciam com relação aos benefícios que recebem para permanecerem instaladas no PIM. Algumas chegam a mencionar o Polo Industrial de Manaus sem, entretanto, fazerem referência aos benefícios fiscais utilizados, como no exemplo a seguir:

No **polo industrial do Estado do Amazonas** está localizada a única fábrica onde é produzida a fórmula original e exclusiva da Coca-Cola. De lá, saem os concentrados para a produção de todas as fábricas do sistema Coca-Cola Brasil, além de exportar para outros países da América do Sul. Por isso **a região é muito importante para a companhia.** (COCA-COLA/ RECOFARMA, 2011, p. 51, grifos nossos).

Nesse exemplo há um silenciamento com relação aos benefícios fiscais da ZFM. Se há desconhecimento, por parte do leitor do documento, a respeito de tais benefícios, a importância atribuída à região pela empresa fica restrita ao fato de que a fábrica aí instalada produz concentrados para o Brasil e até para outros países. Entretanto, a importância da região para a Coca-Cola/Recofarma deriva também dos incentivos e benefícios diversos que a empresa tem direito ao estar instalada em Manaus. Empresas como Honda (2011) e Philips (2011) também fazem referência ao Polo Industrial de Manaus sem, entretanto, mencionar os incentivos fiscais da Zona Franca Manaus.

Por outro lado, duas empresas mencionam os incentivos fiscais recebidos: a Semp Toshiba e a 3M. Esta última justifica a transferência de uma linha de produção de Ribeirão Preto para Manaus em função dos incentivos fiscais recebidos:

Em 2011, a produção de fitas isolantes de PVC (Maxtape e Private Label) deixou Ribeirão Preto e **passou a ocupar a fábrica de Manaus**, com a mudança das linhas de conversão 02 e Kawashima 04. **A motivação para a transferência foram os benefícios tributários concedidos para esse tipo de produto na Zona Franca da cidade.** (3M, 2011, p. 12, grifos nossos).

Já a Semp Toshiba afirma que está instalada na Zona Franca de Manaus e chega a listar alguns dos benefícios recebidos:

A Semp Toshiba conta com **incentivo fiscal** de crédito estímulo de ICMS incidente sobre as saídas de produtos industrializados, concedido pelo Conselho de Desenvolvimento do Estado do Amazonas (Codam). [...] A companhia também teve seu empreendimento aprovado pela Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (Sudam), que lhe assegura o direito de **isenção e redução do Imposto de Renda.** (SEMP TOSHIBA, 2011, p. 35, grifos nossos).

Além de mencionar os incentivos fiscais recebidos, a Semp Toshiba também assume o discurso de defesa da Zona Franca de Manaus:

Os investimentos realizados em suas unidades operacionais são de **longo prazo**, fazendo com que a empresa estabeleça uma relação muito próxima com o desenvolvimento regional, a exemplo de sua atuação ativa no **Polo Industrial de Manaus.** (SEMP TOSHIBA, 2011, p.55).

Nesse enunciado, a Semp Toshiba dialoga com diversas lideranças sociais locais que defendem a permanência e a prorrogação dos benefícios fiscais da Zona Franca de Manaus. Como os discursos e os silenciamentos a respeito do assunto não constituem objeto deste trabalho, esse assunto não será tratado aqui com profundidade. Entretanto, esse é um assunto que merece ser investigado a partir da perspectiva dialógica da linguagem.

Brianezi (2013), por exemplo, questiona a postura acrítica e unânime de defesa da ZFM, em que a elite local, a imprensa e os partidos de direita e de esquerda atuam em favor do modelo, sem se considerar alternativas de desenvolvimento para a região. Isso passou a acontecer, particularmente, quando o discurso do desenvolvimento sustentável passou a incorporar as estratégias de defesa dos benefícios fiscais da ZFM:

O verdejar do discurso sobre a ZFM ocorreu dentro de um enquadramento fatalista, sem abertura para críticas. Como em um plebiscito, o estado do Amazonas parece ter apenas duas alternativas: ou consegue que os incentivos fiscais sejam prorrogados ou perde seus empregos e a floresta. (BRIANEZI, 2013, p. 130).

Inicialmente, o discurso de legitimação da ZFM se apoiava na ideia de progresso. Entretanto, com o tempo, esse discurso foi perdendo força e passou a ser baseado na sustentabilidade. Tanto a Suframa, como políticos e empresários locais procuram assimilar o discurso científico, construindo e sustentando seus argumentos com atribuição de valor de verdade. Essa, segundo Brianezi (2013), é a estratégia central das recentes tentativas de *lobby* para a prorrogação da ZFM. Busca-se, nesse caso, a validação científica para operacionalizar o discurso de

legitimação dos incentivos fiscais a partir do desenvolvimento sustentável. “O chamamento pelos enunciados da esfera da ciência tem sua razão de ser pelo valor ideológico da ciência na comunicação social. A ciência assume a aura do conhecimento de causa, a sua aura tem o valor de verdade” (RODRIGUES, 2001, p. 169). E é justamente com esse propósito de atribuir o valor de verdade ao argumento de que é o Polo Industrial de Manaus que garante a sobrevivência da floresta que se recorrem à esfera científica para legitimar o discurso em defesa do modelo Zona Franca de Manaus.

Esse discurso de que as indústrias instaladas no Polo Industrial de Manaus contribuem para a sobrevivência da Floresta Amazônia é bastante comum nos relatórios de sustentabilidade aqui analisados. Contudo, antes de se abordar a orientação temática e axiológica do relatório de sustentabilidade com relação ao meio ambiente e à sustentabilidade, é necessário traçar um breve histórico das empresas, além de se delinear algumas particularidades de seus respectivos documentos.

5.2 Considerações gerais sobre os relatórios pesquisados

Como poderá ser observado, os relatórios de sustentabilidade possuem como característica comum a abordagem dos aspectos ambientais, sociais e econômicos, com maior ou menor intensidade, dependendo do projeto discursivo da empresa. Como exemplo disso pode-se citar o fato de que as empresas tendem a abordar mais os assuntos que impactam diretamente em seu negócio, como a ênfase dada à água por empresas de bebidas (Coca-Cola/Recofarma, Ambev e Grupo Simões). A Coca-Cola/Recofarma, para citar um caso, destina um

capítulo, *O recurso mais precioso*, para falar sobre utilização, reaproveitamento e consumo de água, além dos efluentes gerados e como eles são gerenciados.

Outro ponto de convergência entre os relatórios analisados e que consiste em uma orientação da GRI (2006) é a indicação dos públicos estratégicos da organização, ou seja, com que grupos de pessoas é importante manter relacionamentos para garantir a sua sobrevivência. Além disso, não há, nas diretrizes da GRI para a elaboração do relatório de sustentabilidade, recomendação para que a organização indique para quem o documento é destinado. Na seção 5.3 deste Capítulo, em que é identificado o interlocutor prioritário do relatório de sustentabilidade, portanto, é estabelecida uma comparação entre dois diferentes grupos de pessoas: a) os públicos estratégicos, que as organizações identificam para atender às orientações da GRI; e b) os interlocutores considerados pelas organizações como os leitores previstos do relatório de sustentabilidade.

Como visto no Capítulo anterior, as organizações interagem com investidores, empregados, imprensa, clientes etc. por meio de projetos discursivos específicos para atingir seus objetivos. Para isso, considera quais são as tensões existentes com relação aos seus públicos e define que discursos precisam ser reacentuados, reforçados ou apagados. Esses discursos são postos em circulação principalmente por meio de gêneros do discurso específicos direcionados para cada um dos públicos considerados como estratégicos. Os empregados, por exemplo, constituem um dos públicos estratégicos com os quais a organização interage e reacentua, apaga ou reforça discursos específicos, que podem diferir dos discursos direcionados aos clientes ou aos fornecedores.

Assim, ao indicar seus públicos estratégicos nos relatórios de sustentabilidade, a organização sinaliza para o interlocutor previsto do gênero que estabelece relacionamento com determinados públicos, que são tratados, desta forma, como objetos de discurso.

Também, como pode se ver a seguir, o meio ambiente é um assunto recorrente nos documentos pesquisados. As empresas Whirlpool e Ambev, entretanto, optaram por fragmentar tais assuntos: no caso da primeira, em dois capítulos – *Manufatura e Produtos*; já a Ambev incluiu o assunto como parte de seu primeiro capítulo, *Construindo um país*, em que é tratado em conjunto com visão, missão, cultura e relacionamento com o público interno. As demais empresas optaram por destinar um ou mais capítulos exclusivamente ao tema.

Planos de cargos e salários, relacionamento com públicos diversos, desempenho operacional e financeiro e informações sobre produtos e serviços também são assuntos frequentes nos documentos analisados. Entretanto, também se observam particularidades com relação aos assuntos abordados. A Philips, por exemplo, trata de como a sustentabilidade é incorporada pelas áreas de atuação da empresa; e a 3M aborda suas ações de marketing.

Também não há uniformidade com relação ao número de capítulos ou à sua organização: enquanto os documentos da Gerda e da Semp Toshiba apresentam apenas três capítulos, os da Philips e da White Martins chegam a ter oito. E, como pode ser observado a seguir, cada empresa organiza seu documento de acordo com o seu projeto discursivo. Como foi visto no Capítulo anterior, as diretrizes para a elaboração do relatório de sustentabilidade da GRI são bastante flexíveis, permitindo que a empresa possa cumprir todos ou parte dos

requisitos de tais diretrizes. Em decorrência disso, o próprio recorte de conteúdo do relatório permite que a empresa transmita uma imagem de si positiva⁷³, o que pode contribuir, inclusive, para os seus resultados operacionais e financeiros.

Optou-se, neste trabalho, por fazer um breve resumo a respeito das operações das empresas cujos balanços sociais compõem os dados da pesquisa para, em seguida, abordar como esses documentos foram organizados.

5.2.1 3M⁷⁴

A 3M é uma empresa americana, criada em 1902. No Brasil, opera desde 1946 e possui fábricas em Sumaré, Ribeirão Preto, Itapetininga, Mairinque e São José do Rio Preto, em São Paulo. A fábrica de Manaus, inaugurada em 2007, é a única da Região Norte e possui 145 funcionários e nove aprendizes. No Brasil, em todas as fábricas, a empresa possui 4.100 funcionários. A 3M fabrica produtos diversos, no ramo de papelaria, escritório, limpeza, eletroeletrônicos, cuidados com a saúde etc. Em Manaus, são produzidos *post-its*, fitas adesivas diversas e fitas isolantes.

O *relatório anual de sustentabilidade 2011: inovar mais e crescer com o Brasil*, possui 99 páginas, 29 das quais destinadas exclusivamente ao tema sustentabilidade, divididas pela empresa em “Responsabilidade Social” e “Responsabilidade Ambiental”. O documento é dividido em cinco capítulos, como pode ser observado no

⁷³ No Capítulo a seguir serão tratadas as estratégias discursivas de promoção de uma imagem de si positiva, principalmente com relação ao meio ambiente e à sustentabilidade.

⁷⁴ Embora se tenha tentado dar certa uniformidade aos dados apresentados a respeito das empresas, esse objetivo não foi totalmente alcançado em função das informações a que se teve acesso por meio dos relatórios de sustentabilidade e das páginas dessas organizações na internet.

quadro 4, além de uma parte introdutória, em que há indicação da empresa sobre a concordância do documento com os indicadores de sustentabilidade da GRI, atendendo o nível C⁷⁵. Isso pode ser verificado em cada um dos capítulos, já que a empresa sinaliza que indicadores são tratados em cada um deles logo após o título das seções, como no exemplo a seguir:

Redução de Emissão de gases voláteis

GRI EN20

Os VOCs (compostos orgânicos voláteis) são gases controlados pela 3M desde 1990. (3M, 2011, p.67, grifos nossos).

Ainda na parte introdutória são abordados o período de abrangência do relatório (1 de janeiro a 31 de dezembro de 2011) e o nível de aplicação, como mencionado anteriormente. É também nessa parte que a empresa indica que os relatórios são destinados aos seguintes públicos: funcionários, clientes, formadores de opinião, parceiros e fornecedores. Entretanto, na seção destinada à comunicação com as partes interessadas, a empresa informa que todos os seus públicos de relacionamento recebem tais documentos sem, entretanto, informar como se dá o processo de distribuição. Não fica claro, por exemplo, como a 3M distribui seu relatório de sustentabilidade para clientes individuais, ou seja, para quem adquire uma fita adesiva em supermercados, lojas, papelarias etc.

⁷⁵ A GRI possui três níveis de aplicação do relatório de sustentabilidade: A, B ou C. Esses níveis dizem respeito ao número de itens que foram cumpridos pela empresa, tomando como base o documento *Estrutura para relatório de sustentabilidade da GRI* (GRI, 2006). Quando uma empresa possui relatório nível A, cumpre todos os requisitos propostos pela GRI e os relatórios nível C são os que menos cumprem os requisitos da instituição. São as próprias organizações que avaliam seus respectivos níveis de aplicação do relatório. A GRI também oferece o serviço Exame do Nível de Aplicação do relatório, que custa € 1.750.

A empresa também indica que o *mercado* é uma das partes interessadas com as quais ela se comunica. Para isso, publica uma revista trimestral destinada a *clientes, distribuidores e consumidores* e mantém um *site* institucional da empresa, onde está disponível a versão eletrônica do Relatório Anual de Sustentabilidade 2011.

Quadro 4 - Resumo dos assuntos tratados pelo documento da 3M

	Título do capítulo	Assuntos tratados
Capítulo 1	Inovar: a razão de ser da 3M	Perfil empresarial, produtos fabricados, pesquisa e desenvolvimento e ações de marketing.
Capítulo 2	Investir: preparação para acompanhar o Brasil em seu desempenho	Desempenho operacional e financeiro e apresentação de plano de crescimento.
Capítulo 3	Pessoas: motor do nosso crescimento	Número de funcionários, plano de carreira, política de remuneração e saúde e segurança do trabalho.
Capítulo 4	Ética e transparência: jeito 3M de fazer bons negócios	Governança corporativa e comunicação com as partes interessadas
Capítulo 5	Sustentabilidade: nossa maneira de tornar o crescimento perene	Objetivos e programas de sustentabilidade e responsabilidade social e ambiental.

Fonte: elaborado pela autora.

Como se pode observar no quadro 4, o capítulo 5, dado o seu teor, é analisado na íntegra nesta tese. Entretanto, o Capítulo 4 também é considerado na análise sobre o discurso sobre meio ambiente e

sustentabilidade, por tratar de dois temas que influenciam na compreensão do posicionamento axiológico da empresa: ética e comunicação com as partes interessadas.

5.2.2 Ambev

A Ambev atua em 13 países na América do Sul, América Central e América do Norte. No Brasil, produz e comercializa cervejas e bebidas não alcoólicas das marcas Skol, Brahma, Antarctica e Bohemia. Também fabrica e vende produtos da PepsiCo no Brasil e em outros países da América Latina: Pepsi, H2OH!, Lipton Ice Tea e Gatorade. A empresa também comercializa Budweiser, Bud Light e Stella Artois, da empresa belgo-brasileira Anheuser-Busch Inbev SA.

A empresa possui 29.475 funcionários, entre os cargos de chefia, operações e aprendizes. Desses, 3.206 estão na Região Norte. A empresa não esclarece quantos desses trabalham na indústria localizada em Manaus.

O documento *Ambev: relatório anual 2011* foi elaborado em concordância com as diretrizes da GRI e, de acordo com a empresa, atende o nível B. Em cada um dos capítulos, a empresa menciona a quais indicadores está se referindo, conforme trecho a seguir: “O relatório faz parte da conduta Ambev em ser uma empresa transparente com todos os seus públicos de interesse (3.5) e é publicado anualmente (3.3), com as realizações e os resultados da companhia no ano anterior (3.1)” (AMBEV, 2011, p. 7).

O documento possui seis capítulos, conforme quadro 5, e 147 páginas, cinco das quais destinadas exclusivamente ao tema sustentabilidade, no Capítulo *Construindo um país*. A sustentabilidade e

o meio ambiente são abordados, também, nas seções introdutórias do relatório, como na mensagem do diretor geral da empresa.

Quadro 5 - Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da Ambev

	Título do capítulo	Assuntos tratados
Capítulo 1	Construindo um país	Visão, missão, cultura, relacionamento com público interno e sustentabilidade.
Capítulo 2	O gosto da cerveja	Detalhes históricos e características dos produtos fabricados e/ou comercializados.
Capítulo 3	A festa do refrigerante	Detalhes históricos e características das bebidas não alcoólicas fabricadas e/ou comercializadas.
Capítulo 4	Um bom investimento	Dados financeiros como receita líquida, lucro líquido, custos de produção, governança corporativa, código de conduta.
Capítulo 5	Relatório de Administração	Destaques operacionais e financeiros e análise do desempenho financeiro.
Capítulo 6	Demonstrações Contábeis	Balanço patrimonial referente aos anos de 2010 e 2011.

Fonte: elaborado pela autora.

Também no capítulo *Construindo um país*, a empresa indica quais são seus públicos de relacionamento: funcionários, clientes, consumidores, fornecedores, revendedores, sociedade, acionistas e governo. Não há, porém, indicação a quais desses públicos o relatório de sustentabilidade é endereçado. Apenas um dos públicos com quem a

Ambev pretende estabelecer diálogo por meio do documento é evidenciado: os acionistas, a quem é dirigida uma mensagem assinada pelos co-presidentes do conselho de administração e pelo diretor geral, no capítulo *Relatório da Administração*.

De acordo com a Ambev, a empresa mantém “uma comunicação transparente com [...] acionistas e asseguramos a eles análises detalhadas, relatórios e teleconferências trimestrais” (AMBEV, 2011, p. 22). A partir disso, pode-se depreender que o relatório anual é destinado aos acionistas, o que pode ser confirmado pelo fato de que tal documento está disponível na área exclusiva do *site* destinado a esse público⁷⁶.

5.2.3 Gerdau

Criada em 1901, a Gerdau é uma empresa de origem brasileira que produz e vende aços e laminados, além de extrair minério de ferro e reciclar aço. Atualmente possui operações industriais em vários estados brasileiros e em 14 países dos continentes americano, europeu e asiático. Ao todo, possui 45 mil funcionários, 242 dos quais em Manaus⁷⁷. As operações da Gerdau em Manaus consistem em laminação de ferro e aço a frio, estrutura de ferro e aço para a construção civil e fabricação de telhas metálicas.

O documento *Gerdau: Relatório Anual 2011 – Evolução Sustentável* possui 68 páginas e não apresenta indicação da metodologia

⁷⁶ <www.ambev.com.br/investidores>.

⁷⁷ A empresa não fornece informações específicas a respeito de sua fábrica em Manaus e nem detalha as outras operações no Brasil. Os dados obtidos com relação ao que fabrica e ao número de funcionários foi obtido a partir do *site* <www.suframa.org.br>.

utilizada para a sua elaboração. Como pode ser observado no quadro 6, o relatório possui três capítulos.

Quadro 6 - Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da Gerdau

	Título do capítulo	Assuntos tratados
Capítulo 1	Negócios	Desempenho operacional e de vendas, perspectivas para os anos seguintes e desempenho financeiro.
Capítulo 2	Relacionamentos	Ações e programas de relacionamento da empresa com funcionários, clientes, fornecedores, acionistas e sociedade.
Capítulo 3	Meio Ambiente	Informação sobre gestão ambiental da empresa

Fonte: elaborado pela autora.

Os Capítulos 2 e 3 abordam questões relacionadas ao meio ambiente e à sustentabilidade. O assunto também é abordado nas mensagens do presidente do conselho e do diretor-presidente da empresa. E é na mensagem desse último que há um estabelecimento de diálogo, em forma de agradecimento, com quem pode ser considerado o público a quem o documento é destinado: funcionários, clientes, acionistas, fornecedores e comunidades.

Entretanto, no Capítulo *Relacionamentos* a empresa explica que a comunicação sobre sustentabilidade, segurança e práticas de gestão, entre outros assuntos, são abordados para os funcionários por meio de uma revista impressa enviada para a sua residência.

Na seção *Acionistas* a empresa informa que tanto este público quanto os analistas de mercado de capitais podem obter acesso sobre o

desempenho dos negócios por meio de um *site* específico⁷⁸, com informações sobre o assunto. É aí que está hospedado o relatório anual da empresa, o que leva a crer que seu leitor presumido são os acionistas e os analistas de mercado.

5.2.4 Grupo Simões

O Grupo Simões é a única empresa regional que compõe os dados da pesquisa deste trabalho, uma vez que só ele publicou o relatório de sustentabilidade em 2011. Como foi abordado no Capítulo 3 *Metodologia*, apesar de em Manaus existirem várias empresas regionais de grande e médio porte beneficiadas com os incentivos fiscais da Zona Franca de Manaus, elas não publicaram o documento em 2011. Como dito anteriormente, a maioria das empresas do Polo Industrial de Manaus não são de produtos de consumo e sim de componentes. As empresas regionais, também, se enquadram nesse perfil.

O Grupo surgiu em 1943, com uma sorveteria. Hoje, trabalha com cinco divisões, conforme o quadro 7. São ao todo 20 empresas e cinco mil funcionários atuando em seis estados: Amazonas, Acre, Amapá, Pará, Rondônia e Roraima.

Quadro 7- Áreas de atuação do Grupo Simões

Divisão	Características	Produtos que fabrica e/ou comercializa
---------	-----------------	--

⁷⁸ <www.gerdau.com/investidores>.

Bebidas	Composta por fábricas de refrigerantes, centros de distribuição e engarrafadora de água. Além de produtos próprios, produz e comercializa produtos da Coca-Cola Brasil na Região Norte.	Fabrica o guaraná Tuchaua e produtos da Coca-Cola como Coca-Cola, Fanta, Sprite, Kuat etc. Engarrafa, comercializa e distribui a água Belágua. É representante da Heineken na região, comercializando as marcas Keiser, Bavária, Xingu, Heineken e Amstel.
Gases	Divisão cujas fábricas operam em Manaus, Belém e Porto Velho.	CO ₂
Veículos	Composta por cinco concessionárias	Fiat, Ford e Honda
Serviços Compartilhados	Suporte administrativo-financeiro para as Unidades do Grupo Simões.	-
Novos Negócios	É responsável por identificar novas oportunidades de negócios para o Grupo	-

Fonte: elaborado pela autora.

O *Relatório de Atividades 2011: a integração da diversidade amazônica* possui 39 páginas. Apesar do aparente número reduzido de páginas, o documento do Grupo Simões é um dos que trata do assunto *sustentabilidade e meio ambiente* em quase todo o relatório, seja por meio da linguagem verbal ou de imagens. O único Capítulo que não aborda tais assuntos é o último. A análise verbo-visual do relatório do Grupo, portanto, acontece levando em consideração a maior parte do documento, que possui seis capítulos, conforme quadro oito.

Quadro 8 - Resumo dos assuntos tratados pelo relatório do Grupo
Simões

	Título do capítulo	Assuntos tratados
Capítulo 1	Entrelaçar	Perfil da organização
Capítulo 2	Encontrar	Balanço das atividades desenvolvidas ao longo do ano de 2011
Capítulo 3	Reunir	Relacionamento com o público interno, clima organizacional, resultados da organização, gestão da qualidade e governança corporativa
Capítulo 4	Envolver	Ações de responsabilidade social e gestão ambiental
Capítulo 5	Combinar	Definições de estratégias para o ano seguinte
Capítulo 6	Nosso trabalho em números	Demonstração de valor adicionado, por divisão de negócios

Fonte: elaborado pela autora.

Não há indicação, no relatório publicado pelo Grupo Simões, de que metodologia é utilizada para a sua elaboração. No documento, funcionários, clientes, fornecedores, sociedade, governo, meio ambiente, sindicatos e imprensa são considerados os públicos de interesse da organização. Entretanto, não há declaração, por parte da organização, a que públicos o relatório de sustentabilidade é endereçado.

O Grupo Simões não possui ações negociadas na Bolsa de Valores. Entretanto, como visto no quadro 7, é o engarrafador autorizado da Coca-Cola para a Região Norte, além de revender veículos Honda, Fiat e Ford, e essas empresas possuem ações negociadas na bolsa de valores. Dessa forma, pode-se inferir que pode

haver, no caso desse documento, um diálogo estabelecido com os acionistas dessas empresas.

Isso pode ser observado já na mensagem do presidente:

Apesar do ano desafiador, o Grupo Simões **comprovou sua estabilidade no mercado** ao conquistar **importantes prêmios de Qualidade e diversas certificações**. [...] Buscamos sempre trabalhar de forma **sustentável**. Isso que dizer que priorizamos nosso negócio para continuar obtendo **excelentes resultados financeiros**. (GRUPO SIMÕES, 2011, p.5, grifos nossos).

Um possível investidor da Coca-Cola, da Fiat, da Honda ou da Ford pode concluir que vale adquirir ações dessas empresas também porque mesmo suas revendedoras e fabricantes autorizados possuem métodos de trabalho, certificações e resultados operacionais satisfatórios que, a médio e longo prazo, podem garantir rentabilidade.

5.2.5 Honda

A Honda South America Ltda. é uma *holding*⁷⁹ responsável pelas operações da marca Honda na América do Sul. A maioria dos empregados da empresa, nessa região, está no Brasil: 15.132. Argentina, Peru, Chile e Venezuela empregam os 1.002 funcionários restantes da região. Ou seja, as operações mais significativas da América do Sul acontecem no Brasil. Talvez em função disso, o relatório de sustentabilidade da Honda, nomeado pela empresa como *Quanto mais perto você estiver, mas longe vamos chegar: relatório de contribuição*

⁷⁹ De acordo com Tanure *et al* (2007), a *holding* é uma espécie de aliança criada para administrar um grupo de empresas. As *holdings* são usadas com objetivo de expansão, principalmente em mercados emergentes, e de redução de custos. No caso da Honda, a *holding* controla as operações de empresas diversas da mesma marca (motocicletas, carros e motores de força, por exemplo).

social 2011, diz respeito, principalmente, às suas operações em Manaus e em São Paulo.

O relatório da empresa possui 69 páginas e cinco capítulos, conforme pode ser observado no quadro 9:

Quadro 9 - Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da Honda

	Título do capítulo	Assuntos tratados
Capítulo 1	Perfil Organizacional	Detalhes históricos da empresa no Brasil e a visão de sustentabilidade
Capítulo 2	Meio Ambiente	Compromisso ambiental, programas, prêmios e produtos relacionados ao tema
Capítulo 3	Comunidade	Ações de responsabilidade social direcionadas à comunidade
Capítulo 4	Educação	Ações de educação em áreas diversas, como cultura e trabalho.
Capítulo 5	Segurança no Trânsito	Programas e ações voltadas para o tema

Fonte: elaborado pela autora.

Além da *Mensagem do Presidente*, os temas *sustentabilidade e meio ambiente* são tratados nos três primeiros capítulos do documento,

Perfil Organizacional, Meio Ambiente e Comunidade. Não há, no relatório, indicação de que metodologia foi utilizada para a sua elaboração. A empresa declara quais públicos são mais interessantes para estabelecer e manter relacionamento, ou seja, para quem os discursos organizacionais são destinados: funcionários, parceiros, governos e clientes. Entretanto, não indica a quem o seu documento é direcionado.

No documento, a empresa declara que, para os funcionários, as ações relacionadas ao meio ambiente e à sustentabilidade consistem em “campanhas de conscientização a fim de incentivar **a redução de consumo de recursos e o descarte adequado de resíduos**, como boas práticas no refeitório e dicas ambientais” (HONDA, 2011, p. 32, grifos nossos). A empresa também promove eventos, concursos e publica um jornal impresso com o tema. Todas as ações desenvolvidas para os funcionários da Honda são voltadas para um melhor desempenho destes com o objetivo de “estimular o desenvolvimento de trabalhos e ideias de melhoria ambiental na empresa.” (HONDA, 2011, p. 32).

Já para os clientes, a empresa procura promover uma imagem de si de quem fornece produtos de qualidade, além de compensar seus impactos ambientais: “a fim de promover continuamente **boas experiências para todos os consumidores por meio de seus produtos**, a empresa marca seu **comprometimento** ao adotar iniciativas socioambientais ao redor do mundo” (HONDA, 2011, p. 20). Já com a comunidade, a Honda estabelece um relacionamento pautado em seis ações sociais desenvolvidas em locais diferentes, mas nenhuma delas tem como foco principal o meio ambiente e a sustentabilidade.

Embora não mencione o acionista, a empresa aborda, em seu documento, aspectos que poderiam ser interessantes para esse público: como ela envolve os funcionários para obter sucesso; como suas ações ambientais podem favorecer o incremento de vendas e a preferência dos consumidores; como a comunidade do entorno não tem motivos para criar dificuldades para suas operações. Além disso, a empresa também destaca ações ambientais que, em última instância, representam redução de custos operacionais e até redução de risco de litígio: redução de emissões atmosféricas, eficiência energética, gerenciamento de resíduos etc.

5.2.6 Philips

A Philips é uma empresa holandesa criada em 1891. No Brasil, onde atua há mais de 80 anos, possui 3.000 funcionários distribuídos em Barueri (SP), Lagoa Santa (MG), Manaus (AM) e Varginha (MG). A empresa atua na área de cuidados com saúde, produtos eletroeletrônicos diversos e iluminação. Em Manaus, possui 560 funcionários (SUFRAMA, 2013).

O *Relatório de sustentabilidade Brasil 2011-2012* possui 99 páginas e oito capítulos. Não há, no documento, a mensagem do presidente, como acontece normalmente com os documentos aqui estudados e como é recomendado pela GRI. O relatório de sustentabilidade é elaborado a partir de uma metodologia desenvolvida pela própria empresa, a partir de uma adaptação das *Diretrizes do Relatório de Sustentabilidade* (GRI, 2006) e do Pacto Global⁸⁰.

⁸⁰ O Pacto Global das Nações Unidas (ONU) é um conjunto de dez princípios desenvolvidos para que empresas desenvolvam políticas e práticas de sustentabilidade. Tais princípios estão

Como pode ser observado no quadro 10, dos oito capítulos do documento, apenas dois deles, *Nossa empresa* (cap. 1) e *Desempenho Social* (cap. 6), não tratam diretamente dos assuntos meio ambiente e sustentabilidade.

Quadro 10 - Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da Philips

	Título do capítulo	Assuntos tratados
Capítulo 1	Nossa empresa	, missão, valores e atuação no Brasil.
Capítulo 2	Nosso foco estratégico	Declaração de comprometimento da empresa para alcançar os objetivos estratégicos.
Capítulo 3	Nossa estratégia em ação	Estratégias da empresa relacionadas aos produtos na área de saúde, sustentabilidade e iluminação.
Capítulo 4	Nosso planeta, nossos parceiros, nosso pessoal	Informações sobre pegada ecológica da empresa, produtos com baixo consumo de energia, parcerias com ONGs e comunidades.
Capítulo 5	Estratégias para sustentabilidade	Compromissos e metas em relação à sustentabilidade, índices de vendas de produtos <i>verdes</i> , eficiência energética, consumo de papel etc.

Capítulo 6	Desempenho Social	Detalhes sobre o relacionamento com os funcionários, incluindo pesquisa de clima, diversidade, saúde e segurança; ações destinadas à contribuição do relacionamento dos fornecedores com seus funcionários.
Capítulo 7	Sustentabilidade em todos os setores do negócio	Como a sustentabilidade é incorporada pelas áreas de atuação da empresa.
Capítulo 8	Informações adicionais de desempenho	Explicação da metodologia para elaboração do relatório de sustentabilidade, explicação sobre os programas de controle ambiental da empresa, de saúde e segurança e gestão de fornecimento. A empresa também relata, neste capítulo, os tipos mais comuns de violação identificados durante o ano de 2011.

Fonte: elaborado pela autora.

Embora não indique para quem o relatório de sustentabilidade é direcionado nem quais são seus públicos estratégicos, a empresa se refere aos seguintes públicos, como objeto do discurso, ao longo do documento: funcionários, clientes e fornecedores.

A partir do documento, pode-se compreender que o foco do relacionamento da Philips com seus funcionários consiste na satisfação com o ambiente de trabalho, em ações de promoção da diversidade e da saúde e segurança. Já com os fornecedores, o objetivo é estimular seu desempenho social e ambiental. Para isso, desenvolve um programa de

desenvolvimento de sustentabilidade voltado para esse público, que envolve auditorias e assinatura de declarações no contrato de compra.

Com relação aos consumidores, a empresa destaca a necessidade de estabelecer uma comunicação mais intensa para que estes devolvam o produto da marca descartado para a reciclagem. Entretanto, a empresa não esclarece como isso é feito.

5.2.7 Coca-Cola/Recofarma

A Recofarma é uma empresa filiada à Coca-Cola Brasil, responsável pelas operações da *The Coca-Cola Company* no país. Esta última está presente em mais de 200 países e possui operações no Brasil há 70 anos. Na fábrica de concentrado de Manaus, a Recofarma, há 175 funcionários. No Brasil, ao todo, são 63 mil funcionários. Entretanto, nesse número estão contidos os funcionários de fabricantes autorizados, a exemplo do Grupo Simões, que opera na Região Norte, como visto anteriormente.

Além dos escritórios e da fábrica de concentrados⁸¹ em Manaus, a empresa possui 46 fábricas autorizadas, controladas por 16 grupos fabricantes; dentre esses grupos, está o Grupo Simões, cujo relatório de sustentabilidade também é estudado neste trabalho.

A Recofarma produz refrigerantes, bebidas lácteas, energéticos, água, repositores e néctares. De acordo com a empresa (2011), a *The Coca-Cola Company* é detentora de quatro dos cinco refrigerantes mais consumidos no mundo: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta e Sprite.

⁸¹ Xarope do refrigerante. A ele são adicionados água, açúcar, gás carbônico e outros ingredientes para a produção da bebida.

Quadro 11 - Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da Coca-Cola/
Recofarma

	Título do capítulo	Assuntos tratados
Capítulo 1	O recurso mais precioso	Utilização, reaproveitamento e consumo de água, efluentes gerados.
Capítulo 2	Energia e clima	Informações sobre consumo de energia e emissão de gases de efeito estufa.
Capítulo 3	Embalagens sustentáveis	Dados sobre redução de matéria-prima para produção de embalagens e reciclagem desse material.
Capítulo 4	Comunidades	Ações sociais e ambientais desenvolvidas nas comunidades.
Capítulo 5	Ambiente de trabalho	Informações sobre o relacionamento da empresa com funcionários.
Capítulo 6	Benefícios das bebidas	Dados sobre relacionamento da empresa com consumidores.
Capítulo 7	Vida saudável	Ações voltadas para o tema, como desenvolvimento de produtos, pesquisas na área de saúde e incentivo ao esporte.

Fonte: elaborado pela autora.

O *Relatório de Sustentabilidade 2010/2011 Coca-Cola Brasil*, que possui 82 páginas, foi elaborado a partir da metodologia GRI e se enquadra no nível C. O documento possui sete capítulos e, por ser bianual, refere-se ao período de 1 de janeiro de 2010 a 31 de dezembro

de 2011. Os quatro primeiros, como podem ser observados no quadro 11, tratam do assunto meio ambiente e sustentabilidade.

A empresa indica que seus públicos de interesse são acionistas, fabricantes, funcionários, consumidores, fornecedores, comunidades, imprensa e instituições financeiras. Entretanto, considera que constituem públicos do relatório consumidores, funcionários, fornecedores, governos “e todos aqueles que se interessam pelas atividades da Coca-Cola Brasil” (COCA-COLA BRASIL, 2010-2011, p. 77).

A empresa evidencia, no seu documento, como é estabelecido o relacionamento com a comunidade e os funcionários. Para o primeiro grupo, são desenvolvidas ações de responsabilidade social, particularmente na área de educação. É nessa seção que a empresa também aborda o programa Reciclou, Ganhou, que visa estabelecer parcerias com cooperativa de catadores de materiais recicláveis⁸².

O relacionamento com os funcionários parece estar pautado pelo discurso da valorização do ambiente de trabalho, já que aborda aspectos como remuneração, gestão de pessoas, política de valorização do público interno e qualidade de vida. Embora não tenha dedicado um capítulo aos fornecedores, a empresa esclarece que espera desse público um princípio de conduta em várias áreas, incluindo a trabalhista e a ambiental. “Na questão ambiental, estes princípios exigem que o fornecedor esteja em conformidade com todas as leis locais e nacionais e conduza os negócios de modo a proteger e preservar o meio ambiente”. (COCA-COLA/RECOFARMA, 2011, p. 11).

⁸² No Capítulo seguinte, será abordado como o programa Reciclou, Ganhou está relacionado à tentativa de cumprimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos.

5.2.8 Semp Toshiba

A Semp Toshiba é uma empresa que surgiu no Brasil em 1942, com o nome de Sociedade Eletro Mercantil Paulista (SEMP), fabricando rádios. Em 1953, passa a se chamar Semp Rádio e Televisão S.A. e, em 1977, após o estabelecimento de uma *joint venture*⁸³ com a Toshiba Corporation do Japão passa a ser denominada Semp Toshiba. De acordo com o relatório de sustentabilidade da empresa (2011) foi mantido, após a operação, o capital majoritariamente nacional.

A empresa iniciou suas atividades no Polo Industrial de Manaus em 1973, onde produz televisores, equipamentos de áudio, DVDs e telefones celulares. Dos 3.666 funcionários da empresa no Brasil, 2.513 atuam em Manaus, ou seja, 68,5% do total. As unidades fabris em Cajamar (SP), Salvador e São Paulo possuem, cada uma, menos de 500 empregados.

O relatório de sustentabilidade da empresa, *Um país chamado Semp Toshiba: relatório anual e de sustentabilidade 2011*, possui 81 páginas e três capítulos. Elaborado a partir da metodologia GRI, o documento possui nível de aplicação B e abrange o período de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2011.

Em cada um dos capítulos, a empresa menciona a quais indicadores está se referindo, conforme trecho a seguir: “em 2011, 64% do transporte de carga da companhia ocorreu por meio marítimo e 35% foi rodofluvial, com a combinação de meios rodoviários e fluviais. |**GRI EN18**” (SEMP TOSHIBA, 2001, p. 67, grifos nossos).

Como pode ser observado no quadro 12, o terceiro capítulo trata especificamente de assuntos relacionados ao meio ambiente e à

⁸³ Associação de empresas com fins comerciais. Pode ser definitiva ou não.

sustentabilidade. Entretanto, os dois primeiros também abordam, ainda que pontualmente, tais assuntos, e são considerados neste estudo. No Capítulo 2, por exemplo, a empresa fornece informações sobre ciclo de vida e sustentabilidade de produtos, bem como consumo de energia destes.

Quadro 12 - Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da Semp Toshiba

	Título do capítulo	Assuntos tratados
Capítulo 1	Um país chamado Semp Toshiba	Histórico, perfil da organização, prêmios e certificações; missão, visão e valores; governança corporativa.
Capítulo 2	Uma empresa de tradição	Informações sobre desenvolvimento de novos produtos e tecnologias; relacionamento com o consumidor; desempenho econômico-financeiro.
Capítulo 3	Responsabilidade social corporativa Semp Toshiba: compromisso com o amanhã	Informações sobre adesões a programas de Ongs diversas; relacionamento com funcionários, fornecedores e sociedade; desempenho ambiental.

Fonte: elaborado pela autora.

A empresa indica como públicos estratégicos: acionistas, público interno, clientes, fornecedores, Governo, sociedade, representantes de vendas, assistências técnicas e instituições financeiras. E é para todos eles, de acordo com a empresa, que o *Relatório Anual e de Sustentabilidade* é destinado. Entretanto, não há informações sobre

como ocorre a divulgação e a distribuição do documento para todos esses públicos.

5.2.9 Whirlpool

A Whirlpool é uma empresa de origem americana, fabricante de refrigeradores, *freezers*, fogões, geladeiras, condicionadores de ar e lavadoras e secadoras de roupa, entre outros, das marcas Brastemp, Consul e Kichen Aid. A empresa possui 14.576 funcionários na América Latina, 1.430 dos quais em Manaus. No Brasil, também possui fábricas em Joinville (SC) e Rio Claro (SP).

Inovação sustentável: relatório de sustentabilidade Whirlpool Latin America foi elaborado seguindo a metodologia GRI, com nível de aplicação B+. A empresa sinaliza, abaixo dos títulos das seções, quais itens a GRI cumpre, conforme exemplo a seguir:

GOVERNANÇA CORPORATIVA

GRI 4.1

A Whirlpool Latin America é a unidade de negócio da Whirlpool S.A. voltada para o setor de eletrodomésticos (WHIRLPOOL, 2011, p. 9, grifos nossos).

O relatório de sustentabilidade da Whirlpool refere-se ao período de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2011 e possui 46 páginas. Além da parte introdutória, o documento possui quatro capítulos, conforme quadro 13.

Quadro 13 - Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da Whirlpool

	Título do capítulo	Assuntos tratados
Capítulo 1	A Whirlpool Latin America	Resumo do ramo de produtos e marcas, de unidades fabris, corporativa, gestão de qualidade, prêmios e eventos e resultados e financeiros.
Capítulo 2	Manufatura	Detalhes operacionais com relação ao consumo de água, gestão de resíduos sólidos, emissão de gases e segurança no trabalho.
Capítulo 3	Produtos	Informações sobre lançamentos e consumo de água e energia dos produtos.
Capítulo 4	Relacionamentos	Ações e programas de relacionamento da empresa com funcionários, comunidades, fornecedores, consumidores e governos.

Fonte: elaborado pela autora.

Como se pode perceber a partir do quadro 13, os três primeiros capítulos abordam diretamente questões relacionadas ao meio ambiente e à sustentabilidade. Além desses três primeiros capítulos, a parte introdutória do relatório também é analisada neste trabalho, porque também há referência ao assunto nessa seção.

São considerados públicos estratégicos da empresa funcionários, jornalistas, clientes e fornecedores. Entretanto, de acordo

com a mensagem do presidente, o relatório foi elaborado para os seguintes públicos: funcionários, clientes, consumidores, fornecedores, comunidade, sociedade e governo.

No entanto, ao tratar dos funcionários, a empresa não esclarece de que forma esse interlocutor é envolvido com a sustentabilidade. O foco do relacionamento da Whirlpool com o público interno parece estar pautado no ambiente de trabalho, pois a empresa aborda, no documento, treinamento e desenvolvimento, diversidade, equidade social e benefícios. Já o relacionamento com fornecedores parece estar baseado em verificação do cumprimento de exigências desenvolvidas pela empresa para que esta se resguarde de possíveis problemas legais e de dano de imagem. Exemplo disso são as auditorias em fornecedores e subfornecedores com o objetivo de averiguar condições ambientais, entre outras:

Com essa metodologia, foram visitadas 13 empresas do setor em 2011, em auditorias que não constataram irregularidades graves, mas apontaram *oportunidades de melhoria no cumprimento de requisitos legais*, que devem ser solucionadas até o fim de 2012. (WHIRLPOOL, 2011, p. 34, grifo nosso).

A empresa também destaca os níveis de satisfação dos consumidores, a redução do número de reclamações e os níveis de qualidade dos produtos que fabrica. Já o relacionamento com o Governo parece estar baseado na defesa de interesses da organização, já que concentra seus esforços na Política Nacional de Resíduos Sólidos⁸⁴, na competitividade da indústria nacional e na eficiência energética.

⁸⁴ No Capítulo seguinte serão discutidas as estratégias discursivas adotadas pelas empresas com relação à Política Nacional de Resíduos Sólidos e a outras leis ambientais.

5.2.10 White Martins

A White Martins é a sede da empresa Praxair na América do Sul, uma empresa americana fundada em 1907 nos EUA e que está presente em mais de 50 países⁸⁵. No Brasil, onde opera desde 1912, a White Martins possui 4.358 funcionários, 342 dos quais na fábrica de Manaus. A empresa fabrica gases industriais diversos e, em Manaus, produz oxigênio e acetileno⁸⁶.

O relatório de sustentabilidade da empresa, *White Martins Praxair Inc.: relatório de sustentabilidade*, foi elaborado com base na metodologia GRI, com nível de aplicação C. Apesar de a White Martins possuir operações em quase todos os países da América do Sul⁸⁷, o documento, de 62 páginas, refere-se apenas às operações do Brasil.

Como pode ser observado no quadro 14, o relatório de sustentabilidade da empresa possui oito capítulos, além da parte introdutória, na qual estão a mensagem do presidente e a apresentação do documento. Dos oito capítulos do documento, apenas os capítulos seis e oito, *Desempenho econômico e Desenvolvimento social*, não tratam diretamente do assunto *sustentabilidade e meio ambiente*.

Quadro 14 - Resumo dos assuntos tratados pelo relatório da White Martins

	Título do capítulo	Assuntos tratados
Capítulo 1	Compromissos e metas	Dados sobre como esses aspectos estão relacionados à estratégia de sustentabilidade da empresa.

⁸⁵ De acordo com a página da empresa: <www.praxair.com>.

⁸⁶ Conforme informações da Suframa.

⁸⁷ Brasil, Argentina, Chile, Uruguai, Colômbia, Peru e Venezuela. Fonte: White Martins, 2011.

Capítulo 2	Estratégia de sustentabilidade	Princípios relacionados aos aspectos social, ambiental e econômico.
Capítulo 3	Perfil	Missão, visão da empresa e informações sobre as operações no Brasil e produtos que fabrica; prêmios e certificações.
Capítulo 4	Governança corporativa	Informações sobre a forma de condução dos negócios, canais de comunicação entre os funcionários e a direção da empresa, gestão da inovação e gestão de riscos.
Capítulo 5	Engajamento dos <i>stakeholders</i>	Determinação dos públicos estratégicos da empresa e suas respectivas formas de relacionamento.
Capítulo 6	Desempenho econômico	Informações sobre o desempenho econômico da empresa nas áreas de inovação, produtividade, compromisso com o cliente e gás natural.
Capítulo 7	Gestão ambiental	Dados sobre eficiência energética, mudanças climáticas, água, resíduos, impactos ambientais e iniciativas ambientais.
Capítulo 8	Desenvolvimento social	Treinamento, ambiente de trabalho, ações de inclusão direcionadas aos públicos interno e externo; saúde e segurança; relacionamento com governo e sociedade; projetos sociais desenvolvidos.

Fonte: elaborado pela autora.

Embora não informe quais são os públicos com os quais o documento pretende dialogar, a empresa considera como públicos estratégicos: funcionários, acionistas, clientes, comunidade, fornecedores, parceiros, imprensa, governo, ONGs, sindicatos, instituições acadêmicas e entidades de classe.

No capítulo 5, *Engajamento dos Stakeholders*, pode-se perceber a intenção da empresa de dialogar com acionistas quando o assunto é sustentabilidade, uma vez que, ao tratar desse público, a empresa declara:

Alinhada com sua matriz [Praxair], a White Martins oferece sustentação ao processo de *relato* da Praxair ao *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI) e ao Carbon Disclosure Project. A empresa encaminha informações das operações brasileiras sobre *geração de resíduos, água e Gases de Efeito Estufa*, entre outras. (WHITE MARTINS, 2011, p. 25, grifos nossos).

Com relação ao público interno, a empresa enfoca no processo de melhoria da satisfação do funcionário com relação ao seu ambiente de trabalho, destacando temas como promoções, retenção de talentos, treinamento e capacitação de lideranças. Não há menção, no documento, sobre o que se espera desse público quando o assunto é sustentabilidade. O cerne do relacionamento com os clientes é a satisfação, e a empresa destaca, no documento, as ferramentas para avaliar e garantir esse objetivo, por meio de uma “gestão de relacionamento diferenciada com programas e sistemas customizados” (WHITE MARTINS, 2011, p.27). Já o relacionamento com fornecedores é pautado pelo cumprimento de exigências previstas em contrato que garantam conformidade ambiental, de qualidade e saúde e segurança nos produtos e serviços adquiridos. E,

ao tratar da comunidade do entorno, a empresa destaca os projetos sociais, culturais e ambientais que apoia ou desenvolve. Dessa forma, pode-se depreender que o documento da White Martins é direcionado aos acionistas, embora não haja indicação direta a respeito disso.

5.3 O interlocutor presumido dos relatórios de sustentabilidade

As considerações gerais desenvolvidas sobre os documentos que constituem os dados da pesquisa permitem perceber que todas as empresas mencionam quais são seus públicos estratégicos, ou seja, com que públicos é importante estabelecer e manter relacionamento⁸⁸, inclusive utilizando estratégias específicas para esse fim e destinando, a cada público, gêneros do discurso específicos. Entretanto, como pode ser observado no quadro 15, apenas quatro delas declaram quais são os interlocutores presumidos dos seus relatórios de sustentabilidade; ou seja, a partir do que é informado pelas empresas, não é possível depreender de quem é esperada uma reação responsiva com relação aos enunciados presentes nos relatórios de sustentabilidade:

⁸⁸ Um dos primeiros trabalhos de relações públicas que deve ser desenvolvido para uma organização é a determinação de seus públicos de relacionamento, que são definidos de acordo com os interesses organizacionais. Assim, as próprias organizações é que determinam com quem se relacionam: empregados, clientes, governo, sociedade, comunidade etc. Já os interlocutores presumidos do relatório de sustentabilidade constituem os públicos para quem a organização enuncia que destina este gênero do discurso.

Quadro 15 - Públicos estratégicos X interlocutores presumidos dos relatórios de sustentabilidade

Empresa	Públicos Estratégicos	Interlocutores presumidos
3M	Funcionários, clientes e mercado. Também indica os <i>stakeholders</i> , sem esclarecimentos de quem compõe esse grupo.	Funcionários, clientes, formadores de opinião, parceiros e fornecedores.
Ambev	Funcionários, clientes, consumidores, fornecedores, revendedores, sociedade, acionistas e governo.	Não indicado ⁸⁹ .
Gerdau	Funcionários, clientes, fornecedores, acionistas e sociedade.	Cientes, acionistas, fornecedores, comunidades e funcionários.
Grupo Simões	Funcionários, clientes, fornecedores, sociedade, governo, meio ambiente, sindicatos e imprensa .	Não indicado.
Honda	Funcionários, parceiros, governos e clientes.	Não indicado.

⁸⁹ Em casos como esse, a organização não enunciou, em seu relatório de sustentabilidade, para quem o documento é destinado.

Philips	Funcionários, clientes, fornecedores, comunidade.	Não indicado
Coca-Cola/Recofarma	Funcionários, consumidores, varejo, imprensa, associações médicas, comunidades, fornecedores, fabricantes, acionistas, ONGs, entidades patronais e meio acadêmico.	Não indicado
Semp Toshiba	Público interno, clientes (corporativo e varejo), fornecedores (nacionais e internacionais), representantes e assistências técnicas	Não indicado
Whirlpool	Funcionários, jornalistas, clientes e fornecedores	Funcionários, consumidores, clientes, fornecedores, comunidade, sociedade e governo.

Fonte: elaborado pela autora.

Um fato que merece atenção é a falta de coincidência entre os interlocutores presumidos dos relatórios de sustentabilidade (quando há essa indicação, por parte da empresa) e os seus públicos estratégicos. A GRI (2006) recomenda, em suas diretrizes para a elaboração do relatório de sustentabilidade, que se indiquem quem são os públicos estratégicos com os quais a organização estabelece e mantém relacionamentos, não

só por meio do relatório de sustentabilidade. Entretanto, não há recomendação para tratar sobre os interlocutores presumidos, como o fazem a 3M, a Gerdau e a Whirlpool. E, como foi abordado anteriormente, a maioria das empresas aqui analisadas se baseiam nas diretrizes da GRI para a elaboração do relatório de sustentabilidade; dessa forma, não há necessidade de explicitar quem é o interlocutor presumido de tais documentos.

Como visto no segundo Capítulo, o enunciado é socialmente orientado em função do auditório (BAKHTIN, 1993 [1929]), e o gênero do discurso é produzido também em função da identificação do interlocutor. A compreensão do relatório de sustentabilidade como gênero do discurso, portanto, implica necessariamente identificação de seus interlocutores presumidos.

No entanto, a própria literatura da área apresenta contradições que sinalizam uma disputa de sentidos com relação ao relatório. Enquanto Cesca (1995) considera que os relatórios anuais são destinados prioritariamente aos acionistas, podendo ser divulgado, secundariamente, a outros públicos, como imprensa, órgãos governamentais e fornecedores, Almansa (2010) considera que esse tipo de documento “constitui um bom instrumento para que a direção contate **todos os públicos**, tanto interno quanto externos (acionistas, sócios, instituições etc.)” (ALMANSA, 2010, p. 128, grifos nossos). França (2004), por sua vez, considera que a comunicação com acionistas deve ser planejada baseada na prestação de contas, inclusive por meio de relatórios anuais e semestrais.

O que pode ser observado a partir dos documentos aqui analisados é que as empresas tratam de funcionários, clientes,

fornecedores e comunidade como objeto de discurso, e não como interlocutores presumidos do relatório de sustentabilidade. A Gerdau, por exemplo, indica que promove um ambiente de trabalho satisfatório para que seus funcionários se sintam *comprometidos e realizados*: “A companhia reforçou a difusão de sua cultura empresarial [para os funcionários] com a atualização, em nível global, de seus Valores, Código de Ética, Missão e Visão, *fundamentais para a sua sustentabilidade*, tornando-a ainda mais coesa e integrada” (GERDAU, 2011, p. 33, grifos do autor). Assim como nesse caso, em todos os documentos pesquisados as empresas abordam as estratégias desenvolvidas para que o funcionário assuma os objetivos e as metas da organização, não só em prol da sustentabilidade, mas dos resultados da empresa de forma mais ampla. Também se observou que as empresas adotam o *ethos* do ambiente de trabalho satisfatório, como pode ser observado nos exemplos a seguir:

Uma das mais importantes demonstrações da **consistência das políticas da Whirlpool Latin America em gestão de pessoas** é sua permanência, por 15 anos, no “Guia Você S/A Exame – As Melhores Empresas para Você Trabalhar”. No ano passado, a companhia recebeu uma homenagem especial por essa conquista. (WHIRLPOOL, 2011, p. 29, grifos nossos).

A companhia conta com uma política de recursos humanos que visa à atração e retenção de melhores talentos, incluindo capacitação e desenvolvimento e um **plano de carreira diferenciado, além de iniciativas que visam conciliar a profissão e qualidade de vida**. Todas essas ações são conduzidas dentro de um relacionamento aberto e transparente entre 3M e funcionários, garantindo que ambos trabalhem com metas convergentes. (3M, 2011, p.39, grifos nossos).

O time da Ambev é formado por pessoas talentosas, motivadas e com espírito empreendedor. **Buscamos no mercado os melhores profissionais, que são treinados e incentivados a agir como donos do negócio.** Oferecemos oportunidade de crescimento e remuneração de acordo com o mercado e com o desempenho de cada um. (AMBEV, 2011, p. 12, grifos nossos).

Para a Semp Toshiba, **o sucesso dos negócios está relacionado não somente à competência de seus colaboradores, mas também ao seu bem-estar.** A política de recursos humanos visa valorizar e reter esses profissionais, além de promover seu desenvolvimento pessoal e profissional. (SEMP TOSHIBA, 211, p. 40, grifos nossos).

A Coca-Cola Brasil **se compromete em ser um excelente lugar de trabalho** onde as pessoas são inspiradas a ser o melhor que elas podem ser. (COCA-COLA/RECOFARMA, 2011, p.55, grifos nossos).

Cabral (2004) destaca que a comunicação destinada aos funcionários de uma organização deve ter uma abordagem estratégica, já que o público interno é um multiplicador das ações desenvolvidas, podendo gerar resultados palpáveis se estiver comprometido. Ou seja, para obter sucesso, as organizações dependem de seus funcionários. Beltrand e Gomes (2009), por sua vez, esclarecem que as metas estratégicas alcançadas decorrem de um ambiente de trabalho adequado. Para isso, as organizações desenvolvem ações de comunicação frequentes destinadas aos seus funcionários. A Gerdau (2011), por exemplo, possui um *blog* destinado a esse público, que é atualizado duas vezes por semana. Já a 3M (2011) possui várias reuniões de comunicação interpessoal, um jornal mural eletrônico com notícias

diárias e publicações impressas bimestrais e trimestrais destinadas ao público interno. Como os relatórios de sustentabilidade abordam ações desenvolvidas há, pelo menos, um ano, não haveria como estimular um ambiente de trabalho adequado por meio de um gênero do discurso que circula apenas anualmente. Logo, o interlocutor presumido do relatório de sustentabilidade não parece o funcionário da empresa.

O consumidor também é tratado nos documentos analisados como objeto de discurso. Nesse caso, o enfoque é destacar sua satisfação com os produtos e serviços prestados, como nos exemplos a seguir:

Estamos constantemente procurando **conhecer o desejo dos nossos consumidores** para transformá-los em realidade por meio de nossas marcas e produtos. Queremos construir e manter **relacionamentos duradouros com eles**. (AMBEV, 2011, p. 22, grifos nossos).

A **paixão por atender os clientes** com qualidade e transparência é característica do Grupo, que preza por relacionamentos capazes de **gerar valor para ambas as partes**. (GRUPO SIMÕES, 2011, p.15, grifos nossos).

Portanto, há uma tendência de as empresas afirmarem que desenvolvem ações variadas que garantem a satisfação do cliente com produtos e serviços e, portanto, sua sobrevivência no mercado:

Ocupar a **liderança** do mercado bebidas não alcoólicas para a Coca-Cola Brasil é resultado de sua dinâmica de trabalho, da grande *diversidade* de produtos que disponibiliza ao mercado e, principalmente, da **forma como se relaciona e interage com seus consumidores, buscando entender suas expectativas e desejos**. (WHIRLPOOL, 2011, p. 64, grifos nossos).

A White Martins trabalha para garantir que **o cliente obtenha o mais alto grau de satisfação em relação à qualidade e à segurança dos**

produtos e serviços prestados. O compromisso, assumido no Mapa Estratégico e na Política de Relacionamento com Clientes da empresa, é transformado em ações que confirmam uma gestão de relacionamento diferenciada com programas e sistemas customizados. (WHITE MARTINS, 2011, p. 28, grifos nossos).

De acordo com o Instituto Akatu para o Consumo Consciente e o Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2010), apenas 3% dos consumidores brasileiros se informam sobre a responsabilidade social das empresas por meio de relatórios específicos. Informações sobre esse assunto são obtidas pelos consumidores por meio de televisão (57%) e internet (45%), principalmente. Além disso, de acordo com essas instituições, apenas 13% dos consumidores brasileiros acreditam que as empresas fazem o que divulgam em termos de responsabilidade social. (INSTITUTO AKATU PARA O CONSUMO CONSCIENTE; INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2010). Esses dados, obtidos a partir de entrevista de 800 pessoas em doze capitais brasileiras, incluindo Manaus, contribuem para afirmar que o relatório de sustentabilidade não é destinado a esse público (INSTITUTO AKATU PARA O CONSUMO CONSCIENTE; INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2010).

Ademais, quando trata de meio ambiente e sustentabilidade com os consumidores, as organizações adotam outro discurso. De acordo com Santos (2009), uma empresa, quando precisa se comunicar a respeito de sustentabilidade com seus consumidores, foca em comportamento e hábitos de consumo. Para isso, o autor acredita que o ideal é o uso de *campanhas institucionais*, que abordam a sustentabilidade de forma mais relacionada a “**assuntos que impactam**

diretamente no dia a dia das pessoas (como saúde, segurança, emprego, economia familiar etc.)” (SANTOS, 2009, p. 156, grifos nossos). É o que faz, por exemplo, a Philips (2011), que procura incentivar seus consumidores a devolver produtos da marca que não são mais utilizados, para que sejam reciclados.

Como pôde ser visto também nas seções sobre as empresas e seus relatórios de sustentabilidade, a relação com os fornecedores é pautada pela exigência de cumprimento de legislações pertinentes e outros requisitos estabelecidos, com vistas a evitar crises de imagem e possíveis litígios, particularmente com relação ao trabalho infantil, trabalho escravo e danos ambientais.

Tudo indica, portanto, que o relatório de sustentabilidade é um gênero do discurso cujo interlocutor presumido é, prioritariamente, o acionista/investidor. Até porque instituições financeiras privilegiam empresas que prestam conta de suas ações sociais, econômicas e ambientais (YASBEK; WILTGEN, 2012). Embora os autores tratem de empresas que participam do índice de sustentabilidade da Bolsa de Valores do Estado de São Paulo (Bovespa), pode-se depreender que as empresas que divulgam relatórios de sustentabilidade também promovam uma imagem positiva de si com o objetivo de garantir bom desempenho no mercado ações⁹⁰ e adquirir algumas características que são valorizadas por analistas de mercado e investidores:

⁹⁰ Das dez empresas pesquisadas, apenas duas não possuem ações negociadas em bolsas de valores do Brasil ou de outros países: a Semp Toshiba, que retirou suas ações do mercado em 2008, e o Grupo Simões, uma empresa familiar regional. Entretanto, como visto anteriormente, o Grupo Simões possui licença para engarrafar e vender produtos da Coca-Cola internacional na Região Norte, além de comercializar veículos das marcas Ford, Honda e Fiat, que também possuem ações negociadas na bolsa de valores. Dessa forma, depreende-se que, apesar de não possuir ações negociadas na bolsa de valores, o Grupo Simões acaba se comunicando com acionistas dessas empresas.

Identificação de novas oportunidades de negócio; antecipação a pressões legais e da sociedade; redução dos custos de produção, decorrente da diminuição de desperdícios e economia de insumo; maior atração e retenção de talentos; facilidade no acesso ao capital; menor exposição a riscos; impacto positivo na reputação (ativos intangíveis); fidelização de consumidores; e melhor alinhamento interno com relação a práticas e políticas adotadas. (YASBEK; WILTGEN, 2012, s.p.).

Indo ao encontro do que acreditam Yasbek e Wiltgen (2012), Ferreira (2011) defende a necessidade de educar e esclarecer os investidores e analistas de mercado para que estes compreendam como a sustentabilidade pode representar lucros em longo prazo, o que parece já ter sido compreendido por empresas aqui estudadas: “somente uma empresa sustentável é capaz de dar resultados sólidos, expressivos e de longo prazo” (AMBEV, 2011, p. 7).

Em 2012, a Bovespa adotou uma iniciativa para incentivar as empresas que negociam ações a publicarem o relatório de sustentabilidade, mesmo que não participem do seu índice de sustentabilidade. A medida, intitulada *Relate ou Explique*, permite uma adesão progressiva das companhias à prática de *reportar para os investidores*⁹¹ informações e resultados relacionados às dimensões social, ambiental e de governança corporativa (BOVESPA, 2011). Entretanto, esses aspectos são abordados considerando-se os retornos que os acionistas podem obter com tais ações. A 3M, por exemplo, antecipa a reação-resposta desse público e a incorpora no seu enunciado quando fala dos investimentos na área. É possível perceber, nesse caso, o discurso bivocal funcionando, já que ele é orientado duplamente: para

⁹¹ De acordo com a própria Bovespa.

o objeto do discurso e para o outro, o acionista. Isso pode ser percebido pelo uso dos operadores argumentativos *não* e *contudo, que dão* a pista da presença desse outro, que é persuadido a aderir ao discurso da empresa:

Para direcionar sua busca pela sustentabilidade, a empresa estabeleceu objetivos corporativos com metas a serem cumpridas a cada cinco anos. Na condição de indústria de grande porte, existe uma forte preocupação com a questão ambiental, razão pela qual muitas dessas metas são derivadas dos ETs (*Environmental Targets*, metas ambientais, em português)⁹² que foram adaptadas às diferentes realidades de cada subsidiária, conciliando os interesses dos públicos de relacionamentos locais. **Isso não significa, contudo, que as demais questões estão descuidadas. Existem metas específicas para garantir o sucesso econômico, muitas delas retratadas ao longo deste relatório**, assim como de responsabilidade social, tema também trabalho pelo **Instituto 3M**⁹³, que mantém uma série de iniciativas voltadas para esse fim. (3M, 2011, p. 65, grifos nossos).

Pode-se perceber que há um não-dito por trás do que é enunciado. É possível, inclusive, imaginar o diálogo antecipado da empresa com o acionista:

⁹² Explicação do próprio autor.

⁹³ A Lei 9.790, de 23 de março de 1999, trata sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscips). Podem ser consideradas Oscips instituições com objetivos sociais vários, entre eles promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico; promoção gratuita da educação; promoção gratuita da saúde; defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável. O Instituto 3M possui 12 projetos que abrangem esses objetivos. As doações que a empresa faz para o Instituto podem ser deduzidas do imposto de renda como despesa, até o limite de 2% de seu lucro operacional. Dessa forma, o dinheiro que a empresa pagaria como imposto é revertido em imagem positiva perante a sociedade, a comunidade e seus consumidores. Para mais informações sobre o Instituto 3M, consultar: <www.instituto3m.com.br>.

- Para direcionar sua busca pela sustentabilidade, a empresa estabeleceu objetivos corporativos com metas a serem cumpridas a cada cinco anos.

- Mas por que a empresa precisa investir nessa área por tanto tempo?

- Porque somos uma indústria de grande porte e, por isso, estamos mais sujeitos às sanções do governo, como fiscalizações e multas. Por isso precisamos ter uma forte preocupação com a questão ambiental, incorporando-a, inclusive, no nosso planejamento.

- Mas um investimento de tal porte, por tanto tempo, com certeza vai representar uma redução dos meus dividendos. Isso quer dizer que vou lucrar menos?

- Não, já que existem metas específicas para garantir o sucesso econômico da empresa, e tratamos disso neste relatório, mesmo. Além disso, muitas dessas ações, que são desenvolvidas pelo Instituto 3M, acabam por conquistar mais clientes, além de podermos deduzir seus custos no imposto de renda e reforçarmos ainda mais a imagem de empresa preocupada com a cultura, com a educação e com o meio ambiente.

Com esse tipo de enunciado, a 3M procura obter a adesão de seus acionistas às suas perspectivas axiológicas com relação aos investimentos sociais e ambientais. “Essencialmente, o que o investidor

quer é compreender a direção estratégica da organização e que vantagens competitivas esta possui que possa representar retorno financeiro para ele” (HOBOR, 1997, p. 109). Hobor (1997) esclarece que os investidores precisam de informações regulares para decidir sobre compra de ações. A autora considera, inclusive, que a opinião dos acionistas é mais importante que a dos clientes, funcionários, comunidade, fornecedores e outros públicos para o funcionamento de uma organização.

Neves (2002) acredita que os acionistas constituem o público mais instável de uma organização: mesmo que ainda esteja na fase de rumores e não passe disso, uma crise de imagem, seja de que natureza⁹⁴ for, representa a retirada de investimentos por parte desse público. Nesse caso, a comunicação estabelecida com os acionistas é desenvolvida com vistas a evitar uma crise *derivada*, ou seja, a retirada de capital após um acidente ambiental, por exemplo.

Por isso, as empresas pesquisadas tendem a indicar a preocupação com a imagem que projetam de si para o mercado, como nos exemplos a seguir:

As práticas de sustentabilidade da companhia, nas vertentes ambiental, social e econômica, têm rendido **importantes reconhecimentos pelo mercado**. (COCA-COLA/RECOFARMA, 2011, p.13, grifo nosso).

Buscamos criar valores através de um entendimento profundo de nossos *negócios e mercados* e da construção da **vantagem competitiva sustentável**. (PHILIPS, 2011, p. 2, grifos nossos).

⁹⁴ Normalmente, os relatórios de sustentabilidade documentam ações que podem ser consideradas como preventivas às crises de imagem, como trabalho infantil, trabalho escravo, gestão ambiental, cumprimento de legislação etc.

O reconhecimento por parte do mercado e a vantagem competitiva das empresas são características importantes para seus acionistas, que, como dito anteriormente, preocupam-se com seus investimentos em longo prazo. Ainda assim, é comum acreditar que o relatório de sustentabilidade é destinado a consumidores. Entretanto, Dias (2012) defende que as estratégias de marketing ambiental utilizadas pelas empresas para conquistar consumidores e, conseqüentemente, vender mais produtos, é baseada em campanhas institucionais, principalmente em TV, rádio, jornais e revistas etc., além de estratégias específicas como venda pessoal, promoção de vendas e patrocínios. O autor chega a abordar casos de sucesso da área, e nenhum deles utiliza o relatório de sustentabilidade para esse fim.

Ademais, é natural deduzir que a decisão de aquisição de um bem, mesmo que durável, não seja tomada após a leitura de vários documentos de cerca de 90 páginas. Faz mais sentido recorrer ao relatório de sustentabilidade quando se vai investir o próprio dinheiro no mercado de ações, pois nesse momento se busca a segurança de um investimento que não apresente riscos em médio e em longo prazo. Justamente nesse sentido, como abordado anteriormente, algumas empresas até já publicam seus relatórios de sustentabilidade na página do investidor.

Partindo do princípio que o relatório de sustentabilidade tem como leitor presumido, prioritariamente, o acionista, no Capítulo a seguir serão abordadas as estratégias discursivas, as relações dialógicas e os posicionamentos ideológicos desses documentos no que se refere ao meio ambiente e à sustentabilidade.

6 DISCURSO SOBRE MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE: DIÁLOGOS E REACENTUAÇÕES

Como visto no Capítulo 5, os acionistas se constituem como o interlocutor prioritário 2dos relatórios de sustentabilidade. E é em função deles que a organização, como autora desses documentos, se posiciona valorativamente com relação ao meio ambiente e à sustentabilidade, antecipando as reações-respostas desse público e respondendo aos grandes discursos já-ditos, como o de ambientalistas, da esfera científica e do governo. Dessa forma, as organizações procuram conferir para si uma imagem organizacional positiva, não apenas de quem preserva e respeita o meio ambiente, mas principalmente de quem o faz considerando, também, a rentabilidade e o sucesso nos negócios.

Este Capítulo analisa o discurso sobre o meio ambiente e a sustentabilidade nos relatórios de sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus. Como será visto a seguir, o projeto discursivo desses documentos já se manifesta nas suas capas, materializadas pela dimensão verbo-visual, ou seja, a dimensão verbal e a visual estão articuladas para produzir sentido para seus interlocutores. Como foi visto no Capítulo 2, Bakhtin (1993a) considera que a ideologia se expressa não só por meio de palavras, mas também por meio de desenhos, esquemas ou outras formas sógnicas. Outras materialidades semióticas, além da verbal, portanto, constituem os enunciados que podem ser interpretados à luz da perspectiva teórico-metodológica do Círculo.

Considerando essa particularidade, este Capítulo apresenta as regularidades encontradas nos dez relatórios de sustentabilidade sobre o

meio ambiente e sustentabilidade: os sentidos mobilizados já nas capas desses documentos; os discursos a respeito da Política Nacional de Resíduos Sólidos, da reciclagem e da água. Por fim, são apresentadas as considerações sobre o *ethos* discursivo das empresas que compõem os dados da pesquisa desta tese.

6.1 As capas dos relatórios como projeto de construção de sentidos

A posição axiológica dos relatórios de sustentabilidade pode ser inferida já a partir de suas capas, que apresentam a articulação entre o verbal e o visual para produzir sentidos. De acordo com Brait (2013, p. 50), isso ocorre em diferentes gradações, “pendendo mais para o verbal ou mais para visual, mas organizados num único plano de expressão, numa combinatória de materialidades, numa expressão material estruturada”. Dessa forma, a análise do discurso desenvolvida nesta tese considera as diferentes gradações ocorridas na articulação verbo-visual, defendidas por Brait (2013). Assim, nas capas dos relatórios de sustentabilidade, por exemplo, as linguagens verbal e visual constituem um todo indissociável na produção de sentidos.

Para a realização da análise visual, foram considerados os estudos de Kress e Van Leeuwen (2008) sobre a linguagem visual e sua relação com a linguagem verbal. Para os autores, as imagens também articulam posições ideológicas, tanto que passaram a fazer parte de materiais da publicidade e das relações públicas (KRESS; VAN LEEUWEN, 2008).

Nesse sentido, as estratégias discursivas das organizações visando uma reação-resposta de concordância do acionista começam já nas capas dos relatórios de sustentabilidade. Entretanto, tais estratégias

discursivas não são as mesmas nos diferentes relatórios, embora o processo de construção de sentidos caminhe numa mesma orientação discursiva, a saber, a aceitação da empresa por parte do acionista. Assim sendo, observou-se que a Ambev e a Whirlpool optam por ressaltar os produtos comercializados; a Honda, a Gerdau, a Philips e a Semp Toshiba fazem referências indiretas aos seus produtos; a White Martins, a 3M e o Grupo Simões optam pelo discurso do meio ambiente e da sustentabilidade, sem mencionar os produtos que fabricam ou comercializam; já a Coca-Cola/Recofarma busca relacionar seu principal produto, a famosa garrafa da marca, às ações ambientais e sociais, como será visto a seguir. A análise verbo-visual de tais capas permitirá compreender por que as empresas ressaltam objetos de discurso diferentes.

A capa do relatório anual da Ambev (Figura 1) apresenta uma mesa de bar com petiscos e temperos onde, em primeiro plano, é inserida a silhueta de uma taça de chope (ou de cerveja?). Só que ao invés do líquido, o conteúdo da taça é uma plantação de cevada e, no lugar da espuma, o céu. O fundo da foto, que está desfocado, parece ser um balcão de bar.

Figura 1: Capa do relatório da Ambev



Fonte: Ambev, 2011.

Kress e Van Leeuwen (2008) denominam o destaque dado à taça como saliência, isto é, um tratamento na imagem que confere volume extra a um dos elementos da figura, com o objetivo de chamar a atenção do observador. A saliência, de acordo com os autores, pode ser dada pela disposição em primeiro plano, pela iluminação, pela localização, pelo tamanho relativo, pelo contraste ou pelo foco. O fundo é descontextualizado, pois seus elementos são genéricos, apresentados como um exemplo típico.

Essa saliência dada à taça da cerveja permite observar, nessa capa, um discurso enunciado que entra em polêmica velada (BAKHTIN,

2008 [1963]) com discurso já-dito na área, confirmado por uma pesquisa desenvolvida pelo Centro de Energia Nuclear na Agricultura (CENA), da Universidade de São Paulo, Campus Piracicaba. A pesquisa, divulgada na imprensa nacional em 2012 e na página da USP⁹⁵, indica que a composição das principais cervejas brasileiras vai além de cevada, lúpulo e água, contendo cerca de 50% de cereais, como o milho (LOPES; MAINDERGAN; MARTINELLI, 2012). Os autores da pesquisa indicam que a legislação brasileira permite que parte da cevada, na composição da cerveja, seja substituída por cereais como milho, arroz, trigo, centeio, aveia e sorgo. Entretanto, pode-se presumir que discursivamente é importante para a empresa apagar essa práxis, apesar da legalidade da ação.

Como lembra Bakhtin (2010b [1975]), o discurso é orientado para um discurso-resposta que, apesar de ainda não ter sido dito, é solicitado a surgir. Assim, a Ambev orienta o discurso da capa de seu relatório de sustentabilidade de forma a obter uma resposta positiva do acionista com relação à *pureza* de sua bebida, que possuiria, prioritariamente, cevada. Partindo das considerações de Kress e Van Leeuwen (2008) sobre textos multimodais, pode-se considerar a capa do relatório de sustentabilidade da Ambev como um processo simbólico sugestivo, ou seja, valores simbólicos (pureza da bebida) são atribuídos à bebida. Para isso, a taça é representada de forma saliente, tanto em relação à cor, como foco, localização central, tamanho e iluminação. Os autores indicam que em processos simbólicos sugestivos, a exemplo da capa da Ambev, os detalhes perdem a ênfase e há uma tendência de fusão de cores, tendendo para um tom dourado leve, conforme pode ser

⁹⁵ Disponível em: <<http://www5.usp.br/17833/composicao-da-cerveja-inclui-mais-que-cevada-lupulo-e-agua-aponta-cena/>>. Acesso em: 24/04/2014.

observado na capa do relatório da Ambev. Além disso, de acordo com Kress e Van Leeuwen (2008), nos processos sugestivos simbólicos os elementos são normalmente apresentados por meio de silhuetas, como no caso da taça de chope.

Dessa forma, pode-se inferir que, ao utilizar a imagem de uma plantação de cevada no lugar da cerveja, a empresa está enunciando que seu produto, ao contrário do que diz o estudo e do que foi divulgado na mídia (discurso já-dito), é feita com cevada apenas, não possuindo, em sua composição, outros cereais. Esse apagamento da práxis do uso do milho na composição das cervejas da Ambev e do discurso enunciado pela pesquisa está presente em outros espaços no seu relatório anual: no capítulo *O gosto da cerveja*, ao falar sobre cada uma das marcas, são ressaltados os sabores, as embalagens e até as campanhas publicitárias. Mas, na maioria dos casos, a composição da bebida é deixada de lado, com exceção de bebidas específicas, como a produção da cerveja de trigo. Assim, o diálogo estabelecido entre o que enuncia a Ambev e o que foi enunciado com relação aos estudos a respeito da cerveja brasileira é tenso, constituindo uma polêmica velada, que busca atacar polemicamente o discurso do outro sobre o mesmo objeto de discurso, pois, de acordo com Bakhtin (2008 [1963], p. 224), “o discurso do outro é repellido e essa repelência não é menos relevante que o próprio objeto que se discute e determina o discurso do autor”.

Já a capa do relatório de sustentabilidade da Whirlpool (Figura 2) apresenta um de seus principais produtos, a geladeira da marca Brastemp, em uma imagem que, a princípio, parece espelhada. No entanto, a geladeira da esquerda está sendo aberta por um homem usando uma roupa que remete aos uniformes de linhas de produção,

além de utilizar equipamentos de proteção individual, como óculos, luvas e botas. À esquerda do homem está inserida, em um desenho com estilo à mão livre, uma linha de produção em funcionamento. À direita da geladeira há uma mulher, sorrindo, segurando uma jarra desenhada à mão livre, o mesmo estilo da cozinha ilustrada ao seu lado. Na parte superior direita da página, o título do documento: *Inovação sustentável: relatório de sustentabilidade 2011 Whirlpool Latin America.*

Figura 2: Capa do relatório da Whirlpool



Fonte: Whirlpool, 2011.

Baseando-se nas considerações de Kress e Van Leeuwen (2008), pode-se considerar a capa do relatório da Whirlpool como uma estrutura de representação narrativa, já que apresenta uma ação do homem no mundo. Ou seja, de acordo com os autores, na estrutura narrativa há a presença de um ou mais vetores, que fazem com que os

participantes sejam representados como *fazendo* alguma coisa para o outro. Assim como os verbos no texto verbal, os vetores, no texto visual, representam ação.

Na capa do relatório da Whirlpool podem ser identificados três vetores. O primeiro deles é o braço esquerdo de um dos participantes⁹⁶, o operário da empresa. Nesse caso, o braço esquerdo aparece com menor saliência tanto em função do ângulo em relação ao observador (acionista) como em função da iluminação. Suas mãos, tocando a geladeira, indicam que esse participante *fabricou* o produto, ou seja, produziu uma ação em relação ao participante *geladeira*. O segundo vetor é o braço direito do mesmo operário, direcionado para a sua *meta*, uma possível cliente. Já o terceiro vetor é representado pelos braços e pelas mãos da cliente, que estão apontados para a geladeira, indicando que haverá uma *ação* de compra do produto.

Na representação narrativa da capa do relatório da Whirlpool pode ser identificado, também, outro fenômeno abordado por Kress e Van Leeuwen (2008): o processo reacional, que ocorre quando o vetor é formado pela linha do olhar de quem está reagindo a um acontecimento. Nesse caso, a linha do olhar do operário é direcionada para a cliente, que está *comprando* o produto. A portadora da ação, assim, é admirada pelo operário por aprovar o produto fabricado.

Na capa do documento da Whirlpool, portanto, o foco é o produto, que é entregue pelas mãos de quem o fabrica diretamente para

⁹⁶ Kress e Van Leeuwen (2008) preferem nomear os objetos ou elementos de um texto visual como *participantes*. Isso, de acordo com os autores, permite a compreensão de que participantes *participam de alguma coisa*, isto é, de determinada esfera discursiva. Os autores usam o termo participante, portanto, para identificar as imagens como articulação de posições ideológicas.

o usuário final. Ao mesmo tempo, enquanto a geladeira é uma realidade para quem a fabrica, o mesmo não acontece com o consumidor final: a geladeira é um sonho, representado pelos esboços do que seria o conteúdo desse tipo de produto: água, frutas e outros alimentos. Esses esboços são utilizados no lugar de produtos efetivos porque a geladeira não está em uso ainda. Considerando que o enunciado só se torna compreensível para o interlocutor quando há uma experiência comum precedente (BAKHTIN (1993a [1929]), a Whirlpool parte do princípio que o acionista vai atribuir sentido à capa de seu relatório de sustentabilidade. E a reação-resposta esperada com relação a ela é que o acionista veja o quanto os produtos fabricados pela empresa possuem atributos desejados pelos consumidores finais. Pode-se inferir, portanto, que a inovação sustentável a que a empresa se refere na capa do seu relatório é a sua existência futura por meio da efetivação da venda de seus produtos para clientes em potencial, o que garante rentabilidade ao acionista. Os produtos fabricados pela empresa, como mostra a capa, tem todos os atributos desejáveis pelos consumidores, o que garante o sucesso de suas vendas.

Também com base nas considerações de Kress e Van Leeuwen (2008) é possível identificar a visão de sustentabilidade da empresa na capa do relatório da Whirlpool. Isso é enunciado no canto inferior direito da página, em que são inseridos três círculos em tons de dourado. Cada um dos círculos possui uma imagem diferente: o símbolo da reciclagem; três pessoas; e um conector de tomada cuja extremidade é uma folha. Essas figuras formam um conjunto considerado por Kress e Van Leeuwen (2008) como um tríptico, ou seja, um conjunto de três

participantes representados, seja por meio de pintura, desenho ou fotografia.

Embora haja um equilíbrio relativo de importância entre os participantes que compõem o tríptico, o participante que fica à esquerda possui uma posição menos importante que as outras (KRESS; VAN LEEUWEN, 2008). O participante da esquerda, também, é considerado como algo já dado, aceito pelo interlocutor do tríptico. E, como na cultura ocidental, é comum a *leitura de* figuras da esquerda para a direita, da mesma forma que o texto verbal, é nessa última posição que a informação principal está localizada.

Assim, a reciclagem, representada pelo participante à esquerda no tríptico, é considerada pela Whirlpool como algo que todos já concordam que é necessário fazer, é um senso comum. Já o participante da direita no tríptico, o conector com uma folha na outra extremidade, representa o novo, ou, nas palavras de Kress e Van Leeuwen (2008), o que é problemático, contestável, que está em discussão. O novo, nesse caso, é a economia que a empresa promove ao adotar um programa de emissões e economia de energia. Isso pode ser confirmado pelo enunciado a seguir, localizado na página 20 do relatório da Whirlpool. Na página, o enunciado está posicionado também ao lado do conector de tomada com uma folha na sua extremidade, presente na capa:

Emissões e energia – Programa E3 – *Environmental, Energy and Economy*, implementado em parceria com a *Environmental Protection Agency*, dos EUA, vai ampliar as competências da Unidade em **economia de energia** e emissão de gases de efeito estufa. (WHIRLPOOL, 2011, p. 20, grifos nossos).

O mais importante para a Whirlpool, portanto, quando o assunto é sustentabilidade, não é a reciclagem, é a redução de custos com as ações que a empresa enuncia como sustentáveis. As pessoas, participantes representados no centro do tríptico, como indicam Kress e Van Leeuwen (2008) a respeito dessa posição na composição, funcionam como um mediador, isto é, o sentido desse participante é transitório entre o dado, o conhecido e o novo, o que está em discussão. Assim, pode-se inferir que as pessoas representadas no meio do tríptico são os diretores da empresa que não se preocupam mais apenas com a reciclagem dos produtos, mas principalmente com a economia que as ações consideradas como sustentáveis pode gerar.

A *Mensagem do Presidente*, que abre o relatório de sustentabilidade da Whirlpool, também possui o título de *Inovação Sustentável*, da mesma forma que a sua capa. No entanto, ao invés de tratar de sustentabilidade como sendo o *equilíbrio de* questões ambientais, sociais e econômicas⁹⁷, como sugere o título, a empresa trata apenas de venda de produtos e de participação no mercado, ou seja, de questões econômicas. Assim, da mesma forma como enunciado no tríptico presente na capa do relatório de sustentabilidade, em que o participante *conector de tomada com a folha na outra extremidade* permite a interpretação de que o novo, para a empresa, é compreender a sustentabilidade como economia de custos, a *Inovação Sustentável* consiste em relacionar a sustentabilidade com a prosperidade econômica da empresa e de seus acionistas:

⁹⁷ Conforme visto no Capítulo 4, Dias (2012) indica que o discurso do desenvolvimento sustentável incorpora as limitações que a natureza impõe ao desenvolvimento econômico. Já Boff (2012), Leff (2010), Montibeller-Filho (2008) e Sulaiman (2010) criticam o discurso do desenvolvimento sustentável, que tenta gerar um consenso a respeito dos problemas ambientais, ao mesmo tempo que tenta apagar as várias vozes existentes a respeito do uso de bens naturais.

Com a venda de aproximadamente 10 milhões de produtos, a Whirlpool Latin America manteve sua liderança no mercado brasileiro de eletrodomésticos em 2011. E aumentou a participação nos mercados da América Latina atendidos pela companhia, onde comercializamos mais de 1,9 milhão de produtos (WHIRLPOOL, 2011, p.5).

Nesse caso, é importante para a empresa informar ao acionista a quantidade de produtos comercializou no período, buscando a sua adesão ao discurso da prosperidade econômica, que passa a ser o sentido atribuído à sustentabilidade pela empresa. Apesar do título da seção, *inovação sustentável*, não há referências às questões ambientais e sociais da sustentabilidade. Apenas a prosperidade econômica é abordada.

Ainda na *Mensagem do Presidente*, a empresa orienta seu discurso ao acionista, apesar de dizer que o documento é destinado a outros públicos⁹⁸. Na verdade, há uma antecipação do discurso presumido do acionista, pronunciado com seu acento (BAKHTIN, 2008 [1963]): daí a necessidade de relacionar suas ações voltadas para a comunidade e para o meio ambiente com o seu desempenho operacional. Assim, são evitados os questionamentos com relação aos investimentos realizados com tais ações:

Com muito empenho, e graças à visão daqueles que nos precederam em nossos postos de trabalho, conquistamos e mantemos um status diferenciado de qualidade em nossas operações, produtos, serviços e relacionamentos. Temos consciência de nossa relevância econômica, política, social e ambiental. Por isso mesmo **nos sentimos obrigados a administrar nossos impactos nas comunidades, na sociedade e no meio ambiente.**

⁹⁸ Consumidores, clientes, empregados, fornecedores, sociedade de governos (WHIRLPOOL, 2011).

[...] Esse tipo de liderança, ética e responsável, nos faz inovar a cada dia, sempre de forma sustentável (WHIRLPOOL, 2011, p.5, grifo nosso).

Nesse exemplo, inicialmente, a empresa recorre a expressões avaliativas (muito empenho; status diferenciado de qualidade), esperando que o acionista tenha como reação-resposta o reconhecimento de que, se hoje ela é líder de mercado, é porque merece: é uma longa história de líderes que conquistaram esse posto e que agora é mantido; conseqüentemente, essa sustentabilidade futura, em função de sua história, está garantida. Esse é um discurso que visa obter uma reação-resposta positiva do acionista, para que este se sinta seguro em investir em uma empresa que possui bases sólidas. Além disso, ao destacar um de seus principais produtos na capa do relatório de sustentabilidade, pode-se interpretar que a empresa espera do acionista uma reação-resposta de concordância com relação ao foco principal de suas atividades: a venda de produtos e a conseqüente obtenção de lucros.

Ainda, nesse enunciado, é utilizado um modalizador deôntico⁹⁹ (nos sentimos obrigados) para destacar que é por causa dessa liderança, desse volume de vendas que a empresa possui os resultados favoráveis apresentados no seu documento. O uso desse modalizador deôntico pode indicar, entre outras coisas, que a empresa está procurando regularizar suas ações antes que isso seja feito por força de Lei, da mesma forma

⁹⁹ “Os *modalizadores* são indicadores do grau de engajamento, de comprometimento do locutor com o seu enunciado. São a lexicalização, a materialização linguística das modalidades e podem ser apresentados por advérbios (provavelmente, possivelmente, necessariamente, certamente), auxiliares modais (dever, poder, querer, precisar), verbos de atitude do campo proposicional (eu creio, eu sei, eu acho, eu duvido), modos e tempos verbais (uso do futuro do pretérito com valor de probabilidade, uso do imperativo, do subjuntivo, predicados cristalizados: é preciso, é necessário, é inaceitável, é inconcebível etc.”. (GONÇALVES, 2011, p. 6-7, grifos da autora). Rodrigues (2001) considera que os operadores modais podem funcionar como um modo de persuasão, orientando a reação-resposta do interlocutor.

que as organizações empresariais agiram quando o movimento ambientalista começou a se fortalecer no início da década de 1990¹⁰⁰. É nesse sentido, também, que a empresa enuncia que *tem consciência de sua relevância*, não só econômica, como política, social, e ambiental. Assim, associa essa relevância ao seu *sentimento de obrigação* a administrar seus impactos com relação à comunidade, à sociedade e ao meio ambiente.

Além disso, ao informar que *administra* tais impactos, a empresa apaga as vozes com relação a essa forma de gerenciamento: esses impactos são positivos ou negativos? No caso dos impactos negativos, eles são realmente mitigados ou apenas amenizados?

No final do enunciado, é possível estabelecer um diálogo com a própria capa do relatório novamente, já que a empresa condiciona a sua atuação *ética e responsável* à sua *inovação sustentável*, que, como visto anteriormente, representa a os ganhos futuros inclusive para os seus acionistas.

Como dito anteriormente, as capas dos relatórios de sustentabilidade da Honda, da Gerdau, da Philips e da Semp Toshiba fazem referências indiretas aos seus produtos. No caso da Honda, foram utilizadas fontes tipográficas diferentes para formar palavras e desenhos informais na sua capa (Figura 3). No centro da página, aparecem os participantes que aparentam ter idade, nível social e estilo de vida diferentes, tanto do sexo feminino quanto do sexo masculino. Acima da imagem, aparece a primeira parte do título do relatório da empresa: *quanto mais perto você estiver*; logo abaixo da imagem, a segunda parte: *mas longe nós vamos chegar*.

¹⁰⁰ Conforme visto no Capítulo 4.

Figura 3: Capa do relatório da Honda



Fonte: Honda, 2011.

Para compreender a capa do relatório da Honda, é necessário recorrer ao conceito de composição de imagens de Kress e Van Leeuwen (2008). De acordo com os autores, a composição está relacionada aos sentidos relacionais e interativos que se podem atribuir aos participantes, por meio de três sistemas interrelacionados: valor da informação; saliência e enquadramento.

A localização dos participantes determina seus valores informacionais, como visto anteriormente. Assim, em linhas gerais, elementos à direita possuem mais importância que elementos à esquerda, por exemplo. A saliência é utilizada para atrair a atenção do

observador por meio de tamanho, contraste, cor etc. E o enquadramento é realizado por meio de linhas divisórias efetivas ou imaginárias que determinam se um conjunto de imagens pertence ou não ao mesmo grupo.

Assim, na capa do relatório da Honda, a figura mais saliente é o homem de blusa marrom e verde, cabelos vermelhos e cavanhaque. Este primeiro participante é o que chama mais a atenção tanto pelo tamanho em relação aos outros participantes quanto devido ao fato de estar direcionando o olhar para o interlocutor do relatório, com um sorriso. Kress e Van Leeuwen (2008) indicam que esse é um caso em que há uma relação imaginária com o interlocutor, um processo de identificação, causado pelo vetor formado pela linha do olhar desse primeiro participante, direcionado ao interlocutor. Além disso, ao sorrir, o participante entra em relação social de afinidade com o interlocutor do relatório. É como se o participante dissesse ao interlocutor do relatório: *você é como eu*. Dessa forma, pode-se depreender que esse participante é o acionista representado.

Embora esteja em relativa saliência em função do tamanho, a mulher de vestido xadrez escuro não está direcionando o olhar para o interlocutor, e sim para o primeiro participante. Nessa segunda participante, é possível identificar dois vetores: um formado pela linha dos seus cílios e outro formado pelos seus braços. Assim, a interação dessa participante é com o homem que está *olhando* para o interlocutor do relatório da Honda. O sorriso da mulher indica que há uma admiração pelo que o homem está realizando ao endereçar uma mensagem de identificação com o interlocutor do relatório.

Para compreender o papel dos outros participantes na capa, é necessário visualizar um participante da capa posicionado fora dessa composição de representação de pessoas, localizado no canto inferior esquerdo, a representação gráfica do lema mundial da empresa, *Together for Tomorrow*. Este participante consiste em uma imagem estilizada de quatro pessoas se abraçando que, segundo a empresa, representam o meio ambiente (verde), a educação (azul), a segurança (amarelo) e a comunidade (laranja). De acordo com a própria empresa, esse lema “sintetiza o espírito que norteia as atividades de contribuição social da Honda, em que a atuação ombro a ombro com as comunidades é o caminho para construir um mundo melhor para as gerações de hoje e do futuro” (HONDA, 2011, p. 13).

Kress e Van Leeuwen (2008) esclarecem que as cores em um texto visual são utilizadas de acordo com as necessidades de comunicação e interesses dos sujeitos em determinados contextos. Assim, relacionando as cores principais utilizadas nas duas participantes posicionadas à esquerda do primeiro participante com as cores do participante posicionado no canto inferior esquerdo da capa (que representa o lema mundial da empresa), pode-se inferir que a participante cuja cor predominante é azul é uma pessoa relacionada aos projetos educacionais da empresa. Já a participante cuja cor predominante é laranja representa a comunidade com a qual a empresa se relaciona e procura *atuar ombro a ombro*, como ela mesmo enuncia.

Ainda na capa desse relatório, à direita da segunda participante, de vestido xadrez escuro, estão localizados outros quatro participantes: um homem com boné verde e camisa branca; uma mulher de cabelos negros e vestido estampado; uma mulher de terno e colar de pérolas; e

um homem de camisa listrada. O homem de boné verde está com as mesmas roupas utilizadas pelos empregados da Honda, como pode ser observado na Figura 4, em que pode ser notado, inclusive, o uso de sapatos com características de equipamento individual, e do boné verde com o nome *Honda*, escrito em vermelho.

Figura 4: Página do relatório da Honda - uniforme



Fonte: Honda, 211.

Já os outros participantes podem ser considerados como consumidores diversos, com menor ou maior poder aquisitivo¹⁰¹, e que, por isso, consomem produtos diferentes da marca: carros e motocicletas de diferentes tipos, por exemplo. Resta ainda outro participante a ser analisado: um homem que parece ser um executivo oriental, já que seus

¹⁰¹ A mulher de terno com colar de pérolas aparenta ter nível social elevado em relação os demais participantes desse grupo.

olhos são representados apenas por um risco, ao contrário dos outros participantes. Esse participante também interpela o observador por meio do olhar e do sorriso. Localizado entre os dois participantes que possuem maior saliência em função do tamanho (o homem de cabelos ruivos e a mulher que o observa, tratados aqui como primeiro e segunda participantes), este participante (o executivo oriental) desempenha um papel importante de acordo com a cultura asiática (KRESS; VAN LEEUWEN, 2008). O posicionamento central de um participante, nessa cultura, representa uma ênfase na hierarquia, na harmonia e na continuidade. A localização central desse participante coloca os outros em subordinação a ele. Portanto, esse é o participante que enuncia “quanto mais perto você estiver, mais longe nós vamos chegar”. Assim, *o você* é o acionista e *o nós* é a empresa e todas as pessoas a ela ligada: empregados, clientes, comunidade e acionistas.

Dessa forma, a empresa usa o discurso do compartilhamento de responsabilidade, ou seja, busca obter do acionista uma reação-resposta de concordância com relação ao esforço de dividir com a comunidade a tarefa de ajudar a resolver os problemas e impactos que ela, a empresa, ocasiona. A *atuação ombro a ombro* produz um discurso de relação de igualdade, de paridade. Assim, apenas se a comunidade assumir o seu papel é que será possível construir um mundo melhor. E, ao enunciar a construção de *um mundo melhor para as gerações de hoje e do futuro*, a Honda reveste com sua avaliação o conceito de desenvolvimento sustentável, do relatório *Nosso Futuro Comum*. Como discutido no Capítulo 4, as práticas discursivas relacionadas ao desenvolvimento sustentável assumem que o equilíbrio da preocupação ambiental e social com o desenvolvimento econômico implica o reconhecimento dos

limites dos recursos naturais e, portanto, a mudança nos padrões de produção e consumo.

Tais sentidos do discurso do desenvolvimento sustentável são reacentuados pela Honda. Assim, ao invés de defender o discurso do equilíbrio entre as questões ambientais, sociais e econômicas, a empresa tenta apagar as vozes que o defendem e monologizar o discurso do desenvolvimento sustentável, atribuindo-lhe o sentido de assistência social compartilhada com a comunidade. Como lembra Bakhtin (2008 [1963], p. 223):

O nosso discurso da vida prática está cheio de palavras dos outros. Com algumas delas fundimos inteiramente a nossa voz, esquecendo-nos de quem são; com outras, reforçamos as nossas próprias palavras, aceitando aquelas como autorizadas para nós; por último, **revestimos terceiras das nossas próprias intenções, que são estranhas e hostis a elas** (grifos nossos).

O discurso da relação de igualdade também está presente no relatório da Honda:

Nossa filosofia determina que a relação com a sociedade é muito mais que criar e comercializar. Trabalhamos para construir um mundo melhor para as futuras gerações e acreditamos que **todos devem fazer a sua parte para este objetivo comum**. A partir do envolvimento em causas sócio-ambientais e do engajamento com as comunidades do entorno de nossas unidades, **esforçamo-nos para dividir esse ideal com nossos colaboradores, parceiros, governos e clientes**¹⁰². **Juntos, podemos chegar cada vez mais longe.** (HONDA, 2011, p. 11, grifos nossos).

¹⁰² Esses grupos não representam os interlocutores do relatório de sustentabilidade. Aqui, eles são objetos de discurso, de quem a Honda fala para seus acionistas.

Nesse trecho, o modalizador deôntico *devem* (todos devem fazer sua parte) reafirma o propósito da empresa em compartilhar com a sociedade os impactos sociais e ambientais causados por suas operações; afinal, como destaca a empresa, esse objetivo é de todos e é por isso que há um esforço por buscar a adesão dos interlocutores com relação a esse propósito.

Pode-se perceber, também, um diálogo estabelecido com o título do relatório (*quanto mais perto você estiver, mais longe vamos chegar*) no final do enunciado, quando a empresa declara que “juntos, podemos chegar cada vez mais longe”. O *nós*, nesse caso, está se referindo não apenas ao grupo de pessoas que formam a empresa, mas também a interlocutores que são convocados a assumir a responsabilidade de garantir um *futuro* melhor para as próximas gerações, além do acionista. Nesse caso, a empresa espera do acionista uma reação-resposta de reconhecimento de que os custos sociais e ambientais gerados pela Honda serão compartilhados com a própria sociedade, e não apenas com os investidores.

A capa do relatório da Gerdau (Figura 5), por sua vez, procura mostrar os atributos da empresa (empresa sólida e confiável). Para isso, tal capa foi desenvolvida a partir de um processo analítico (KRESS; VAN LEEUWEN, 2008), que ocorre quando apenas as características principais do participante são mostradas, de forma que se possam identificar os atributos desejados.

Figura 5: Capa do relatório da Gerdau



Fonte: Gerdau, 2011.

A capa do relatório da Gerdau é estruturada em um eixo vertical (KRESS; VAN LEEUWEN, 2008), que ocorre quando há disposição vertical dos participantes (em cima/em baixo). Isso causa um senso de contraste em que o que está disposto na parte superior possui um apelo emotivo, uma vez que é apresentado como idealizado. Essa, segundo os autores, é a essência da informação. A *evolução sustentável*, portanto, é o que a Gerdau considera como algo que ela pretende atingir.

Kress e Van Leeuwen (2008) consideram que a característica principal do processo analítico é a omissão. Disso decorre a falta de simetria, a ausência de vetores, as poucas cores com baixa saturação e a ausência de profundidade. Todos esses elementos podem ser identificados na capa do relatório da Gerdau. E esse sistema simplificado de representação visual contribui com o objetivo da Gerdau de dialogar com o acionista, apresentando-se como uma empresa sólida, com uma história consolidada (representado pelo selo de 100 anos) e que traz uma ideia nova: de evoluir em direção à sustentabilidade.

A *evolução sustentável* destacada pela Gerdau na capa do seu documento refere-se justamente à sua trajetória, que condiciona a sustentabilidade ao sucesso nos negócios. Há, aqui, dois discursos, em que “o discurso sobre o mundo se funde com o discurso confessional sobre si mesmo” (BAKHTIN, 2008 [1963], p. 87). Isso é, a empresa enuncia que sua posição discursiva e sua práxis com relação à sustentabilidade só é possível devido ao *bom desempenho financeiro e operacional*. Isso pode ser confirmado no que a empresa enuncia em seu relatório:

Em todos os exercícios, buscamos sempre superar nossos próprios níveis de eficiência e competitividade. Em 2011, ano em que a Gerdau completou 110 anos de história, isso não foi diferente. Apesar da instabilidade do cenário econômico mundial, principalmente impactado pela crise européia, tivemos um **bom desempenho financeiro e operacional**. Conseguimos, portanto, ajustar nossas operações às oscilações do mercado em que atuamos, seguindo nossa estratégia de equilibrar rentabilidade e crescimento com sustentabilidade [...] Na Gerdau, um de nossos valores é a **sustentabilidade econômica, social e ambiental**, o qual é fundamentado por uma visão de longo

prazo que busca a perpetuidade de nossos negócios. [...] A prática da sustentabilidade nos torna mais competitivos e reafirma o nosso respeito e a nossa responsabilidade com as gerações futuras. (GERDAU, 2011, p. 3, grifos do autor).

A empresa, dessa forma, prioriza a sua rentabilidade e o seu crescimento, que são *equilibrados* com a sustentabilidade, ou seja, esta última é secundária e é vista pela empresa como uma de suas estratégias para garantir sua sobrevivência futura: apenas adotando o que a empresa considera um de seus valores é que ela vai garantir sua perpetuidade. E é somente a partir disso, que considera um diferencial competitivo, que a Gerdau se posiciona favoravelmente quanto à sua responsabilidade com relação às gerações futuras. É nessas circunstâncias que a empresa dialoga com o conceito de desenvolvimento sustentável¹⁰³, ao reafirmar sua responsabilidade com relação a essas gerações, desde que isso esteja condicionado aos resultados operacionais favoráveis.

Na capa do relatório de sustentabilidade da White Martins (Figura 6) o que primeiramente chama a atenção é a imagem de um rio com uma mata ciliar¹⁰⁴ aparentemente intacta, ou seja, não houve ações agressivas ao meio ambiente nessa área.

¹⁰³ Conforme visto no Capítulo 4.

¹⁰⁴ Vegetação que cresce nas margens dos rios e evita o assoreamento, ou seja, acúmulo de terra e outros materiais no fundo dos rios. Com o excesso desses materiais, o rio pode transportar menos água e, eventualmente, deixar de existir.

Figura 6: Capa do relatório da White Martins



Fonte: White Martins, 2011.

Sobrepostos a essa imagem, estão vários quadrados pequenos nas cores verde e azul, que podem ser interpretados como os gases que a empresa produz e comercializa. Quadrados, por possuírem ângulos, representam fonte de poder e progresso, um mundo que pode ser compreendido racionalmente (KRESS; VAN LEEUWEN, 2008).

Dessa forma, pode-se considerar que a empresa, ao utilizar essa ilustração, que materializa um discurso, procura destacar o *ethos*¹⁰⁵ de quem, mesmo com suas operações de produção de gases industriais, mantém o ambiente inalterado, já que esses gases *já se encontram na natureza*, embora não se possa notar. A partir disso, pode-se perceber

¹⁰⁵ O *ethos discursivo* será tratado na última seção deste capítulo.

um diálogo da capa da Figura 6 com o discurso sobre o desenvolvimento sustentável, que prevê que as atividades humanas devem ocorrer de forma que os recursos naturais, ao serem preservados, possam ser usados, também, por gerações futuras.

Entretanto, esse diálogo entre discursos é estabelecido em forma de polêmica velada (BAKHTIN, 2008 [1963]), já que há uma tentativa de conferir ao desenvolvimento sustentável um sentido mais relacionado aos interesses empresariais. Essa refração pode ser percebida em outra parte do relatório: “A definição de desenvolvimento sustentável é trabalhar para reduzir o impacto ambiental das operações industriais e ajudar os clientes a melhorar seu desempenho econômico e ambiental” (WHITE MARTINS, 2011, p. 9).

Como visto no Capítulo 4, o próprio discurso do desenvolvimento sustentável da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento¹⁰⁶ já é criticado por autores como Boff (2012), Leff (2010), Montibeller-Filho (2008) e Sulaiman (2010), por tentar apagar as vozes que apresentam críticas e que divergem sobre o uso de bens naturais, além de tentar gerar um consenso a respeito dos problemas ambientais. E é esse discurso, já criticado por diversos autores, que a White Martins, por sua vez, reacentua. A premência, nesse caso, é reduzir custos e obter consequente vantagem econômica, e não utilizar os recursos naturais de forma que se garantam os direitos de gerações futuras de usufruírem dos mesmos bens. Assim, os recursos naturais e as necessidades das futuras gerações, premissas da definição

¹⁰⁶ Como visto no Capítulo 4, “desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades”. (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 46).

de desenvolvimento sustentável¹⁰⁷, ficam de fora desse entendimento da White Martins.

Ao longo de todo o documento, a White Martins indica essa tendência de entrar em polêmica velada com os princípios do desenvolvimento sustentável do Relatório Nosso Futuro Comum (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991), ao relacionar suas metas de redução de consumo de recursos naturais e de geração de resíduos a sua produção. A empresa, por exemplo, indica que uma de suas metas é “reduzir 1,5% de CO₂ [gás carbônico] emitido **por unidade de produto transportado**” (WHITE MARTINS, 2011, p. 7, grifos nossos).

Como visto no Capítulo 4, a Global Reporting Initiative, que orienta a elaboração do relatório de sustentabilidade, reacentua¹⁰⁸ o conceito de desenvolvimento sustentável, refratando a realidade deste campo de criação ideológica (BAKHTIN [VOLOSHINOV], 2009b [1929]). Essa reacentuação pode ser observada na mensagem do presidente: “a nossa visão de sustentabilidade sempre é um guia para atingir as metas, alcançar os objetivos da empresa e ajudar nossos clientes a aprimorar seu desempenho ambiental” (WHITE MARTINS, 2011, p. 3).

A 3M é outra empresa que optou, em seu relatório de sustentabilidade, por associar o meio ambiente às suas operações já na capa de seu relatório de sustentabilidade (Figura 7):

¹⁰⁷ Conforme discutido no Capítulo 4, a respeito do conceito de desenvolvimento sustentável desenvolvido pela Comissão Brudtland.

¹⁰⁸ Ao invés de enunciar que é importante levar em conta a necessidade das gerações futuras, a Global Reporting Initiative defende a necessidade de saciar os desejos de consumo desta geração, como visto no Capítulo 4.

Figura 7: Capa do relatório da 3M



Fonte: 3M, 2011.

Em uma página predominantemente branca, há uma imagem na metade superior composta por uma mulher jovem e sorridente no centro, plantando uma muda de árvore. Na sua luva é possível perceber uma referência a moléculas¹⁰⁹, as mesmas que estão graficamente representadas à esquerda da imagem. À direita, estão inseridos os veios de uma folha, onde, em forma vazada, é inserido o ano 2011. Abaixo do

¹⁰⁹ A menor partícula de uma substância.

ano, em um tom de verde mais forte que o da própria folha, é inserido o título do documento: *Inovar mais e crescer com o Brasil*.

Com base nas considerações de Kress e Van Leeuwen (2008), pode-se inferir que a capa do relatório de sustentabilidade da 3M consiste em um processo narrativo. Nesse sentido, a mão direita da mulher jovem representa um vetor, que indica que uma ação (o plantio da muda de árvore) está ocorrendo. Outro vetor pode ser identificado pelo olhar dessa mulher, direcionado para o acionista, que o interpela na busca de aprovação pelas ações que a empresa, por ela representada, desenvolve: o processo de inovação representado no relatório de sustentabilidade, retratado no título deste documento e que, devido ao seu posicionamento, à direita da composição, representa a informação principal, ao que o acionista deve prestar mais atenção.

Com esse título, a 3M busca obter uma reação-resposta de concordância por parte de seus investidores: os produtos inovadores permitem o crescimento econômico esperado pelos acionistas. A análise do verbo-visual da capa torna possível mais um sentido: quanto mais a 3M cresce, mais o meio ambiente é favorecido com as ações por ela desenvolvidas. Ou seja, há, aqui, dois discursos: o da defesa dos interesses da própria empresa, o seu crescimento econômico, e a questão ambiental, que a 3M trata na capa do seu relatório de sustentabilidade. Em seus produtos, como fitas adesivas, são utilizados muitos componentes químicos (simulados pela representação de moléculas à esquerda da imagem). Entretanto, a empresa, representada pela modelo, cuida do meio ambiente que estará preservado desde que continue a crescer economicamente. Por outro lado, a 3M não oferece garantias

além de um propósito de conciliação entre os objetivos empresariais e o respeito ao meio ambiente.

O relatório de atividades do Grupo Simões¹¹⁰ é o documento que destaca não só questões ambientais, mas também culturais da Região Norte, onde atua. Na sua capa, em uma faixa vertical, está inserida uma composição de seis participantes que refletem a cultura regional: a alimentação, a natureza e o artesanato, conforme figura 8. O primeiro participante é composto e apresenta uma cuia de tacacá¹¹¹, ao lado dos seus principais ingredientes: a mandioca, o jambu e o camarão seco. Logo abaixo, está o Arquipélago de Anavilhanas¹¹². O terceiro participante representa o Encontro das Águas¹¹³, um dos mais importantes pontos turísticos de Manaus. Os três últimos participantes são o pôr do sol; as tramas da palha, material normalmente usado na região para fabricar utensílios diversos e artesanatos; e uma mulher jovem e sorridente abraçando uma árvore que, considerando a largura de seu troco, parece ser bastante antiga, o que permite depreender uma

¹¹⁰ Como esse relatório apresenta, em sua capa, ilustrações que vão ser utilizadas nas aberturas dos capítulos, houve a necessidade de fazer uma análise não só dessa capa, mas também das imagens isoladas. Por isso, a análise do verbo-visual do Grupo Simões ficou mais abrangente que as outras capas dos relatórios estudados.

¹¹¹ Espécie de sopa servida em cuias. O tacacá é feito com a mandioca brava (maniva) que, após ser descascada, é lavada, ralada e fervida até se obter uma massa que é espremida. Ao caldo são adicionados temperos como alho e chicória, que é fervido novamente. Esse caldo chama-se tucupi. Após cerca de 12 horas descansando, no fundo do caldo surge o amido do tucupi, que é separado e cozido, dando origem à goma. O tacacá é servido colocando-se um pouco de goma no fundo da cuia. Em seguida, o tucupi quente. O prato é finalizado com camarão seco e jambu cozido, uma erva típica da região que causa dormência na boca ao ser ingerido. Em Manaus e nas outras cidades da Região Norte, tradicionalmente o tacacá é vendido em barracas de rua, e normalmente consumido no final da tarde. Atualmente, vários restaurantes também oferecem a iguaria.

¹¹² O Parque Nacional de Anavilhanas está localizado entre os municípios de Manaus e Novo Airão e é um dos maiores arquipélagos fluviais do mundo, com 400 ilhas e centenas de igarapés, igapós e lagos.

¹¹³ Por cerca de seis quilômetros, os Rios Negro e Solimões correm lado a lado, antes de se misturar e formar o Rio Amazonas. Isso acontece devido à diferença de densidade, velocidade e temperatura das águas dos dois rios.

valoração positiva quanto à preservação da floresta. Ao lado da imagem, e centralizado em relação a ela, é inserida a parte verbal do texto: *Relatório de Atividades 2011: a integração da diversidade amazônica.*

Figura 8: Capa do relatório do Grupo Simões



Fonte: Grupo Simões, 2011.

A composição dos participantes que refletem a cultura regional está localizada à esquerda da página, em um eixo vertical. A localização da composição à esquerda, de acordo com Kress e Van Leeuwen (2008), indica algo que já é reconhecido e valorizado pelo interlocutor. No caso

da capa do relatório do Grupo Simões, a cultura e os recursos naturais da região. A parte verbal, por estar localizada à direita da composição visual, possui maior saliência e representa o fato novo que merece a atenção do acionista (KRESS; VAN LEEUWEN, 2008). Assim, o Grupo Simões promove *a integração da diversidade amazônica*, ou seja, administra um conglomerado de empresas diferentes (bebidas, gás carbônico, concessionárias etc.) considerando todas as particularidades apresentadas na composição visual à esquerda da página.

Essas imagens da capa são utilizadas também ao longo do relatório, para reforçar o *ethos* da identidade cultural da empresa com a Região. A imagem das tramas da palha é utilizada na abertura do capítulo *A arte de entrelaçar*, em que a empresa apresenta suas áreas de atuação em cinco divisões diferentes: bebidas, gases, veículos, serviços compartilhados e novos negócios. Ao lado da imagem das tramas da palha, a empresa argumenta a favor dessa atuação diversa: “Entrelaçando habilidades, o Grupo põe em prática seu jeito de trabalhar com paixão e excelência, produzindo resultados e valor, incessantemente” (GRUPO SIMÕES, 2011, p. 6).

A abertura do capítulo seguinte, *A arte de encontrar*, é ilustrada com a imagem do Arquipélago de Anavilhanas e possui o seguinte enunciado:

Com **dedicação e empenho**, a organização encerrou 2011 **colecionando** importantes conquistas. **Inspirado na paisagem exuberante da Região Norte, onde a natureza celebra o encontro dos rios e da vegetação**, o Grupo Simões mostrou a **força da equipe**. Dia a dia, graças ao **espírito de colaboração** de seus profissionais, o Grupo consolida suas capacidades de **integração e superação**. Motivados por um **mesmo ideal**, nossos colaboradores apostam na

união para aperfeiçoar processos, alcançar resultados e construir uma trajetória vencedora. Tudo isso é **marca desse time**, que investe em **seu maior patrimônio** – as pessoas – e exercita a arte de encontrar para crescer. (GRUPO SIMÕES, 2011, p.12, grifos nossos).

Como é possível perceber, ao tratar de seus empregados, a empresa recorre a termos comuns à esfera esportiva, marca discursiva comum às empresas da área de bebidas que, por participarem de um mercado extremamente competitivo, costumam estimular essa disputa entre seus empregados com relação às outras empresas do ramo.

Para dar força ao *ethos* esportivo, entretanto, a empresa invoca uma visão quase mítica do meio ambiente, ao afirmar que a Região Norte é celebrada pela própria natureza. Pode-se estabelecer um diálogo entre esse enunciado do Grupo Simões e um dos mitos que Silva (2009) relaciona à Amazônia: o mito da homogeneidade, que retrata a Região como uma grande e uniforme massa de floresta verde, cortada por rios longos e tortuosos (em consonância com a imagem do Arquipélago de Anavilhanas). Porém a autora considera que essa interpretação desconsidera a diversidade ecológica, política, social e econômica da Região. Isso, portanto, contribui para que se compreenda a comparação entre a *equipe* do Grupo Simões, seu *maior patrimônio*, com uma natureza homogênea, que funciona *harmonicamente*. Essa é a expectativa da empresa com relação aos seus empregados.

Já o capítulo *A arte de envolver* trata das contribuições sociais e ambientais da empresa no período relatado e apresenta como imagem de abertura uma das ilustrações utilizadas na capa: uma moça jovem e sorridente abraçando o tronco de uma árvore aparentemente antiga, no

meio do que parece ser uma floresta. O enunciado, na página ao lado, apresenta o entendimento do Grupo Simões a respeito da *arte de envolver*:

O Grupo Simões **vai além de sua missão de grande empresa**: envolve seus colaboradores com oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional. Envolve-se com o futuro, adotando práticas de produção sustentáveis e conscientizando sua equipe sobre o uso responsável dos recursos naturais. Envolve-se com as questões sociais, contribuindo para a educação, a qualificação e a geração de renda nas comunidades em que atua. (GRUPO SIMÕES, 2011, p.24, grifos nossos).

Ao dizer que *vai além de sua missão*, contribuindo com o desenvolvimento de seus empregados, cuidando do meio ambiente e colaborando com questões sociais, a empresa estabelece um diálogo com um dos discursos já-ditos do meio empresarial: de que não basta uma empresa gerar emprego e renda para que seja considerada socialmente responsável; ela precisa, para isso, assumir papéis que deveriam ser, por princípio, do Estado. Essa é a posição discursiva de vários autores da esfera empresarial, a exemplo de Ashley (2005):

Atualmente, a desigualdade reinante impede grande parte de nossa população de usufruir os possíveis benefícios do progresso tecnológico e econômico. Assim, o desafio maior da nossa sociedade é a integração social desses excluídos. **O Estado**, apesar de ter a obrigação social de garantir ao cidadão o atendimento aos direitos constitucionais, **não vem apresentando condições organizacionais, econômicas e políticas para resolver sozinho o problema**. Por outro lado, **as empresas devem ter um papel relevante nessa questão**, adotando um modo de produção e consumo que inclua o desempenho ambiental e social como elementos a serem objeto

de consideração na racionalidade das estratégias empresariais. (ASHLEY, 2005, p. 15, grifos nossos).

César (2008), como visto no Capítulo 4, critica os mecanismos de intervenção das empresas nas questões sociais, pois eles tendem a apagar a natureza antagônica e contraditória da relação entre o capital e o trabalho. E é justamente dessas intervenções que o Grupo Simões trata quando aborda as questões ambientais e sociais e usa, para dar conta desse projeto discursivo, a figura de uma mulher jovem e sorridente abraçando uma árvore, quase que como um gesto materno. A empresa passa a ser, segundo seu próprio discurso, por meio de *ações que vão além da geração de emprego e renda*, uma grande mãe, generosa e bondosa, que faz o que está além do seu alcance para garantir não só o seu, mas o bem estar de todos.

A Coca-Cola/Recofarma, por sua vez, destaca na capa de seu relatório de sustentabilidade o seu principal produto: a Coca-Cola, na garrafa *contour*, como pode ser observado na Figura 9.

Figura 9: Capa do relatório Coca-Cola/Recofarma.



Fonte: Coca-Cola/Recofarma, 2011.

Pendergrast (1993) esclarece que a famosa garrafa da Coca-Cola, conhecida como *contour*, foi criada em 1916 inspirada no modelo da saia funil, que era moda na época, nos Estados Unidos, país de origem da bebida. Para o autor, a garrafa possui um formato único que remete diretamente à marca, e que chega a se aproximar de um *ethos* religioso. De acordo com autor:

A Coke assumiu o status de uma religião moderna substituta, que promove uma visão particular do mundo que a todos inclui, satisfatória, defendendo valores eternos como amor, paz e fraternidade universal. Proporciona uma panacéia em todos os

casos em que a vida diária parece difícil, atormentada, fragmentada ou confusa demais. Como símbolo sagrado, induz sentimentos de "adoração" de diferentes tipos, variando de exaltação à solidão pensativa, de uma intimidade quase orgásmica a divertidos jogos de perseguição. (PENDERGRAST, 1993, p. 361).

Essa imagem de defesa dos valores universais apontados por Pendergrast (1993) é confirmada pela própria empresa, ao divulgar sua missão e sua plataforma de sustentabilidade:

Nossa missão é de refrescar o mundo, inspirar momentos de otimismo e de felicidade, criar valor e, acima de tudo, fazer a diferença. Viva Positivamente tem sido nossa plataforma de sustentabilidade, desde 2007. Mas agora ela ganha novos contornos, ancorada em três grandes eixos, em um modelo de criação de valor que fornece uma ferramenta comum para avaliar todas as prioridades: Bem-Estar Pessoal (*Me*), Bem-Estar Social (*We*) e Bem-Estar Ambiental (*The World*). (COCA-COLA/RECOFARMA, 2011, p.3, grifos do autor).

A empresa recorre ao ethos de promotora da felicidade e do bem estar (*inspirar momentos de felicidade; criar valor; fazer a diferença*) e o relaciona ao seu produto, a garrafa *contour* (*Mas agora ela ganha novos contornos*), presente na capa do seu relatório de sustentabilidade. Essa associação da garrafa a valores simbólicos e a saliência dada à sua silhueta em função da cor branca que a destaca do fundo, permite identificar a capa do relatório da Coca-Cola/Recofarma como um processo simbólico atributivo (KRESS; VAN LEEUWEN, 2008), ou seja, apresenta o que a empresa *é*.

Também como parte desse processo simbólico atributivo, na capa do referido documento, ao invés do líquido e do logotipo da Coca-Cola, aparecem vários símbolos relacionados à reciclagem, que, a apreender das aberturas dos capítulos do relatório de sustentabilidade, representam a água (gota); a energia e o clima (nuvem); a comunidade (dois corações ligados pela ponta); as embalagens consideradas pela empresa como sustentáveis (símbolo da reciclagem com a silhueta da garrafa *contour* dentro) etc. Assim, a capa do documento da Coca-Cola faz referência direta a seu principal foco de atuação na área da sustentabilidade: a reciclagem¹¹⁴, que, de acordo com Layrargues (2002, p. 189), representa a manutenção da cultura do consumo excessivo, “a permanência da estratégia produtiva da descartabilidade e da obsolescência planejada¹¹⁵, permitindo a manutenção do caráter expansionista do capitalismo”. E esse é o novo contorno que a empresa enuncia: o foco é o produto, a empresa e seu bem-estar pessoal.

Pendergrast (1993) lembra que, mesmo sem a utilização de logomarca, a garrafa *contour* da Coca-Cola é facilmente reconhecida e pode remeter aos atributos que a empresa confere a si. Isso acontece por causa dos discursos postos em circulação pela empresa. A garrafa, nesse caso, é um produto de consumo que foi transformada em signo ideológico:

¹¹⁴ Ainda neste capítulo, na seção *O discurso da reciclagem*, será abordado como as organizações pesquisadas se posicionam discursivamente a respeito do tema em seus relatórios de sustentabilidade e no que consiste o processo de reciclagem. Entretanto, para facilitar a compreensão desse trecho, é importante destacar que a reciclagem deve ser o último recurso a ser adotado por uma sociedade que seja, realmente, sustentável. Antes disso, deve-se reduzir o consumo; o que não for possível reduzir deve-se reutilizar. Como último recurso, portanto, é que se deve lançar mão da reciclagem, que, por utilizar um novo ciclo produtivo, implica utilização de recursos naturais, como água e energia.

¹¹⁵ Discurso de encurtamento da vida útil de um produto devido ao lançamento de um novo modelo. Para isso, são criadas demandas superficiais por meio da propaganda, que discursivamente relaciona o produto vendido a atributos específicos (beleza, juventude, alegria etc.), despertando o desejo de compra, mesmo que o modelo anterior ainda funcione.

Todo produto natural, tecnológico ou de consumo pode tornar-se signo e adquirir, assim, um sentido que ultrapasse suas próprias particularidades. Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. (BAKHTIN [VOLOSHINOV], 2009b [1929], p. 32).

Assim, a partir das considerações de Pendergrast (1993), pode-se considerar a garrafa *contour* da Coca-Cola como um símbolo ideológico da forma como é concebido por Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]), pois essas ideias em torno da valoração que se atribui ao produto são sistematizadas e até mesmo possuem índices de valor contraditórios: enquanto existem apaixonados pela marca que chegam a participar de clubes e colecionar produtos diversos relacionados a ela, há os que criticam não só a bebida, mas toda a cultura que ela representa (PENDERGRAST, 1993).

As capas dos relatórios de sustentabilidade analisados indicam a valoração das empresas com relação ao desenvolvimento sustentável: o discurso do *equilíbrio* entre as questões ambientais, sociais e econômicas é apagado e as empresas tendem a conferir à sustentabilidade uma entonação de prosperidade econômica, inclusive para seus acionistas. Considerando que o signo é condicionado tanto pelas relações sociais estabelecidas, como pelas condições que acontecem essas interações (BAKHTIN [VOLOSHINOV], 2009b [1929]), as empresas, ao se dirigir aos acionistas por meio dos relatórios de sustentabilidade, mantêm a posição discursiva de que a práxis com relação ao assunto só é possível em função de seu desempenho financeiro e operacional.

Em função disso, os discursos sobre o desenvolvimento sustentável postos em diálogo nesta seção indicam o confronto de diferentes posições ideológicas em relação ao assunto. A partir da seção a seguir, *A Política Nacional de Resíduos Sólidos*, será abordado como os índices de valor contraditórios podem ser identificados nos documentos pesquisados, justamente porque o discurso do desenvolvimento sustentável apresenta-se como um signo ideológico plurivalente.

6.2 A Política Nacional de Resíduos Sólidos

A Política Nacional de Resíduos Sólidos foi instituída pela Lei n. 12.305 de 2 de agosto de 2010. Com sua publicação, fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de pilhas e baterias, pneus, óleos, agrotóxicos, lâmpadas e eletroeletrônicos são obrigados a implantar programas de gestão de seus resíduos. Caso não cumpram o que prevê a Política Nacional de Resíduos Sólidos, as empresas estão sujeitas às sanções previstas na Lei n. 9.605 de 12 de fevereiro de 1998 (BRASIL, 1998), que incluem interdição temporária de direitos, suspensão parcial ou total de atividades, prestação pecuniária e recolhimento domiciliar.

O discurso ambientalista, que atribui importância a essa lei, destaca que os resíduos gerados pelas indústrias, no Brasil, têm assumido uma dimensão difícil de contornar. Para citar um exemplo, apenas em Manaus, segundo Brianezi (2013), 628,9 toneladas de resíduos são geradas pelas indústrias do PIM anualmente, das quais 139 toneladas são perigosas à população. Além do volume de resíduos gerados, sua destinação, normalmente, é inadequada. De acordo com a

Cepal (2007), os resíduos sólidos de Manaus são dispostos em uma área a aproximadamente 20 quilômetros da cidade. “Esse terreno não possui as condições indispensáveis para garantir a isenção de contaminação das águas subterrâneas” (CEPAL, 2007, p.122).

Então, a partir de 2011, as empresas tiveram que se adaptar a essa lei e passaram a implantar programas de gestão de seus resíduos para evitar que suas operações fossem inviabilizadas. Entretanto, considerando os relatórios aqui analisados, os discursos das empresas com relação à Política Nacional de Resíduos Sólidos diferem; umas se referem diretamente à lei, enquanto outras optaram pela tentativa de apagamento desse discurso. Uma das que silencia o discurso da Política de Resíduos Sólidos é a Philips, que enuncia ações desenvolvidas como se fossem voluntárias e não em função do atendimento a essa lei. No enunciado a seguir, a empresa antecipa a reação-resposta do acionista ao reconhecer que o processo de logística reversa¹¹⁶ implica custos imediatos, mas que representa, também, ganhos na imagem da empresa perante o público:

Em um primeiro momento a questão da **logística reversa implica em custo para a empresa e para a sociedade**, mas por outro lado, **gera impacto positivo na reputação da empresa**: em 2011 foram mais de 200 toneladas de produtos reciclados. A Philips foi a primeira empresa de eletroeletrônicos a **lançar esse tipo de iniciativa**. (PHILIPS, 2011, p. 22, grifos nossos).

Bakhtin (2008 [1963]), como visto no Capítulo 2, indica que o discurso é orientado para a resposta, o que influencia a sua construção.

¹¹⁶ Logística reversa constitui no conjunto de ações desenvolvidas por determinada empresa que visam coleta de resíduos sólidos para que sejam reaproveitados em seu ciclo produtivo ou em outro, ou, caso seja inviável, para destinação ambiental adequada, como incineração, aterros controlados etc. (BRASIL, 2010).

Ou seja, ao antecipar uma resposta negativa dos acionistas com relação aos investimentos para a implantação do projeto de logística reversa (“a questão da logística reversa implica em custo para a empresa e a sociedade”), a empresa explica para o seu interlocutor que esse é um investimento necessário, que irá impactar positivamente na sua reputação e, conseqüentemente, possibilitará lucros maiores¹¹⁷. A empresa, entretanto, não menciona o valor investimento em logística reversa, o que revela uma tensão com relação ao assunto: possivelmente, a declaração de tal valor poderia gerar descontentamento nos investidores. Nesse sentido, também, a empresa enuncia que os custos são compartilhados com a sociedade, de forma a apagar, para o acionista, o custo que a empresa necessariamente tem ao implantar tal programa. É possível, portanto, identificar a presença de dois discursos diferentes nesse enunciado, reunidos pelo operador *mas*: o discurso antecipado do acionista e o da empresa, que defende a logística reversa pelo impacto positivo que essa ação gerará na sua imagem.

Ainda nesse enunciado, a empresa, ao indicar que *lançou uma iniciativa*, procura conduzir o leitor a acreditar que a adoção de tais medidas é voluntária, não se tratando de cumprimento de lei. Assim, o já-dito da lei é revestido de nova orientação semântica, consistindo em um discurso bivocal, orientado tanto para o objeto do discurso quanto para o discurso do outro (BAKHTIN, 2010b [1975]). Quando enuncia que *voluntariamente* adota ações com relação ao que, na verdade, é legalmente previsto, a empresa apaga o discurso de autoridade da lei e procura obter do acionista uma reação-resposta positiva com relação à

¹¹⁷ Neves (2000), um escritor que defende a esfera organizacional, indica que as empresas que possuem imagem positiva são competitivas e trazem resultados concretos, a saber a conquista de mais clientes e, conseqüentemente, o aumento de lucro.

sua práxis relacionada ao meio ambiente e à preservação de recursos naturais. E como as vozes relacionadas ao cumprimento da lei são apagadas, a empresa não consegue explicar como isso pode ser avaliado em termos de produtos vendidos. Por isso, recorre a seus valores organizacionais:

É impossível mensurar o quanto dessas práticas sustentáveis [logística reversa e comunicação com o consumidor para esse fim] se reverte em vendas. Mas não é essa a intenção. **A Philips faz isso porque acredita nisso**, faz parte da missão da empresa contribuir para com a vida das pessoas. (PHILIPS, 2001, p. 23, grifos nossos).

Nesse enunciado, há uma antecipação da possível reação-resposta do acionista, que questionaria qual o retorno financeiro que tais ações representariam (Essas práticas sustentáveis se revertem em mais vendas?). Ao invés de tratar da rentabilidade que a empresa poderia ter com tal ação, a Philips recorre ao discurso da responsabilidade social ao buscar apelos morais e éticos¹¹⁸ (*A Philips faz isso porque acredita nisso, faz parte da missão da empresa contribuir para com a vida das pessoas*), com o objetivo de obter do acionista uma reação-resposta de concordância com seu discurso. Completando esse enunciado, na mesma página, há uma foto (Figura 10): duas crianças, uma morena e uma loira, segurando uma cesta de plástico azul, no mesmo tom da marca da empresa e utilizado nas fontes tipográficas do relatório de sustentabilidade, com vários materiais recicláveis. Na cesta, está escrito *we recycle* [nós reciclamos].

¹¹⁸ Conforme visto no Capítulo 4, o discurso da responsabilidade social é ancorado na gestão de conflitos sociais, por meio de apelos morais e éticos. Assim, o objetivo desse discurso é manter os pobres sob tutela, substituindo a intervenção jurídica pela filantropia (BEGUIN, 2005).

Figura 10: Página do relatório da Philips – reciclagem

3 Nossa estratégia em ação

neiros, acreditando que essas práticas serão coletivas e estruturadas de maneira específica para que o descarte de materiais seja feito através da logística reversa. Para alcançar isso, será preciso também investir fortemente em comunicação ao consumidor já que hoje apenas 2% dos resíduos produzidos por uma pessoa no Brasil são destinados à reciclagem.

É impossível mensurar o quanto dessas práticas sustentáveis se reverte em vendas. Mas não é essa a intenção. A Philips faz isso porque acredita nisso, faz parte da missão da empresa contribuir para com a vida das pessoas.

Uma vez que se constroem mais equipamentos sem substâncias tóxicas e com design inteligente, o valor agregado no final é maior e isso está intimamente ligado à eficiência no futuro da logística reversa.

Internamente, o EcoVision ajuda a trabalhar nesse sentido. O EcoVision é um conjunto de metas e valores que a Philips adota em todo o mundo com o objetivo de produzir reduzindo cada vez mais o impacto de seus produtos e processos produtivos. Dessa forma, o caminho



para a produção de produtos verdes é natural. O Ciclo Sustentável é uma das práticas que respondem ao EcoVision.

Já existem projetos globais da Philips de aproveitamento de materiais e componentes coletados através do Ciclo Sustentável para a produção de novos equipamentos. Essa ação pretende se ramificar para cada vez mais nas unidades da Philips dentro do que viável.

Por mais que se trabalhe com cada vez mais força nessas iniciativas, o próximo passo é assegurar que a coletividade

por meio do governo, empresas e associações de classe, além da sociedade civil – seja coparalela para a atuação nesses aspectos.

Essa posição pioneira levou a Philips a apresentar projetos de logística reversa para várias instituições públicas, fazendo com que o governo entregue a empresa como referência nesse assunto, convidando-a várias vezes para opinar e discutir sobre a sustentabilidade dentro do setor. Ter essa visibilidade e reconhecimento só reforça que a Philips está no caminho certo.

Relatório de Sustentabilidade Brasil 2011-2012 | 23

Fonte: Philips, 2011.

Os braços das crianças, em posição diagonal em relação ao cesto azul, representam vetores, ou seja, há uma indicação de *ação* dos participantes, a reciclagem. Trata-se, portanto, de um processo narrativo (KRESS; VAN LEEUWEN, 2008), em que os vetores equivalem justamente ao ato da reciclagem. Considerando que as crianças personificam as gerações futuras, pode-se estabelecer um diálogo entre essa foto e o conceito de desenvolvimento sustentável do relatório *Nosso Futuro Comum* (1991). Nesse caso, no entanto, há uma reacentuação do discurso do desenvolvimento sustentável: ao invés da satisfação das necessidades das gerações atuais, de forma que se garantam as satisfações das necessidades das gerações futuras, o que

implicaria limites na exploração de recursos naturais, é posto em circulação o discurso de que basta reciclar para que os direitos das futuras gerações estejam garantidos.

Ainda de forma a obter do acionista uma reação-resposta positiva com relação à logística reversa, a empresa lança mão do discurso do compartilhamento de responsabilidades com o consumidor, a quem é delegado o encargo pelo descarte final do produto: “O ciclo sustentável é o programa da Philips para coleta e reciclagem do produto pós-consumo. Os produtos são vendidos na loja e, no final, os **consumidores devem descartá-lo de maneira adequada**” (PHILIPS, 2011, p. 23, grifo nosso).

A modalização (devem) indica que há uma tentativa de responsabilizar os consumidores pelo descarte adequado de produtos pós-consumo pode ser considerada como um álibi, uma desculpa para a Philips não fazer o que deveria: ser responsável por todo o processo de logística reversa dos produtos que fabrica e comercializa. Como abordado no Capítulo 2, para Bakhtin (2010a [1919-1921]), não há a possibilidade da criação de álibi para não fazer o que se deve: o discurso e a práxis devem ser responsabilidade do sujeito. No entanto, nesse caso, há uma tentativa de separar o “juízo da unidade da ação-ato historicamente real de sua atuação” (BAKHTIN, 2010a [1919-1921], p. 49), relacionando-a a um aspecto teórico, a partir do momento em que se espera que o ato ético responsável parta de outro sujeito, o consumidor, e não de quem deveria partir, da própria empresa.

No entanto, é preciso mencionar que a própria Política Nacional de Resíduos Sólidos permite a tentativa de criar um álibi para o compartilhamento de responsabilidades com o consumidor:

A responsabilidade compartilhada é um conjunto de atribuições individualizadas e encadeadas dos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, dos consumidores e dos titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos, para minimizar o volume de resíduos sólidos e rejeitos gerados, bem como para reduzir os impactos causados à saúde humana e à qualidade ambiental decorrentes do ciclo de vida dos produtos. (BRASIL, 2010, art. 3º, XVII).

Há, portanto, um discurso apagado nesse caso: como há responsabilidade compartilhada na destinação dos resíduos, a empresa não precisa ser penalizada quando o consumidor final não descarta adequadamente os produtos pós-consumo. A depender do que diz a Semp Toshiba (2011), o fato de a empresa não ser penalizada é resultado de influência direta das empresas na Política Nacional de Resíduos Sólidos (BRASIL, 2010): “Na área ambiental, destaca-se a participação, por meio da associação do setor, na regulamentação da Política Nacional de Resíduos Sólidos” (Lei 12.305/10) (SEMP TOSHIBA, 2010, p.39).

Na mesma página em que está inserida a foto dos garotos com a cesta de reciclagem, a Philips confirma essa influência na elaboração de políticas públicas relacionadas ao assunto:

Essa posição pioneira [de lançar o programa de logística reversa] levou a Philips a apresentar projetos de logística reversa para várias instituições públicas, fazendo com que **o governo enxergue a empresa como referência nesse assunto, convidando-a várias vezes para opinar e discutir sobre sustentabilidade dentro do setor**. Ter essa visibilidade e reconhecimento só reforça que a Philips está no caminho certo. (PHILIPS, 2011, p. 23, grifos nossos).

Ou seja, embora tal lei possa representar um avanço na destinação de resíduos, inclusive os perigosos, não há como considerar que ela seja fruto de uma demanda genuína da sociedade; sua elaboração foi influenciada pela defesa de interesses de grandes empresas. Há, portanto, conflito de interesses com relação à Política Nacional de Resíduos Sólidos, pois há confrontos de valores contraditórios em relação a ela. Como afirma Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929], p. 48):

Aquilo mesmo que torna o signo ideológico vivo e dinâmico faz dele um instrumento de refração e deformação do ser. A classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente.

As empresas possuem a tendência de apagar discursivamente a influência que exerceram na elaboração da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Esse apagamento, a exemplo da Philips, pode ser identificado, também, nos enunciados da Honda e da Whirlpool. A Honda, inclusive, dialoga com a lei, mas enquadra esse discurso em um movimento dialógico de distanciamento¹¹⁹.

Vamos **nos esforçar** para reciclar materiais e conservar recursos e energias em todos os **estágios do ciclo de vida de nossos produtos**, desde a pesquisa, o projeto, a produção e as vendas até os serviços de pós-vendas e o **descarte**. Vamos **empregar todos os esforços** para **reduzir**

¹¹⁹ Rodrigues (2001) assinala dois principais tipos de enquadramento de enunciados já-ditos no gênero artigo de artigo assinado da esfera jornalística, o movimento dialógico de distanciamento e o movimento dialógico de aproximação. Enquanto o movimento dialógico de distanciamento é utilizado para enquadrar negativamente o discurso do outro, o de assimilação representa uma assunção valorativa positiva do já-dito. Apesar de ter sido desenvolvido pela autora com vistas a outro gênero do discurso, também foram encontrados no relatório de sustentabilidade esse movimento dialógico.

e **encontrar métodos apropriados para o descarte de resíduos e poluentes** que são gerados pelo uso de nossos produtos e em todos os **estágios do ciclo de vida desses produtos**. (HONDA, 2011, p. 37, grifos nossos).

Ao indicar que vai se *esforçar* para criar um programa de gestão de resíduos sólidos, a Honda apaga o discurso de autoridade da lei e reacentua suas exigências (da lei) como iniciativas *voluntárias* da empresa, utilizando uma abordagem discursiva semelhante à da Philips. A Whirlpool também não menciona que a lei está sendo seguida, embora estabeleça diálogo com ela:

Em 2011, a Whirlpool Latin America assumiu um importante desafio ao lançar o projeto Resíduo Zero, que **define como deixarão de ser enviados para aterros os resíduos industriais, até 2014**, e os resíduos não ligados ao processo produtivo, até 2016. [...] O Programa Brastemp Viva!, **iniciativa que recolhe embalagens de produtos vendidos pelo sistema porta a porta**, no Estado de São Paulo, recolhe mais de 136 toneladas de resíduos como isopor, papelão e plástico. (WHIRLPOOL, 2011, p. 15, grifos nossos).

Importante notar que, no caso da Whirlpool, não há como a empresa assumir claramente que não cumpre a lei, uma vez que, até 2014, continua a enviar para aterros seus resíduos industriais. Somado a isso, apenas em São Paulo a empresa cumpre a exigência legal de estabelecer um programa de logística reversa; entretanto, isso é cumprido apenas parcialmente, uma vez que o programa só se aplica às embalagens de seus produtos, e não ao descarte final pós-consumo. A empresa indica que, em 2011, reciclou ou coprocessou 96% de seus resíduos. Ainda assim, 112 toneladas de resíduos perigosos e 1.525

visual desse enunciado funciona como um importante fator para o apagamento de um discurso e reacentuação de outro. Como lembra Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]), nos limites da ideologia dominante o signo possui um caráter refratário e deformador.

Por outro lado, a Semp Toshiba estabelece diálogos de concordância com a Lei, de forma a reforçar sua imagem de quem obedece tais exigências:

Em 2001, foi criado [...] o Programa Semp Toshiba Recicla de Logística Reversa, estruturado para permitir que os **consumidores possam devolver ao fabricante equipamentos, acessórios e embalagens da marca após seu tempo de vida útil para promover uma destinação ambientalmente correta, em consonância com a nova Política Nacional de Resíduos Sólidos**. O tema logística reversa ainda está sendo regulamentado pelo governo e, portanto, a Semp Toshiba não contabiliza os equipamentos e embalagens em relação ao volume vendido. (SEMP TOSHIBA, 2011, p. 65, grifos nossos).

Ao contrário da Whirlpool, que recolhe apenas embalagens e só no Estado de São Paulo, a Semp Toshiba se propõe a recolher os produtos pós-consumo, conforme previsto em lei. Entretanto, como pode ser visto, não há um processo de acompanhamento dos resíduos gerados, o que faz com que a empresa cumpra a lei apenas parcialmente. Ou seja, embora dialogue com a lei, em um movimento dialógico aparentemente de concordância, na verdade há um distanciamento com relação a esse discurso, uma vez que a empresa não se sente obrigada a cumprir a lei, não há *assinatura* dela com relação a esse discurso legal:

Não é o conteúdo da obrigação escrita que me obriga, mas a minha assinatura colocada no final, o fato de eu ter, uma vez, reconhecido e subscrito

tal obrigação. E, no momento da minha assinatura, não é o conteúdo deste ato que me obrigou a assinar, já que tal conteúdo sozinho não poderia me forçar ao ato - a assinatura-reconhecimento, mas podia somente em correlação com a minha decisão de assumir a obrigação – executando o ato da assinatura-reconhecimento. (BAKHTIN, 2010a [1919], p. 94).

Comparando a citação de Bakhtin com a posição discursiva das empresas com relação à Política Nacional de Resíduos Sólidos, pode-se considerar que não há predisposição, por parte das empresas, a assumir a obrigação prevista em lei. Assim, além de apagar discursivamente sua importância e de não se posicionar responsabilmente em relação ao ato, as empresas buscam, também, influenciar o governo na criação e regulamentação de leis que poderiam representar um entrave aos seus resultados e aos seus lucros. Portanto, não há reconhecimento efetivo da obrigação.

Como dito anteriormente, apenas indústrias brasileiras de determinados setores são obrigadas a estabelecer e manter programas de gestão de resíduos, incluindo logística reversa. Entretanto, a lei prevê que empresas que possuem projetos relacionados à responsabilidade pelo ciclo de vida dos produtos, particularmente se forem realizados em parceria com cooperativas e outras formas de organização constituídas por pessoas de baixa renda, podem receber incentivos fiscais, financeiros ou creditícios¹²⁰ dos municípios, do Distrito Federal, dos Estados e da União. Isso pode acontecer, inclusive, com empresas cujos produtos fabricados não estejam sujeitos à necessidade de se implantar um programa de gestão de resíduos sólidos.

¹²⁰ Valores que a empresa pode descontar quando do pagamento de impostos.

A partir disso, é possível compreender por que a Coca-Cola possui um projeto como o *Reciclou, Ganhou*, que prevê elaboração de plano de negócios, treinamento e investimentos em equipamentos e infraestrutura para cooperativas credenciadas. De acordo com a empresa, em 2011 participaram do projeto cerca de sete mil cooperados, em 200 cooperativas presentes em 24 estados brasileiros. A empresa, no entanto, não cita os incentivos recebidos com tal iniciativa, apesar de indicar que é interessante para o negócio mantê-la, e não apenas com o objetivo de reforço da imagem organizacional positiva: “além do impacto positivo na geração de renda para os cooperados, o Reciclou, Ganhou **também faz parte da estratégia da Coca-Cola Brasil, sendo determinante para os resultados da Companhia nessa área**” (COCA-COLA/RECOFARMA, 2011, p. 48, grifos nossos). A empresa não esclarece por que o projeto é determinante para o seu sucesso e nem por que ele faz parte de sua estratégia. Entretanto, ao se ter conhecimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos, é possível compreender os motivos: há incentivos fiscais para tal iniciativa.

Embora a natureza de seus produtos não seja contemplada pela Política Nacional de Resíduos Sólidos, a White Martins (2011) também dialoga com essa lei em seu relatório de sustentabilidade, em função de fabricar gases especiais para fins industriais. Mesmo considerando que a White Martins é a responsável por coletar, nas plantas industriais de seus clientes, os resíduos que tais gases geram, essas empresas são co-responsáveis por tais resíduos; ou seja, a empresa-cliente poderia ser responsabilizada caso a White Martins não tratasse tais resíduos adequadamente.

A White Martins (2011) relaciona a quantidade de resíduos gerados à sua produção, informando que não cumpriu a meta de redução destes resíduos para 2010, em relação ao que foi gerado no ano anterior. A justificativa do acréscimo na geração de resíduos em 3% foi o aumento da produção. O que é preocupante, no caso da White Martins, é que esse aumento ocorreu na geração de resíduos perigosos:

Em 2010, a geração de resíduos não perigosos manteve-se praticamente a mesma, e **a geração de resíduos perigosos sofreu um aumento em função da maior produção de acetileno. A destinação desse tipo de resíduos para aterros sanitários cresceu**, já que houve disposição de cerca de **2.300 toneladas de cal de carbureto** em caráter excepcional (WHITE MARTINS, 2011, p. 44, grifos nossos).

A cal de carbureto (ou carbureto de cálcio) é um composto químico utilizado para a produção do gás acetileno, um dos produtos da White Martins. Esse composto é considerado um resíduo perigoso¹²¹ porque, se for exposto à umidade, está sujeito a explosões violentas e pode causar asfixia (CENTURION, 2003). O ideal, de acordo Miller Jr. (2012), é que os resíduos perigosos sejam desintoxicados por métodos físicos, químicos ou biológicos. O que não for possível passar por esse processo deve ser colocado em aterros seguros, projetados para esse fim (normalmente poços subterrâneos profundos) e monitorados frequentemente. Ainda assim, o autor considera que tais poços podem provocar vazamentos na superfície ou mesmo na parte subterrânea, em

¹²¹ “[...] resíduos perigosos: aqueles que, em razão de suas características de inflamabilidade, corrosividade, reatividade, toxicidade, patogenicidade, carcinogenicidade, teratogenicidade e mutagenicidade, apresentam significativo risco à saúde pública ou à qualidade ambiental, de acordo com lei, regulamento ou norma técnica.” (BRASIL, 2010).

função da corrosão do seu revestimento. Dessa forma, o ideal é que resíduos sólidos sejam produzidos em quantidades mínimas.

Não é possível saber, a partir do que enuncia a White Martins, o motivo do descarte do carbureto de cálcio em caráter *excepcional*, como indica a empresa. No documento Ficha de Informações de Segurança de Produtos Químicos (WHITE MARTINS, 2012), a empresa destaca a potencialidade inflamável do produto se exposto ao contato com a água ou mesmo com a umidade. A empresa esclarece, ainda, efeitos adversos do carbureto de cálcio para a saúde humana, como queimaduras no aparelho respiratório e digestivo.

Com relação à poluição que o material pode gerar, a empresa informa que “não é esperado nenhum efeito ecológico quando o material estiver seco” (WHITE MARTINS, 2012, p. 6). Entretanto, não há indicação quais são os efeitos ecológicos que o produto pode causar quando o carbonato de cálcio entra em contato com a umidade, particularmente em ambientes não controlados, como aterros sanitários.

Há, assim, um movimento dialógico de direcionamento com relação ao descarte da cal de carbureto em aterro sanitário: a empresa busca orientar o interlocutor a concordar com seu ponto de vista, apagando vozes que poderiam se insurgir com relação a essa prática. A parte visual do enunciado confirma esse posicionamento, como pode ser observado na Figura 12.

Figura 12: Página do relatório da White Martins – resíduos sólidos



Fonte: White Martins, 2011.

Na seção que trata de resíduos, a empresa apresenta, na parte superior da página, uma foto do que parece ser uma das plantas industriais da White Martins, o que pode ser confirmado pelos quadrados dispostos nos cantos da figura que, como visto anteriormente, representam os gases produzidos e comercializados pela empresa. Kress e Van Leeuwen (2008) destacam que quando uma imagem ocupa o topo de uma composição verbo-visual, com a parte verbal em baixo, como é o caso da Figura 12, a imagem tem maior peso ideológico, e a parte verbal tem um papel subordinado à parte visual. Assim, a fábrica em questão está rodeada de uma densa área verde, o que direciona o interlocutor a crer que a gestão de resíduos da White Martins, mesmo com o descarte de materiais perigosos, não causa danos ao meio ambiente. A valoração do texto visual da Figura 12 também pode ser identificada partindo das considerações de Kress e Van Leeuwen (2008)

a respeito do valor da informação de participantes de uma imagem: como visto anteriormente, o participante posicionado do lado esquerdo (a planta fabril da White Martins) é apresentado como algo já conhecido, familiar. Já o participante da direita (a área de floresta preservada) é apresentado como o que merece atenção do interlocutor, o acionista.

De acordo com a própria Política Nacional de Resíduos Sólidos (2010), a gestão de resíduos deve ser enfrentada a partir não só de variáveis ambientais, mas também de variáveis sociais, econômicas, tecnológicas, culturais e até de saúde pública. Essa lei, entretanto, apaga o discurso político; ou seja, quais jogos de interesse foram atendidos na sua formulação, principalmente ao estabelecer a responsabilidade compartilhada na gestão de resíduos sólidos, como visto anteriormente.

Dessa forma, a Política Nacional de Resíduos Sólidos apaga discursivamente o problema principal relacionado à geração de resíduos: o aumento de consumo. Ao invés disso, estimula o consumo de produtos reciclados, prática que, de acordo com Layargues (2002), não questiona a necessidade de mudança dos valores culturais necessários para mudar os padrões de produção e consumo da sociedade. A seguir, serão abordadas as estratégias discursivas das empresas com relação à reciclagem e como elas reforçam e estimulam o consumo.

O discurso sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos, portanto, é marcado pela antecipação da resposta dos acionistas com relação aos investimentos realizados para a implantação do Programa de Logística Reversa. O discurso do governo é apagado ou reacentuado de forma que o acionista interprete como medida voluntária o que é, na verdade, obrigação legal. Além disso, a partir da análise desenvolvida

nesta seção, é possível perceber que, mesmo influenciando na criação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, as empresas procuram apagar essa circunstância. Outro aspecto que merece atenção com relação ao posicionamento axiológico das empresas no que diz respeito a essa lei é a tentativa de criação de alibi para não cumpri-la em sua integridade; dessa forma, o discurso e a práxis da destinação adequada de resíduos, por exemplo, passa a ser responsabilidade de sujeitos diferentes (empresas e consumidores, respectivamente).

6.3 O Discurso sobre a reciclagem

De acordo com Layrargues (2002), existem duas diferentes posições ideológicas com relação à questão ambiental: o discurso ecológico oficial, ao qual se afiliam o governo e as organizações, e que representa a tentativa de manter os valores culturais instituídos na sociedade; e o discurso ecológico alternativo, defendido por ambientalistas e pelos movimentos sociais organizados, que questionam os valores do discurso ecológico oficial e a ordem social e econômica dominante. Essas posições ideológicas podem ser associadas à atuação das forças centrípetas e centrífugas identificadas por Bakhtin [Voloshino] (2009b [1929]). Ou seja, enquanto o discurso ecológico oficial, como força centrípeta, tende à monovalência dos discursos ideológicos, o discurso ecológico alternativo tende a descentralizar e desunificar os sentidos postos em circulação.

Layrargues (2002) esclarece que essas duas correntes entram em conflito quando o assunto é a Pedagogia dos 3Rs¹²², e critica a posição das empresas e do Governo com relação ao assunto:

O discurso ecológico oficial altera a ordem de prioridade da Pedagogia dos 3Rs: confere máxima importância à reciclagem, em detrimento da redução do consumo e do reaproveitamento; desativa a redução do consumo, mas para evitar a formação de uma lacuna, transporta a importância da redução do consumo para o desperdício; e mantém o discurso quando afirma a necessidade da reutilização, mas sem grande interesse, até porque a aceitação é controversa, já que envolve questões culturais relativas à posição social¹²³. A Pedagogia dos 3Rs, preconizada pelo discurso ecológico oficial, torna-se uma prática comportamentalista, em vez de reflexiva, pois reduz a Pedagogia dos 3Rs à Pedagogia da Reciclagem. (LAYRARGUES, 2002, p. 187).

Os relatórios analisados nesta tese confirmam essa perspectiva de Layrargues (2002) com relação à Pedagogia dos 3Rs. No que se refere à reacentuação, por parte das empresas, da redução de consumo como redução de desperdícios, isso é feito visando, principalmente, à redução de consumo de água e de energia elétrica, como pode ser visto nos exemplos a seguir:

¹²² Utilizada, originalmente, pelos estudiosos do meio ambiente em vários países, onde recebe o nome de “Os 3Rs do meio ambiente”. No Brasil, esse discurso foi inicialmente divulgado pelos estudiosos da educação ambiental, daí o nome “Pedagogia dos 3Rs”, que prevê cautela no uso de bens naturais. Para isso, é importante, primeiramente, reduzir o consumo de produtos, que deve ocorrer apenas quando necessário. Quando não for possível reduzir o consumo, deve-se, antes de consumir algo novo, reutilizar o que já se tem, recorrendo-se a alternativas criativas de uso. Finalmente, o que não pôde deixar de ser consumido e não pôde ser destinado à reutilização, deve ser reciclado, ou seja, entra no processo produtivo como matéria prima para dar origem a novos produtos (ZACARIAS, 2000).

¹²³ Nesse caso, o autor faz referência ao consumo como discurso de diferenciação social. Quando isso ocorre, surge um impedimento cultural para a prática da reutilização de produtos.

A fábrica de motocicletas implantou um sistema responsável pela refrigeração dos equipamentos e pela climatização do processo produtivo que **reduziu o consumo de eletricidade em 46%** em 2011. A planta também promove um “apagão mensal”, em que durante um domingo por mês todas as luzes e equipamentos considerados não fundamentais são desligados a fim de **poupar energia**. (HONDA, 2011, p.23, grifos nossos).

Diversas medidas adotadas em todas as unidades fizeram o **consumo de água cair 17% em 2011**, atingindo 693 mil m³, ante 834 mil m³ em 2010. A economia realizada – 141 m³ – seria suficiente para manter em funcionamento a maior fábrica da companhia (Joinville) por três meses, ou abastecer uma cidade de 42 mil habitantes por 30 dias. Todas as fábricas realizaram investimentos e superaram suas metas de diminuição do consumo de água. (WHIRLPOOL, 2011, p.16, grifos nossos).

O discurso da redução do desperdício de tais recursos é prática recorrente nas empresas do Polo Industrial de Manaus. Lira (2002), ao analisar jornais e folhetos empresariais, identifica como a redução do consumo está condicionada à unidade produtiva produzida. Ou seja, se aumentar a produção, aumenta o consumo de água, principalmente; dessa forma, a redução do uso deste recurso natural está limitada ao aumento ou à redução da margem de lucros em função da redução dos custos de produção. E o interlocutor prioritário do relatório de sustentabilidade, o acionista, vai se interessar pelas questões ambientais apenas se isso representar redução de custos com conseqüente aumento de lucros. Tal posição ideológica permanece nos documentos analisados, a exemplo da Coca-Cola/Recofarma:

Seguindo normas e metas estabelecidas em uma plataforma global da marca¹²⁴, a companhia registrou, nos últimos anos, uma queda considerável no consumo de água por litro de bebida produzido: o total da redução é de 23%. Em 2002 eram gastos 2,47 litros de água por litro de bebida; em dezembro de 2011, o gasto passou a 1,91 litro. **Ainda assim a empresa não está satisfeita**, o objetivo agora é fazer com que, até 2020, seja gasto 1,5 litro de água por litro de bebida produzido. [...] Para atingir essa marca, o principal desafio a ser enfrentado é reduzir o consumo do recurso em meio ao aumento de produção e o acompanhamento de pressões mercadológicas de ampliação de vendas. [...] Além disso, no planejamento estratégico da companhia estão previstas progressivas expansões de produção até 2020, e a meta é de, aproximadamente, triplicar o volume produzido. **Diante disso se faz necessária a utilização de novas tecnologias para alcançar o resultado esperado.** (COCA-COLA/RECOFARMA, 2011, p.23, grifos nossos).

Ao dizer que reduziu em pouco mais de meio litro a quantidade de água necessária para produzir suas bebidas, a Coca-Cola/Recofarma antecipa uma reação-resposta negativa do acionista quanto ao volume de água utilizado, que continua sendo alto. Por isso, lança mão de um operador argumentativo (*ainda assim*) para esclarecer que ela também não está satisfeita com tal resultado, e que planeja melhorá-lo; dessa forma, garante os resultados esperados pelo acionista. Só que logo adiante a empresa esclarece que pretende triplicar a produção, no mesmo período em que está se propondo a reduzir ainda mais a quantidade de água utilizada. Ao antecipar novamente a possível reação-resposta do acionista (*mas se a empresa vai triplicar a produção, como*

¹²⁴ A empresa está se referindo aos objetivos e metas estratégicas traçadas para um determinado período e que devem ser cumpridos por suas unidades no mundo inteiro.

essa redução vai ser possível? Isso significa que essa produção não vai ser aumentada e, conseqüentemente, vai prejudicar meu lucro?), é utilizada uma modalização deôntica (*se faz necessária*) para garantir que ambos os objetivos serão cumpridos, apesar das *pressões mercadológicas para produzir e vender mais*. Ou seja, a empresa se vê *obrigada* a desenvolver tecnologias adequadas para garantir a satisfação de seus consumidores. Ela não vai produzir mais porque tem como objetivo incrementar seus lucros, mas porque o *mercado assim exige*. Há, aqui, uma tentativa de criação de *álibi* para continuar o crescente consumo de água, para não assumir a obrigação de reduzir o consumo do recurso natural.

No entanto, como afirma Bakhtin (2010a [1919-1921], p.100), “nenhuma validade de sentido em si pode ser categórica e peremptória, enquanto eu tiver meu *álibi* no existir. Somente o reconhecimento da minha participação única do meu lugar único fornece um centro real de origem do ato e torna não-fortuita a iniciativa”. Assim, partindo das considerações de Bakhtin, pode-se compreender que a Coca-Cola/Recofarma, ao enunciar que vai continuar produzindo mais e consumindo mais água por *exigência* do mercado, nega a sua responsabilidade de participação única do seu lugar único. Ou seja, é uma iniciativa fortuita, pois cria para si um *álibi* para continuar consumindo volumes crescentes de água.

Na página do enunciado ora em estudo, o título da parte verbal do texto é *Economia e reutilização de água*. Entretanto, como visto no enunciado ora em estudo, a empresa não trata apenas verbalmente de reutilização. No final do enunciado, em que a Coca-Cola/Recofarma considera que é necessário utilizar novas tecnologias que garantam a

redução do consumo de água, permite inferir sobre o que está sendo tratado. Essa inferência, entretanto, só é possível se for considerada uma análise verbo-visual da página (Figura 13).

Figura 13 – Página do relatório da Coca-Cola/Recofarma -
Água

Sem-eufor ambiental - Água



Economia e reutilização da água

Segundo normas e metas estabelecidas em uma plataforma global da marca, a companhia registrou, nos últimos nove anos, uma queda considerável no consumo de água por litro de bebida produzida: o total da redução é de 23%. Em 2002, eram gastos 2,47 litros de água por litro de bebida, em dezembro de 2011, o gasto passou a 1,91 litro. Ainda assim, a empresa não está satisfeita: o objetivo agora é fazer com que, até 2020, seja gasto 1,5 litro de água por litro de bebida produzida.

1,5L

de água por litro de bebida produzida é a meta a ser alcançada até 2020

Para atingir essa meta, o principal desafio a ser enfrentado é reduzir o consumo do recurso em meio ao aumento da produção e o acionamento de pressões mercadológicas de ampliação de vendas. Em 2010, foram gastos 19.978.172 m³ e, em 2011, 19.655.524 m³ (ver gráfico na página 26), aumento de cerca de 10% em reação ao volume consumido em 2009. Além disso, no planejamento estratégico da companhia estão previstas progressivas expansões de produção até 2020, e a meta a ser, concomitantemente, atingir o volume produzido. Diante disso, se faz necessária a utilização de novas tecnologias para alcançar o resultado esperado.

25

Fonte: Coca-Cola/Recofarma, 2011.

Como já abordado anteriormente, Kress e Van Leeuwen (2008) consideram que, em uma composição verbo-visual, o participante localizado no topo da página é o mais importante. No caso da página da Coca-Cola/Recofarma, é a água, que aparece pura e cristalina, como se

estivesse sendo servida para alguém beber. Como a empresa não menciona a reutilização de água, pode-se inferir que a redução do consumo de água só será possível se houver *reutilização do recurso*¹²⁵. A imagem da água pura e cristalina (Figura 13), assim, permite a interpretação de que toda a água utilizada pelo processo produtivo continua sendo potável¹²⁶. Isso é reforçado pela escolha da cor da fonte da palavra *água*, em um tom de azul, a mesma da imagem da água pura e cristalina (Figura 13).

Outro aspecto relacionado ao discurso da redução de consumo reacentuado como redução de desperdício é o envolvimento dos empregados. Nesse caso, o discurso da redução está relacionado à eficiência econômica; os objetivos ambientais, portanto, são secundários.

Em 2011, foi implantado um novo sistema de impressão por meio de senha nas plantas da Honda no Brasil [...]. A **medida reduziu o volume de impressões desnecessárias e o desperdício, conscientizando os colaboradores** quanto à economia de papel. Houve diminuição de 11,3% no volume impresso e de 34,5% na compra de papéis entre setembro e novembro de 2011, no comparativo com o mesmo período, em 2010. (HONDA, 2011, p.30, grifos nossos).

¹²⁵ Na seção seguinte, *O discurso sobre a água*, será analisado um enunciado em que a Coca-Cola/Recofarma informa que devolve ao meio ambiente a água em condições melhores do que quando captada, o que contribui para essa interpretação.

¹²⁶ A Resolução Nº. 54, de 28 de novembro de 2005 do Conselho Nacional de Recursos Hídricos, prevê que as águas para reuso devem ser destinadas para fins urbanos (para fins de irrigação paisagística, lavagem de logradouros públicos e veículos, desobstrução de tubulações, construção civil, edificações e combate a incêndio); para fins agrícolas e florestais (para produção agrícola e cultivo de florestas plantadas); para implantação de projetos de recuperação do meio ambiente; para utilização em operações industriais; e para a criação de animais ou cultivo de vegetais aquáticos. Não há referências, nessa resolução, de que a água de reuso possa ser consumida pelo ser humano.

[O Grupo Simões] envolve-se com o futuro, adotando práticas de produção sustentáveis e **conscientizando sua equipe sobre o uso responsável dos recursos naturais**. (GRUPO SIMÕES, 2011, p. 24, grifos nossos).

Inicialmente, o esforço [redução de geração de resíduos] voltou-se para dentro das unidades, com adequação da infraestrutura para segregação de resíduos e **conscientização de colaboradores**. (WHIRLPOOL, 2011, p. 15).

Tais enunciados confirmam as considerações de Layargues (2002) vistas anteriormente. A redução do desperdício apaga discursivamente não só a necessidade da redução de consumo¹²⁷ dos recursos naturais, mas também dos valores culturais vigentes da sociedade com relação ao consumo: basta evitar o desperdício para continuar consumindo. A partir desses enunciados, é possível identificar uma tendência de essa redução estar associada diretamente à redução de custos empresariais. Como o objetivo das empresas é a obtenção de lucro para si e para seus acionistas, não haveria como, a partir de sua posição discursiva, argumentar a favor da redução de consumo de produtos, o que efetivamente reduziria o impacto sobre os recursos naturais. Ou seja, há um posicionamento individualista das organizações com relação a esse assunto, já que o que interessa é a defesa de seus interesses. Bakhtin [Voloshinov] (2009b (1929), p. 121) explica como esse individualismo reflete uma posição econômica e social determinada:

¹²⁷ Lira (2002) mostra como essa reacentuação é absorvida pelos empregados do Polo Industrial de Manaus: ao serem questionados sobre que aspectos do meio ambiente aprendidos nas empresas são aplicados na sua vida particular, 79,71% indicam a redução do desperdício. A redução do consumo não é indicada por nenhum dos entrevistados.

O individualismo é uma forma ideológica particular da atividade mental do *nós* da classe burguesa [...]. A atividade mental de tipo individualista caracteriza-se por uma orientação sólida e afirmada. Não é do interior, do mais profundo da personalidade que se tira a confiança individualista em si, a consciência do próprio valor, mas do exterior; trata-se da explicitação ideológica do meu *status* social, da defesa pela lei e por toda a estrutura da sociedade de um bastião objetivo, a minha posição econômica individual.

Com o objetivo de manter essa posição individualista abordada, as organizações também reacentuam a Pedagogia dos 3Rs. E fazem isso, principalmente, com relação ao discurso da reciclagem, que é apresentado como solução de problemas ambientais e sociais, como pode ser observado nos exemplos a seguir:

Em relação ao meio ambiente, a Gerdau desempenha um papel fundamental, ao reciclar milhões de toneladas por ano, retirando materiais obsoletos das cidades e do campo, transformando-os em aço, o que **também** contribui para a geração de renda para milhares de famílias. (GERDAU, 2001, p.5, grifo nosso).

Cada milhão de toneladas de resíduos que se reciclam gera 2 mil fontes de trabalho. A ecologia **não só** preserva o meio ambiente como **também** oferece oportunidades. (COCA-COLA/RECOFARMA, 2011, p.41, grifo nosso).

Nesses exemplos, ao recorrer aos operadores argumentativos (*não só; também*), as empresas valoram tanto os benefícios ambientais decorrentes da reciclagem, quanto os benefícios sociais derivados da geração de renda para os catadores e sucateiros. Ou seja, as empresas recorrem a dois discursos diferentes, o ambiental e o social, para reforçar a necessidade da reciclagem, embora enfatizem o discurso da

oferta de oportunidades. Como visto anteriormente, no exemplo da Coca-Cola/Recofarma, as empresas possuem interesse em estabelecer parcerias com cooperativas de catadores, o que garante benefícios fiscais que impactam em seus resultados financeiro-econômicos. Além disso, a Gerdau, ao enunciar que sua prática de reciclagem é benéfica para o meio ambiente e para a sociedade, estabelece um movimento dialógico de apagamento dos interesses econômicos que a própria empresa possui em relação ao assunto: é mais barato reciclar do que extrair mineral do solo, o que implica, inclusive, restrições ambientais.

As empresas, dessa forma, reacentuam o discurso ambiental como equivalente à eficiência econômica. Ou seja, desenvolver ações ambientais implica incremento nos lucros, seja por meio de benefícios fiscais ou em função da comercialização dos resíduos:

A 3M do Brasil reduziu seus resíduos em 8% em 2011 frente a 2010. A Companhia identificou, ao longo do ano, **novas oportunidades** para direcionar parte desses materiais à reciclagem no lugar de descartá-las. (3M, 2011, p.67, grifos nossos).

Em 2011 [a Semp Toshiba] registrou 3.074,5 toneladas de resíduos sólidos (como papelão, plástico e isopor), volume 27,5% superior ao do ano anterior. [...] Do volume gerado, **67% foram encaminhados à reciclagem, incluindo embalagens de papelão, plástico e isopor, madeira, resíduos eletroeletrônicos, metais e ferrosos em geral, como fiação de cobre e alumínio.** (SEMP TOSHIBA, 2011, p.64, grifos nossos).

No caso do primeiro enunciado, da 3M, a empresa identifica *novas oportunidades* com relação aos materiais que inicialmente eram descartados e, com isso, estabelece um movimento dialógico de

distanciamento com relação ao discurso ecológico alternativo, que defende ações ambientais mesmo que essas não sejam rentáveis. Já a Semp Toshiba nomeia os materiais que destina para a reciclagem, mas também estabelece o mesmo movimento dialógico de distanciamento. Apenas em Manaus, de acordo com a Suframa (2012), existem 71 indústrias de tratamento de resíduos industriais, que reciclaram, em 2011, 47% dos resíduos gerados no período. Nessa lista da Suframa está a Gerdau, que afirma, em seu documento:

Na posição de maior recicladora da América Latina, a Gerdau transforma anualmente mais de 15 milhões de toneladas de sucata ferrosa em aço. **Mais de 75% da produção da Gerdau é feita a partir de aciarias elétricas¹²⁸, cuja principal matéria-prima é a sucata**, enquanto a média anual é de apenas 28%. A utilização de sucata para o processo produtivo do aço contribui para a preservação do meio ambiente, à medida **que reduz o consumo de energia e de outros insumos**, como o minério de ferro e coque, e, por consequência, reduz as emissões de CO₂. (GERDAU, 2011, p. 45, grifos nossos).

Há, também no enunciado da Gerdau, um movimento dialógico de distanciamento com relação ao discurso ecológico alternativo e outro movimento que se aproxima do discurso ecológico oficial: a empresa procura apagar o discurso da obtenção de lucros maiores devido à redução dos custos de produção. Layrargues (2002) esclarece que a busca da eficiência obtida por meio da reciclagem não pode ser confundida com consciência ecológica. Indo ao encontro disso, as empresas cujos documentos são analisados nesta tese, apesar de informarem que contribuem para a preservação do meio ambiente com a

¹²⁸ Processo de transformação do ferro gusa em aço.

redução do desperdício e com a reciclagem, não mencionam, por exemplo, que minérios¹²⁹ utilizados em seus processos produtivos não são renováveis, ou seja, quais deles possuem quantidade limitada no planeta. E não poderiam, mesmo, mencionar tal fato, uma vez que ainda não empregam tecnologias para criar produtos que sejam fabricados com matéria-prima 100% reciclada. Mesmo os *produtos verdes*, como as empresas costumam denominá-los, seguem essa tendência:

A sustentabilidade continua a desempenhar um papel importante no processo de desenvolvimento do produto em nosso setor de Consumer Lifestyle. [...] Tivemos o lançamento na Europa do Viva Café Eco SENSEO, o primeiro produto em sua categoria a ser feito de **50% de plástico reciclado**, e também lançamos no Brasil o ferro a vapor EcoCare, que reduz o consumo de energia em até 25% e é feito de **30% de materiais reciclados**. (PHILIPS, 2011, p. 71, grifo nosso).

Em 2011, a Coca-Cola Brasil tornou-se pioneira no uso de materiais reciclados em suas embalagens com o lançamento da *Bottle-to-Bottle*, uma embalagem PET **produzida parcialmente de garrafas PET pós-consumo reciclada**. (COCA-COLA/RECOFARMA, 2011, p.38, grifo nosso).

Hawken (1993) critica o discurso da promoção de *produtos verdes* como os que são enunciados pela Philips e pela Coca-Cola/Recofarma. Para o autor, tais produtos dão, na verdade, motivo às empresas para que estas produzam, se expandam, vendam mais e usem,

¹²⁹ Apenas a Philips se refere aos minerais que adquire (como estanho, tântalo e tungstênio) e que são considerados como minerais de conflito, ou seja, que são obtidos direta ou indiretamente de países como a República Democrática do Congo, onde o setor extrativista financia os conflitos rebeldes nessa região. O posicionamento discursivo da empresa, no entanto, é de apagar as condições ambientais da extração de tais minérios, abordando apenas as condições sociais que os envolvem.

cada vez mais, os recursos naturais. O consumo de *produtos verdes*, ou o *consumo sustentável* acaba por acarretar a condução dos negócios de forma insustentável, já que a tendência é que a pressão sobre os recursos naturais aumente em função do aumento da demanda.

O discurso de promoção de *produtos verdes*, ou seja, que oferece algum benefício ambiental, no entanto, é comum nos documentos pesquisados. A Whirlpool, ao tratar sobre o refrigerador Brastemp Inverse Viva!, destaca seus *atributos sustentáveis*:

Seu maior diferencial é o **baixo consumo de energia elétrica**, propiciado por um compressor inteligente. [...] **Índice de reciclabilidade superior a 80%**, isto é, suas peças e componentes podem ser desmontados e dar origem a outros produtos ao final do ciclo de vida. (WHIRLPOOL, 2011, p.23, grifos nossos).

Nesse enunciado é possível identificar as duas tendências discutidas até agora: a redução do consumo reacentuada como redução do desperdício e o discurso da valorização da reciclagem¹³⁰. E essa abordagem discursiva tem representado um incremento nos lucros para seus acionistas e, por isso, tem recebido atenção das empresas. A Philips, por exemplo, indica em seu documento que já investiu 479 milhões de Euros em pesquisa e desenvolvimento de *produtos verdes* e que pretende, nos próximos cinco anos, investir dois bilhões de Euros para esse fim. A empresa justifica esse volume com os resultados obtidos até então:

A venda de produtos verdes cresceram em 2011 para 243 milhões de Euros e contribuíram

¹³⁰ Como visto anteriormente, a Whirlpool desenvolve programa de logística reversa parcialmente: apenas no Estado de São Paulo e exclusivamente com relação às embalagens e não dos produtos pós-consumo. Dessa forma, apesar de possuir um produto com alto grau de reciclabilidade, isso não é aproveitado em seus processos produtivos.

significativamente para o fluxo total da receita. **As vendas dos produtos verdes aumentaram 12% para 23% das vendas totais no Brasil em 2011.** No primeiro semestre de **2012 esse valor saltou para 35%.** (PHILIPS, 2011, p. 84, grifos nossos).

Com valores tão expressivos, é importante que as empresas promovam o discurso da reciclagem nos relatórios de sustentabilidade para os seus acionistas. Assim, esse discurso é apresentado como a “a salvação da cultura do consumismo, a permanência da estratégia produtiva da descartabilidade e da obsolescência planejada” (LAYRARGUES, 2002, p. 189), quando deveria ser considerada somente após a redução do consumo e a reutilização de produtos. Só que o discurso da reciclagem mantém o caráter expansionista do capitalismo, agora com outros acentos ideológicos: basta reduzir o desperdício e reciclar tudo o que se consome para garantir a permanência dos recursos naturais e evitar a poluição.

Como pôde ser observado nesta seção, as empresas se posicionam axiologicamente favoráveis ao discurso da reciclagem, que é apresentado como solução para os problemas ambientais. Além disso, esse discurso da reciclagem é apresentado como o principal meio para preservar os recursos naturais, o que faz com que as empresas reacentuem o discurso da redução de consumo como redução de desperdício. As empresas procuram, quando tratam do assunto, mostrar o quanto a reciclagem equivale à eficiência econômica e quais ganhos esse interlocutor pode ter com tais ações. Um exemplo disso é o discurso dos *produtos verdes*, que são utilizados como álibi para vender mais e para responder às exigências do discurso ecológico alternativo.

6.4 O discurso sobre a água

Apesar de ser um recurso renovável¹³¹, a água do planeta é limitada, ou seja, a quantidade desse recurso disponível no planeta é sempre a mesma. Entretanto, como será visto a seguir, as organizações tendem a reacentuar esse discurso, tentando monologizar o sentido da utilização da água em processos industriais como algo benéfico ao meio ambiente, apagando o caráter limitado desse recurso.

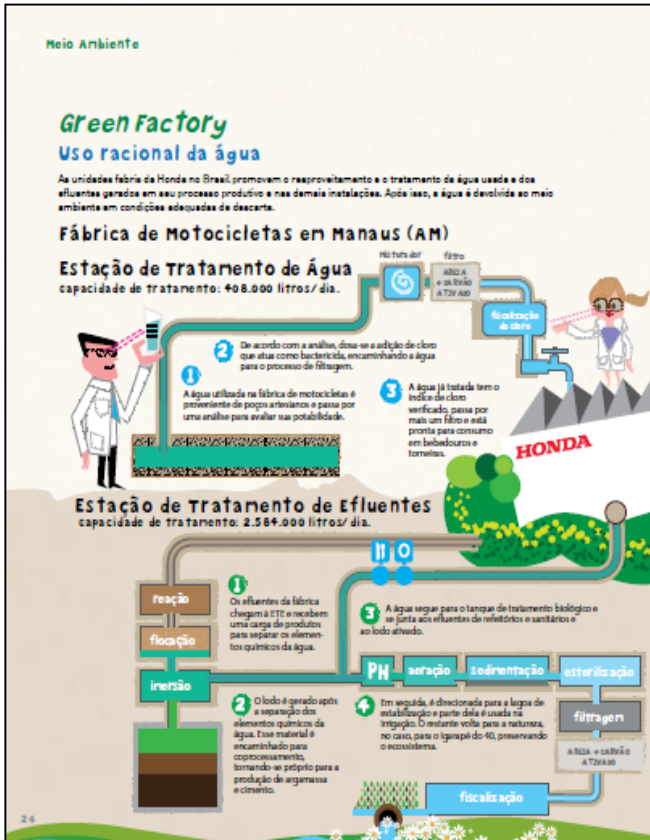
É o que faz a Honda (Figura 14) ao enunciar o processo de tratamento de efluentes. Na metade inferior da página, está inserido um gráfico em forma de figura lúdica para mostrar como a empresa realiza o tratamento de seus efluentes industriais.

A Figura 14 mostra uma página organizada em um eixo vertical, com três participantes: uma parte textual verbal e duas verbo-visuais. O título da página, *Green Factory*, refere-se a um programa mundial da empresa para gestão ambiental, incluindo gerenciamento de resíduos, eficiência energética, uso racional da água etc. Por isso esse título está em cor verde, para fazer referência a esse processo¹³². Logo abaixo do título, está o participante verbal da página: “as unidades fabris da Honda no Brasil promovem o reaproveitamento da água utilizada e dos efluentes gerados em seus processos produtivos e nas demais instalações. Após isso, a água é devolvida ao meio ambiente em condições adequadas de descarte”. (HONDA, 2011, p. 24).

¹³¹ Recurso que pode ser reabastecido na natureza por processos naturais, como árvores, animais selvagens, ar fresco, solo fértil e água. Entretanto, se a velocidade de utilização de tais recursos for mais rápida que sua capacidade de regeneração, esse recurso pode tornar-se não renovável.

¹³² Como visto anteriormente, de acordo com o lema mundial da empresa, *Togther for Tomorrow*, a cor verde foi escolhida para representar o meio ambiente.

Figura 14 – Página do relatório da Honda – efluentes



Fonte: Honda, 2011.

Quando há uma composição vertical, o participante da parte superior é o mais saliente, o que se quer destacar para o interlocutor da página (KRESS; VAN LEEUWEN, 2008). Assim, as informações sobre a *estação de tratamento da água*, que ocupa a parte superior da página, são mais importantes para a Honda que as informações sobre a *estação de tratamento de efluentes*, localizada na metade inferior. A saliência do

participante *estação de tratamento da água* é dada, também, em função das cores de fundo: cores mais claras conferem mais saliência que cores mais escuras, como é o caso do tom de bege usado como fundo do participante *estação de tratamento de efluentes*.

No participante *estação de tratamento de efluentes*, ao invés de utilizar um desenho de uma fábrica para representar a saída de dejetos industriais, a empresa optou por utilizar um desenho de formas sinuosas que remete à ideia de um arbusto (representado pela imagem sinuosa verde que envolve os canos representados). Esse movimento dialógico de direcionamento busca fazer o interlocutor acreditar que a empresa utiliza a água de maneira adequada, e que o funcionamento da empresa é semelhante ao funcionamento dos ecossistemas. No enunciado em análise, o discurso produzido é que após todo o processo de tratamento, a água é devolvida ao meio ambiente. O desenho que representa essa etapa final do tratamento é representado por um cano marrom que ejeta uma água em um tom de azul, que remete à água limpa, acento que é reforçado discursivamente pela quantidade de flores dispostas justamente na saída da água após o tratamento. A última etapa da parte verbal merece destaque: “4. Em seguida, [a água] é direcionada para a lagoa de estabilização e parte dela é usada na irrigação. O restante volta para a natureza, no caso, **para o Igarapé do 40, preservando o ecossistema.**” (HONDA, 2011, p. 24, grifos nossos).

Esse enunciado da Honda entra em conflito com os estudos de Sherer e Mendes Filho (2004), que apresentam análises que mostram que as empresas do Polo Industrial de Manaus são as principais poluidoras dos igarapés da cidade, principalmente o Igarapé do

Quarenta¹³³. Nesses estudos, foram encontrados em peixes coletados em alguns rios de Manaus metais pesados como níquel, ferro, cobre, manganês e cromo acima do nível permitido pelo Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA).

Essa questão é grave, pois faz parte da cultura alimentar dos amazonenses o consumo diário dos pescados encontrados nas águas dos igarapés, a fonte de sobrevivência alimentar. Os estudos comprovam que **a concentração de metais pesados nos peixes que vivem no igarapé do Quarenta chega a atingir duas vezes mais o limite do admissível.** (SCHERER; MENDES FILHO, 2004, p. 5, grifos nossos).

Além da poluição ambiental que causam, esses metais pesados tornam a água inutilizável para consumo humano, pois podem causar danos diversos à saúde, como câncer, problemas neurológicos e doenças do aparelho reprodutor (MILLER JR., 2007). No entanto, é comum entre as empresas o discurso de que a água utilizada em seus processos produtivos é tratada e devolvida ao meio ambiente em condições adequadas, sem os metais pesados identificados por Scherer e Mendes Filho (2004). A Coca-Cola/Recofarma, por exemplo, enuncia que os lagos com peixes na saída de suas estações de tratamento de efluentes são o suficiente para garantir a qualidade e até a potabilidade da água descartada:

As fábricas [da Coca-Cola] **devolvem ao meio ambiente a água utilizada na produção em melhores condições do que quando foi captada.** Para demonstrar isso, 16 fábricas possuem lagos

¹³³ O *Igarapé do Quarenta*, um dos principais de Manaus e mais poluídos pelas indústrias, de acordo com Scherer e Mendes Filho (2004), possui em média *apenas* seis metros de largura. Cursos d'água desse porte, na Região Norte, são denominados *igarapés* (braço de rio). Para ser considerado um *rio*, um curso d'água, nessa Região, precisa ter largura bem maior: o Rio Negro, por exemplo, chega a ter quatro quilômetros de extensão em alguns de seus trechos.

com peixes na saída de suas Estações de Tratamento de Efluentes (ETE) (COCA-COLA/RECOFARMA, 2011, p.29).

Nesse enunciado há um silenciamento com relação às *melhores* condições da água após o descarte pela empresa. Não é possível identificar, a partir do discurso da empresa, quais seriam as condições de captação da água e em que estado a empresa a descartou no meio ambiente; ou seja, quais foram as ações desenvolvidas e quais melhorias poderiam ser identificadas na água. Além disso, a deprender do estudo de Scherer e Mendes Filho (2004), os peixes contaminados com metais pesados vivem normalmente no meio ambiente, não constituindo sua existência em lagoas e rios a necessidade de um alto índice de potabilidade da água; no entanto, quando pescados em leitos poluídos como o Igarapé do Quarenta, são inadequados para o consumo. Por isso, em síntese, a sua menção no relatório da Honda e da Coca-Cola/Recofarma não representam garantia da qualidade da água devolvida à natureza pela empresa.

O Grupo Simões, que possui licença da Coca-Cola para envasar e comercializar suas bebidas, também recorre ao mesmo discurso da Coca-Cola/Recofarma, enunciando que os peixes, ao sobreviverem na lagoa com água resultante de tratamento de efluente, é um indicador de pureza da água:

Instaladas em todas as fábricas de bebidas e em duas concessionárias, as ETES [estações de tratamento de efluentes] tratam a água utilizada nas operações e a devolvem ao meio ambiente. Com isso, **garantimos condições adequadas de uso da água, reduzindo o impacto ambiental nas bacias hidrográficas.** A qualidade da água é monitorada por um aquário com peixes, que

recebe os efluentes tratados. (GRUPO SIMÕES, 2011, p. 29, grifos nossos).

Enquanto a Coca-Cola/Recofarma declara que causa um impacto positivo ao meio ambiente, *devolvendo a água em condições melhores do que quando foi captada*, o Grupo Simões assume que causa impacto negativo nas bacias hidrográficas, embora tente dar um acento positivo ao fato, ao informar que *garante condições adequadas de uso da água*; ou seja, após a devolução ao meio ambiente, a água descartada pelo Grupo Simões é novamente adequada para o consumo.

Como pode ser visto na Figura 15, a parte visual desse enunciado reforça o *ethos* de empresa que protege o meio ambiente. Considerando o tipo de vegetação, é possível inferir que a foto ilustra uma área da Região Amazônica onde o Grupo Simões possui operações. Ou seja, há, aqui, um movimento dialógico de direcionamento do interlocutor para fazê-lo concordar que as atividades industriais realmente *garantem as condições adequadas do uso da água*.

Figura 15 – Página do relatório do Grupo Simões - ETE



Fonte: Grupo Simões, 2011.

Já a Honda opta por não mencionar essas lagoas com água resultante de tratamento de efluente, mas segue a mesma posição discursiva do Grupo Simões ao dar um acento positivo ao uso do recurso natural *água*:

As unidades da Honda no Brasil promovem o reaproveitamento e tratamento da água usada e dos efluentes gerados em seu processo produtivo e nas demais instalações. Após isso, **a água é devolvida ao meio ambiente em condições adequadas de descarte.** (HONDA, 2011, p. 24, grifos nossos).

Nem a Coca-Cola/Recofarma, nem o Grupo Simões e nem a Honda enunciam, em seus relatórios, a quantidade de água despejada no meio ambiente após o processo de tratamento de efluentes. Já a 3M¹³⁴ informa que após tratamento biológico e físico-químico descartou mais de 8 milhões de litros de água em Igarapés da cidade de Manaus, silenciando com relação ao monitoramento e à qualidade da água despejada. A Ambev, por sua vez, apesar de não indicar as quantidades, enuncia que as águas descartadas após esse tipo de tratamento, em Manaus, são despejadas no Igarapé do Quarenta¹³⁵ e no córrego dos Franceses¹³⁶.

O discurso da escassez de água no planeta também é abordado. O Grupo Simões e a Ambev, por exemplo, revelam a tensão entre esse discurso e o discurso das necessidades produtivas:

Matéria-prima na produção de bebidas, a água é um dos bens mais valiosos e escassos do planeta. Para conscientizar seus colaboradores sobre a importância do uso racional desse recurso, o Grupo Simões desenvolve várias campanhas. Entre setembro de 2009 e dezembro de 2011, foram economizados 157.492,19m³ de água, o que equivale a R\$ 753.371,67. (GRUPO SIMÕES, 2011, p.29, grifos nossos).

A preocupação com a escassez de água, devido às mudanças climáticas, fez com que a empresa implantasse vários processos de recuperação de torres de resfriamento e reuso, ou seja, **a mudança climática trouxe a oportunidade para a empresa se tornar mais eficiente.** Os esforços

¹³⁴ Tanto a 3M quanto a Ambev enunciam as quantidades de água descartada após tratamento em tabelas com informações das operações das empresas em todo o Brasil.

¹³⁵ O mesmo em que foi realizado o estudo de Scherer e Mendes Filho (2004), e que identificam a presença de metais pesados em função das atividades industriais e onde a Honda, também, despeja suas águas descartadas.

¹³⁶ Essas informações estão presentes em uma tabela com vários elementos em que a empresa indica, em cada uma de suas plantas fabris, em várias cidades brasileiras, para onde é destinada a água descartada.

têm como objetivo alcançar a meta global de redução do consumo de água até 2012, atingindo o consumo de 3,5 litros de água para cada litro de bebida produzido. (AMBEV, 2011, p.19, grifos nossos).

A análise desses enunciados pode ser desenvolvida a partir das considerações de Bakhtin (2010b [1975], p. 86) sobre o discurso do outro:

Todo discurso concreto (enunciação) encontra aquele objeto para o qual está voltado sempre, por assim dizer, já desacreditado, contestado, avaliado, envolvido por sua névoa escura ou, pelo contrário, iluminado pelos discursos de outrem que já falaram sobre ele. O objeto está amarrado e penetrado por ideias gerais, por portos de vista, por apreciações de outros e por entonações. Orientado para o seu objeto, o discurso penetra nesse meio dialogicamente perturbado e tenso de discursos de outrem, de julgamentos e de entonações.

Assim, as empresas tomam o discurso sobre a escassez da água da esfera científica, bem como o discurso sobre as mudanças climáticas, e estabelecem com eles um jogo dialógico de intenções verbais (BAKHTIN, 2010b [1975]), reorganizando seu sentido. Dessa forma, o Grupo Simões atribui importância ao discurso da escassez de água não por causa do seu impacto ambiental, mas porque a matéria prima para a fabricação de seus produtos está ameaçada. Somado a isso, a empresa enuncia o quanto é rentável promover campanha para que seus empregados reduzam o consumo da água: em dois anos, a empresa economizou mais de R\$ 700 mil. O Grupo Simões, portanto, mobiliza

um discurso bivocal (*escassez de água e rentabilidade com a sua redução*) para direcionar o seu interlocutor, o acionista, a acreditar que não há tensões ideológicas entre esses dois discursos.

A Ambev utiliza uma entonação discursiva semelhante; da mesma forma que o Grupo Simões, responsabiliza os seus empregados, atribui às mudanças climáticas os problemas ambientais associados à água e mostra ao investidor como isso é um motivo para reduzir custos. Volta-se, novamente, ao *ethos* da eficiência econômica.

Assim, ao tratar as mudanças climáticas como um fenômeno natural, sem parte responsável, sem autoria, a Ambev estabelece uma polêmica velada com cientistas e ambientalistas que alegam que as mudanças climáticas, assim como a poluição, são ocasionadas, principalmente, por atividades industriais e agroindustriais que liberam gases de efeito estufa¹³⁷. Além disso, a empresa, da mesma forma que o Grupo Simões, identifica na escassez de água uma oportunidade para tornar-se mais eficiente e economizar custos industriais. Valle et al (2007) indicam que a água é um fator limitante para o desenvolvimento industrial, mesmo em regiões nas quais é um recurso abundante, pois as demandas tem sido elevadas. Somado a isso, há uma tendência crescente de escassez e poluição de rios por parte da indústria e da agricultura. Isso porque, de acordo com Miller Jr. (2007), os menos de 3% de água doce do planeta são mal administrados:

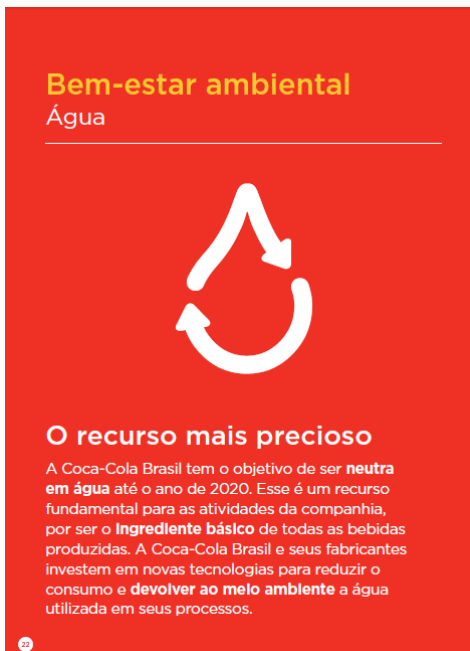
No mundo, usamos 70% da água que retiramos todos os anos dos rios, lagos e aquíferos para

¹³⁷ Efeito estufa é um efeito natural que libera calor na atmosfera e garante a vida na Terra. No entanto, a atividade humana tem aumentado a quantidade de gases que prejudicam a troposfera, aumentando a temperatura da Terra. As mudanças climáticas constituem uma das arenas de disputa de sentidos: alguns cientistas defendem que elas decorrem apenas de fenômenos naturais; já outros, associados aos ambientalistas, acreditam que a atividade humana é decisiva para as mudanças climáticas que estão acontecendo no Planeta.

irrigar um quinto das plantações mundiais. Essas plantações produzem cerca de 40% dos alimentos, incluindo dois terços da produção mundial de arroz e trigo. A indústria usa, por ano, 20% dessa água; **as cidades e residências utilizam os 10% restantes.** (MILLER JR., 2007, p. 269, grifos nossos).

Devido a esse processo de má administração da água, Miller Jr. (2007) diz que em 2050 uma em quatro pessoas no Planeta não terão acesso a um fornecimento de água que seja adequado e de baixo custo. É por isso que a Coca-Cola/Recofarma enuncia a água como o *recurso mais precioso*. É importante, para a empresa, desenvolver tecnologias que a façam depender cada vez menos de sistemas de abastecimento de água, como se pode perceber na Figura 16:

Figura 16 – Página do relatório da Coca-Cola/Recofarma –
Recurso Precioso



Fonte: Coca-Cola/Recofarma, 2011.

Em uma página vermelha (no tom da marca da Coca-Cola), aparece, centralizado, o símbolo da reciclagem estilizado em forma de gota, em referência à gota d'água. No canto superior, alinhada à esquerda, aparece a *cabeça*¹³⁸ do capítulo: *Bem-estar ambiental*, em fonte amarela e, logo abaixo, em fonte branca, *água*. Abaixo, aparece o título, *o recurso mais precioso*, seguido da outra parte verbal do enunciado:

¹³⁸ É a introdução de uma matéria jornalística ou institucional (caso dos enunciados analisados nesta tese). A *cabeça* tem a finalidade de permitir ao leitor uma compreensão prévia do assunto que será tratado em uma página.

A Coca-Cola tem o objetivo de ser **neutra em água** até o ano de 2020. **Esse é um recurso fundamental para as atividades da companhia, por ser o ingrediente básico de todas as bebidas produzidas.** A Coca-Cola Brasil e seus fabricantes investem em novas tecnologias para reduzir o consumo e devolver ao meio ambiente a água utilizada em seus processos. (COCA-COLA/RECOFARMA, 2011, p.22, grifo nosso).

Quando menciona a intenção de ser *neutra em água*, a empresa estabelece diálogo com o discurso do *carbono neutro*, que consiste na redução da emissão de gases de efeito estufa, além da compensação, com projetos ambientais¹³⁹, do que não for possível reduzir. Para isso, é feito um cálculo¹⁴⁰ que dimensiona quantos quilos de carbono a empresa emite ao ano, cujo resultado é comparado com as ações de redução. Em seguida, de acordo com esses resultados, a empresa traça um plano de neutralização de carbono. Dessa forma, ser neutra em água consiste em reduzir o consumo, reutilizar e reciclar. Considerando a parte visual utilizada na página da Coca-Cola/Recofarma, o símbolo da reciclagem estilizado, em forma de gota, pode-se inferir que a reciclagem da água é um aspecto importante para a empresa, embora não mencione isso na parte verbal do enunciado.

Ainda com relação a essa página, a empresa enuncia que a água é um recurso precioso, fundamental para a sua própria existência¹⁴¹; por isso, reforça o discurso de que não polui o meio ambiente com os resíduos de seu processo produtivo, pois ela seria a principal prejudicada. Dessa forma, a empresa divulga o discurso da neutralidade

¹³⁹ Plantio de árvores, recuperação de áreas devastadas etc.

¹⁴⁰ É possível verificar a pegada de carbono individual, ou seja, quantos quilos de carbono se emite ao ano, no site: <<http://www.calculadoracarbono-cgd.com/>>.

¹⁴¹ Da mesma forma que o Grupo Simões, para quem a água é a matéria-prima mais importante, como visto anteriormente.

da água, pois possui interesse *legítimo* em defender um recurso de que precisa para sobreviver.

Outro acento discursivo relacionado à tentativa da empresa em ser neutra em água é a possibilidade de captação de água da chuva para produção de refrigerantes, o que reduziria ainda mais os custos. Valle et al (2007) esclarecem que a água proveniente de abastecimento público não apresenta condições adequadas para a fabricação de refrigerante, já que para isso a água do sistema de abastecimento precisa passar por um tratamento especial que envolve remoção do cloro, ajuste de alcalinidade¹⁴² e redução de matéria em suspensão¹⁴³. De acordo com o relatório de sustentabilidade da Coca-Cola/Recofarma, 14 fábricas da empresa, incluindo seus Grupos Fabricantes¹⁴⁴, utilizam a água da chuva para resfriamentos dos edifícios e jardinagem e, pelo que se pode depreender do enunciado a seguir, também o fazem para a produção de bebidas:

O sistema de reaproveitamento dos recursos pluviais da Spaipa¹⁴⁵ pretende atingir a máxima eficácia. A água é captada com ajuda de calhas e armazenada em uma cisterna exclusiva. Para a remoção das partículas, passa por uma filtragem especial. Depois, é misturada com a água proveniente da rede pública e de poços, para ser enviada a uma Estação de Tratamento de Efluentes (ETE). Em seguida, **a água retorna à fábrica para ser utilizada nos processos produtivos.** (COCA-COLA/RECOFARMA, 2011, p.27, grifo nosso).

¹⁴² Capacidade da água de neutralizar sua acidez.

¹⁴³ Partículas de matéria orgânica e inorgânica presentes na água, e que não são dissolvidas nelas.

¹⁴⁴ A exemplo do Grupo Simões, que atua na Região Norte.

¹⁴⁵ Fabricante e distribuidor das bebidas da Coca-Cola no Paraná e no interior de São Paulo.

Ainda de acordo com a Coca-Cola/Recofarma, em um ano a Spaipa consegue economizar R\$ 12 mil com o processo de captação dos cerca de três milhões e meio de litros de água no período de um ano. O discurso da neutralidade da água, portanto, está associado também à captação de água da chuva e à necessidade de redução de custos da empresa e à eficácia econômica. Outra possibilidade com relação a esse discurso é a captação de águas subterrâneas.

Monteiro (2010) indica que, apesar do número de rios e igarapés com vazão expressiva, a maioria dos municípios do Amazonas é abastecida por águas subterrâneas¹⁴⁶. Em Manaus, de acordo com a autora, as empresas do Polo Industrial de Manaus administram 300 poços profundos, que fornecem água para os processos produtivos. Em Manaus, em um período de 30 anos, já houve rebaixamento expressivo dos níveis de água na área do Polo Industrial de Manaus, problema agravado pela falta de estudos hidrogeológicos detalhados que permitam a exploração adequada desses recursos hídricos (MONTEIRO, 2010). Isso, aliado à falta de legislação que discipline a construção de poços para a captação de águas subterrâneas no Amazonas, pode comprometer a qualidade e a disponibilidade dessas águas.

Estudos da CPRM [Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais] revelam que a cidade de Manaus tem uma reserva de água subterrânea de aproximadamente 15 km³ [...], renovada constantemente devido às grandes precipitações pluviométricas da região. Apesar da grande reserva de água, a recuperação do aquífero diante do bombeamento atual não é eficiente. (MONTEIRO, 2010, p. 22).

¹⁴⁶ A própria concessionária de fornecimento de água, Manaus Ambiental, administra 150 poços tubulares, que fazem parte do sistema público de abastecimento de água em Manaus.

A Coca-Cola/Recofarma não menciona o uso de poços profundos para a captação de águas subterrâneas em seus relatórios, mas é possível inferir que se trata de um silenciamento com relação ao assunto, já que é interessante para as empresas do Polo Industrial de Manaus utilizarem esse recurso:

A razão das águas superficiais não serem utilizadas no abastecimento do Polo Industrial de Manaus se deve ao fato de estarem contaminadas com resíduos urbanos, ou por serem típicas dos igarapés de floresta, e por isso extremamente ácidas, o que demanda tratamento que eleva o custo industrial. Por outro lado, as águas subterrâneas são de ótima qualidade e não precisam de tratamento para tirar cor e sabor. (AGUINAGA, 2007, p. 45).

Das empresas pesquisadas, apenas a Honda, a Semp Toshiba, a White Martins e a 3M enunciam que utilizam águas subterrâneas em seus processos produtivos. A White Martins e a 3M apresentam apenas quadros comparativos entre a captação de água de superfície (rios e lagos, por exemplo), de serviço de abastecimento municipal e subterrâneas. Em 2010, a White Martins captou 583.239m³ de água subterrânea, enquanto a 3M utilizou 302.626,53m³ desse recurso.

Já o posicionamento discursivo da Honda é marcado pelo silenciamento com relação à quantidade de águas subterrâneas consumidas: “a água utilizada na fábrica de motocicletas [em Manaus] é proveniente de **poços artesianos** e passa por uma análise para avaliar sua potabilidade” (HONDA, 2011, p.24). Ao mesmo tempo que não enuncia a quantidade de água retirada de poços artesianos, a Honda estabelece diálogo com a esfera científica ao informar que analisa a potabilidade da água consumida. Nesse sentido, vários autores, a

exemplo de Miller Jr. (2007), Aguinaga (2007) e Monteiro (2010), alertam para a necessidade de se fazer análises periódicas das águas provenientes de poços, além de elaborar relatórios de manutenção e de limpeza periódica¹⁴⁷.

Por outro lado, talvez em função do destaque dado por algumas empresas ao assunto, a 3M e a Semp Toshiba, em seus relatórios de sustentabilidade, estabelecem um movimento dialógico de distanciamento com relação ao assunto:

A 3M do Brasil não afeta significativamente nenhuma fonte hídrica por retirada de água. Todas as captações são realizadas com outorga da agência ambiental responsável e dentro dos limites preestabelecidos. (3M, 2011, p.79, grifos nossos).

A Semp Toshiba não utiliza grandes volumes de água em seus processos produtivos, ficando o consumo, em maior parte, restrito aos sistemas de saneamento. Tanto o uso do recurso quanto a geração de efluentes é do tipo doméstico, recolhido 100% por meio de fossas sépticas nas unidades de Manaus e Salvador. Devido à natureza de suas atividades, não existem impactos significativos às fontes hídricas. (SEMP TOSHIBA, 2011, p.63, grifos nossos)

Enquanto empresas que utilizam um grande volume de água em seus processos produtivos, as empresas 3M e Semp Toshiba se distanciam dessa discussão, alegando que o seu consumo não é relevante. Entretanto, como visto anteriormente, a 3M consome uma quantidade considerável de águas subterrâneas, mas que enuncia como um impacto ambiental sem importância. No caso da Semp Toshiba, ao

¹⁴⁷ Essas também são exigências da ISO 14001, a norma de gestão ambiental, cuja certificação a Honda possui.

indicar que gera efluentes do tipo doméstico, pode conduzir o leitor a acreditar que se trata de pouco volume gerado. Entretanto, tais efluentes (derivado de esgoto, higiene pessoal, preparação de alimentos, limpeza etc.) são gerados por um volume muito maior de pessoas que os produzidos em um ambiente doméstico: apenas em Manaus, como visto anteriormente, existem 2.153 empregados na Semp Toshiba, o que aumenta bastante o consumo de água e a consequente geração de efluentes, se comparado ao que uma família produz. O termo *efluentes domésticos*, portanto, referem-se apenas ao tipo¹⁴⁸ e não ao volume gerado, como pode fazer crer o enunciado da Semp Toshiba.

O discurso sobre a água nos relatórios pesquisados, portanto, visa garantir ao investidor que não há passivos ambientais com relação ao assunto; ou seja, não há motivos de preocupação com multas e outras sanções legais que inviabilizem as operações, o que resultaria em perda monetária para a empresa e para seus acionistas. Assim, as empresas defendem a necessidade constante de melhoria dos recursos hídricos, reforçando, no entanto, o discurso de que essa é uma oportunidade para redução de custos e consequente aumento de lucros para seus investidores.

6.5 O *ethos* discursivo do relatório de sustentabilidade

No Capítulo 4 foi abordado que é prática discursiva da esfera empresarial só reconhecer os limites dos recursos naturais quando isso se torna economicamente viável. Isso pôde ser observado também neste

¹⁴⁸ Em oposição aos efluentes industriais, compostos, normalmente, por elementos químicos orgânicos e inorgânicos que merecem tratamento específico, diferente – e mais caro – que o tratamento dos efluentes domésticos.

Capítulo com relação ao discurso sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos, a Pedagogia dos 3Rs e a água: os discursos sobre as ações desenvolvidas se propõem a *enverdecer* o sistema econômico vigente sem, entretanto, efetivamente proteger o meio ambiente, promover justiça social ou melhorar as condições econômicas da sociedade. A questão ambiental, por exemplo, passa a ser relacionada ao problema de desperdício, que compromete a qualidade dos produtos fabricados; a justiça social não chega a ser mencionada pelas empresas e o aspecto econômico está associado ao sucesso dos negócios apenas.

Esses posicionamentos discursivos da organização podem ser relacionados à noção de *ethos discursivo* de Maingueneau (2011; 2013). O *ethos* é um conceito que originalmente remonta à tradição retórica e, portanto, “está ligado à própria enunciação, e não a um saber extradiscursivo sobre o locutor”. (MAINGUENEAU, 2011, p. 13). O *ethos* retórico, portanto, está relacionado à construção da imagem de si que o locutor fazia, para garantir o sucesso do empreendimento oratório, pertencendo, portanto, ao âmbito do caráter (virtude, benevolência). Segundo Maingueneau, essa concepção de *ethos* difere da concepção de *ethos discursivo*, que inclui, como indica a citação do autor, o saber extradiscursivo sobre o locutor.

Assim, inscrevendo o *ethos* no quadro da análise do discurso, Maingueneau (2011) considera que esse é um processo interativo de influência sobre o outro, e, por isso, fundamentalmente sociodiscursivo:

O *ethos* [sic], por natureza, é um *comportamento* que, como tal, articula verbal e não verbal, provocando nos destinatários efeitos multissensoriais. [...] Para além da *persuasão* por meio de argumentos, essa noção de *ethos* [sic] permite refletir sobre o processo mais geral de

adesão dos sujeitos a um certo discurso”.
(MAINGUENEAU, 2011, p. 17, grifos do autor).

Sobral (2012) identifica a noção de *ethos* discursivo de Maingueneau próxima às considerações do Círculo de Bakhtin sobre a imagem do autor. Para demonstrar isso, o autor (Sobral) desenvolve argumentos sobre autoria e estilo, que revelam que a imagem do autor, para o Círculo, não é entendida nos termos da Retórica, e, por isso, é possível estabelecer diálogo da noção de *ethos* discursivo de Maingueneau com os estudos do Círculo:

[O Círculo] de um lado, recusa terminantemente a transformação da obra em artefato e, do outro, não atribui nem à vontade consciente autárquica nem a uma ação independente do autor a criação de sua imagem-objeto, ainda que reconheça explicitamente a construção autoral que é a obra. A noção de *ethos* de Maingueneau (1997; 2001), ainda que vinculada a outra perspectiva, aproxima-se de certo modo dessa forma de ver a questão, ao recusar a perspectiva retórica. Para Maingueneau, o tom do discurso (a presença subjetiva da imagem do autor) é determinado pela formação discursiva, sendo mesmo uma de suas dimensões. (SOBRAL, 2013, p. 135).

Essa relação entre o *ethos* discursivo e as teorias do Círculo pode ser estabelecida, também, a partir das considerações de Amossy (2013, p.19), que destaca a necessidade que o autor tem de se adaptar ao seu auditório, “de fazer uma imagem confiável da própria pessoa, em função das crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem”. E, como visto no Capítulo 2, Bakhtin (2003 [1979]) evidencia como o discurso é balizado a partir das peculiaridades da situação de interação, incluindo aí a percepção que se tem do interlocutor e as suas reações-

resposta antecipadas e/ou esperadas. Outra aproximação dessa noção de *ethos* discursivo com as teorias do Círculo pode ser feita a partir do conceito de ideologia¹⁴⁹. Maingueneau (2011) lembra que o *ethos* pode remeter a valorações diferentes, considerando que os pontos de vista do locutor e do destinatário podem diferir. “O *ethos* [sic] visado não é necessariamente o *ethos* [sic] produzido.” (MAINGUENEAU, 2011, p.16). E, como visto no Capítulo 2, Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]) destaca que, como o signo está sujeito a critérios de avaliação ideológica, o discurso remete a uma valoração, a uma interpretação da realidade. Ou seja, o discurso está carregado de conteúdo ideológico.

Assim, o *ethos* é uma noção discursiva, uma vez que é entendida como um processo interativo de tentativa de influência sobre o outro. No caso do relatório de sustentabilidade abordados nesta tese, é possível pensar no *ethos* das empresas como uma imagem discursiva de autoria que ela constrói sobre si mesma. Para isso, a organização identifica o acionista como seu interlocutor prioritário e tenta persuadi-lo, desenvolvendo movimentos dialógicos de direcionamento e de distanciamento face a determinados discursos, por exemplo, para obter sua adesão ao associar sua imagem (da organização) à sustentabilidade e à preocupação com o meio ambiente. Nesse sentido, as organizações estabelecem um processo de construção e disputa de sentidos com a finalidade de projetar uma imagem positiva de si para os acionistas. Esses interlocutores, assim, são constitutivos do discurso nos relatórios de sustentabilidade, pois seus discursos são incluídos como resposta

¹⁴⁹ Como visto no Capítulo 2, a ideologia, para o Círculo, está voltada para uma orientação particular que se tem da realidade, que é refletida e refratada de modo específico, dependendo da esfera sociodiscursiva a que se pertence. Com a noção de ideologia, Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]) contesta a ideia de discurso neutro, uma vez que, quando esse discurso é pronunciado, sempre remete a uma valoração e, portanto, a uma interpretação da realidade.

antecipada e como reacentuação, como pôde ser percebido nas seções anteriores.

Como escritor que defende a esfera organizacional, Neves (2000), tal como já mencionado antes, lembra que, para além de positiva, a imagem que a organização constrói sobre si deve ser competitiva e trazer resultados concretos para a organização, ou seja, gerar lucros, o que envolve conquistar a preferência dos clientes e consumidores, por exemplo. Para Neves, uma empresa que possui imagem competitiva precisa desenvolver determinados atributos: bons produtos e serviços; ser bem administrada (o que inclui gerar lucros para seus donos/acionistas); ser um bom lugar para trabalhar; e ter *valor* agregado para a sociedade, ou seja, desenvolver ações que a façam ser notada como *cidadã* corporativa, isto é, que desenvolve ações de responsabilidade socioambiental.

A partir disso, é possível estabelecer um diálogo entre o que defende Neves (2000) e o que prescreve a *Global Reporting Initiative* (GRI) (2006) a respeito dos relatórios de sustentabilidade, já que estes, como visto no Capítulo 4, devem conter informações como desempenho da organização, públicos estratégicos e seus respectivos níveis de relacionamento, além de indicadores ambientais, sociais e econômicos. Isso acontece porque, de acordo com Dantas (2009), escritor que também defende a esfera empresarial, a sustentabilidade está cada vez mais atrelada à imagem corporativa da marca. “Empresas que investem em sustentabilidade e em comunicação com a sociedade são consideradas as que possuem as marcas mais valiosas” (DANTAS, 2009, p.51). Kotler e Setiawan (2010), por sua vez, consideram que a sustentabilidade é a tendência mais forte para as organizações que

participam do mercado de capitais, já que gera valor para o acionista em longo prazo. Os autores apresentam uma pesquisa realizada com executivos, cujo resultado demonstra que há uma relação direta entre sustentabilidade e desempenho do preço das ações: “os executivos das empresas que enfatizaram a redução dos impactos sociais e ambientais relataram aumento anual de 16% nos lucros e aumento de 45% no preço das ações, enquanto as empresas que não se concentraram na sustentabilidade tiveram crescimento anual de apenas 7% nos lucros e aumento de 12% no preço das ações” (KOTLER E SETIAWAN, 2010, p. 123).

As organizações, tendo como interlocutor prioritário do relatório de sustentabilidade os acionistas, procuram promover, por meio do discurso, sua imagem de empresa que gerencia a escassez de recursos naturais e seus respectivos altos custos, que desenvolvem ações comunitárias, entre outras iniciativas. Apesar desse investimento, não se pode deixar de observar que as organizações, por essa ação discursiva, obtêm um lucro ainda maior por valorizar a sua marca e, conseqüentemente, a imagem de si. É nesse sentido que a Honda se enuncia:

Como **boa cidadã corporativa**, a Honda aprofunda seu compromisso com todas as comunidades locais nas quais realiza negócios. Contribuiremos para cultivar uma sociedade em que indivíduos dedicados e perseverantes participem ativamente de atividades socialmente responsáveis. (HONDA, 2011, p. 13, grifos nossos).

O enunciado da Honda permite perceber o esforço que a empresa faz em obter a aceitação da comunidade local em que possui operações, além de desenvolver estratégias de adesão da própria

sociedade em ações que serão revertidas na imagem discursiva positiva que a empresa pretende criar para si. Nesse caso, ao se considerar como *cidadã corporativa*, a Honda traz o discurso frequente do/no meio empresarial, de que as empresas são *convocadas* a desenvolver ações para o bem da sociedade. Assim, para atender aos seus objetivos, as empresas constroem o discurso de que o Estado é um ente presumidamente incapaz de dar conta das demandas sociais, que precisa ser *auxiliado* para que problemas com relação à educação, à alimentação e ao meio ambiente sejam realmente resolvidos, mas pelo setor privado. Então, não é a luta pelo direito à cidadania que se busca quando se fala de *cidadania corporativa*; recorrem-se aos apelos morais e éticos para a redução da miséria, mas, principalmente, pelo risco que ela pode representar para o funcionamento dos negócios (BEGHIN, 2005). Como visto no Capítulo 4, César (2008) considera que a cidadania empresarial não representa os direitos assegurados pelo Estado por força da lei.

Os relatórios de sustentabilidade apresentam uma série de estratégias discursivas para reforçar a imagem de *cidadã corporativa*, silenciando com relação a aspectos que potencialmente podem causar preocupação nos acionistas com relação ao que possa comprometer a lucratividade da organização. Esse processo discursivo de promoção de uma imagem de si positiva tende para a “neutralização (suspensão) de tudo o que [ou seja, todos os discursos], de algum modo, puder desqualificar o sujeito identitário [no caso aqui em análise, a imagem da organização] e, por outro, para a projeção daquilo de si que acredita causar as impressões desejadas na alteridade/audiência” (BALDISSERA; SILVA, 2011, p.2).

Assim, as organizações, tendo em vista uma reação-resposta determinada de seus acionistas, colocam em circulação discursos para construir uma imagem positiva de si, de forma que mantenha os acionistas atuais e conquiste novos. Isso ocorre, por exemplo, quando as organizações se apropriam do discurso do desenvolvimento sustentável, adequando-o, ou seja, reacentuando-o, às suas posições axiológicas:

Para a Semp Toshiba, a sustentabilidade está ligada à busca de **geração de valor econômico em harmonia com os aspectos ambientais e sociais fundamentais** que permeiam sua cadeia de valor e a sociedade. Isso perpassa inevitavelmente pelo entendimento do conceito de **Responsabilidade Corporativa** e pelo engajamento constante de seus diversos públicos de relacionamento nesses princípios e nessas práticas que **reduzem o risco do negócio diante os desafios da sustentabilidade**. (SEMP TOSHIBA, 2011, p. 36, grifos nossos).

Na Gerdau, um de nossos valores é a **sustentabilidade econômica, social e ambiental**, o qual é fundamentado por uma **visão de longo prazo que busca a perpetuidade de nossos negócios**. Acreditamos, portanto, que a perenidade de nossa empresa passa necessariamente por uma conduta de seriedade e de comprometimento para gerar valor aos nossos clientes, acionistas, colaboradores, comunidades e fornecedores. **A prática da sustentabilidade nos torna mais competitivos** e reafirma o nosso respeito e nossa **responsabilidade com as gerações futuras**. (GERDAU, 2011, p. 3, grifos nossos).

A nossa visão de **sustentabilidade** sempre é um **guia para atingir metas, alcançar os objetivos da empresa** e ajudar nossos clientes a aprimorar seu desempenho ambiental. (WHITE MARTINS, 2011, p. 3, grifos nossos).

Para a 3M, agir dessa forma [conciliação de sua atuação no mercado com a responsabilidade social e o respeito ao meio ambiente] é pensar no futuro; é se colocar no caminho correto para alcançar o desenvolvimento sustentável. A sustentabilidade é uma extensão natural dos seus valores”, afirma Lienne Pires, especialista ambiental e de sustentabilidade corporativa. **A Companhia está empenhada em contribuir ativamente para uma evolução contínua e perene de seus negócios, do mundo e da sociedade por meio da proteção ao meio ambiente, da responsabilidade social e do progresso econômico.** (3M, 2011, p. 65, grifo nosso).

Nesses exemplos, o discurso do desenvolvimento sustentável está alinhado às práticas econômicas e ao acúmulo de capital, além de reacentuar alguns dos preceitos da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento¹⁵⁰: a superação da pobreza e a satisfação das necessidades básicas como saúde, alimentação e habitação, uma das premissas para o desenvolvimento sustentável com relação ao aspecto social, não são consideradas pelas empresas e o desenvolvimento social é reacentuado como capacidade de consumo. Ou seja, além do apagamento do sentido do aspecto social do desenvolvimento sustentável, há uma reacentuação com relação à preservação do meio ambiente como instrumento necessário à prosperidade econômica. Assim, as organizações, tendo em vista que consideram que seus acionistas, atuais ou futuros, possuem como interesse primordial a obtenção de lucros satisfatórios, antecipam sua reação-resposta com relação ao assunto. Como o discurso sobre meio ambiente e

¹⁵⁰ Como visto no Capítulo 4, foi essa comissão, por meio do relatório Nosso Futuro Comum (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991), que divulgou o conceito de desenvolvimento sustentável mais utilizado até os dias atuais.

sustentabilidade é um discurso característico dos dias atuais, as empresas são convocadas a se posicionar a respeito disso. No entanto, ao se posicionarem discursivamente em relação ao assunto, destacam que a práxis relacionada a esse discurso é algo que garante o sucesso operacional e econômico. É possível, portanto, considerar que o discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade, para as organizações, constituem-se em uma *palavra-slogan*:

Toda manifestação verbal socialmente importante tem o poder, às vezes por longo tempo e um amplo círculo, de contagiar com suas intenções os elementos da linguagem que estão integrados na sua orientação semântica e expressiva, impondo-lhe nuances de sentido precisas e tons de valores definidos: deste modo, ela pode criar a *palavra-slogan*, a palavra injúria, a palavra-louvor, etc. (BAKHTIN (2010b [1975], p. 97).

Utilizando o discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade como *palavra-slogan*, a Semp Toshiba indica a imprescindibilidade de *harmonizar*, ou seja, de adequar *perfeitamente* seus lucros à preservação do meio ambiente, como se não houvesse tensões e conflitos de interesses no que diz respeito ao assunto. Com isso, pretende que seu acionista acredite que o desenvolvimento industrial não provoca, necessariamente, esgotamento de recursos naturais, desde que a sociedade faça a sua parte ao minimizar os impactos causados pela empresa. O desenvolvimento sustentável, para a Semp Toshiba, consiste em um meio para a empresa administrar riscos e danos da imagem sobre si, que poderiam impactar diretamente nos lucros.

Já a Gerdau, ao invés de utilizar o discurso da gestão de riscos, opta por apresentar uma posição discursiva positiva com relação à sustentabilidade: trata-se de uma oportunidade para que a empresa

continue a existir no futuro, além de torná-la mais competitiva no presente. A Gerdau estabelece um diálogo com o conceito de desenvolvimento sustentável da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991), ao afirmar que a prática da sustentabilidade *reafirma a responsabilidade com as gerações futuras*. Esse diálogo, entretanto, é estabelecido de forma que o discurso do *desenvolvimento sustentável* seja reacentuado, pois não considera as necessidades das gerações atuais e futuras, mas sim a geração de valor, a obtenção de lucros. A Gerdau, assim, povoa o discurso do desenvolvimento sustentável com a sua orientação semântica e expressiva (BAKHTIN, (2010b [1975])). É nesse mesmo sentido que a White Martins se posiciona discursivamente, quando destaca que a sustentabilidade é um recurso técnico para que a empresa alcance seus objetivos.

A reacentuação da sustentabilidade como permanência futura da empresa é marca discursiva também da 3M, que lança mão do discurso relatado de uma especialista no assunto para conferir credibilidade aos seus argumentos¹⁵¹. A empresa, ainda, assim como a Semp Toshiba, associa a sustentabilidade ao *ethos* da cidadania corporativa. Nesse caso, há um diálogo dos enunciados da 3M e da Semp Toshiba com as premissas do desenvolvimento sustentável, as quais determinam que para que este exista deve haver justiça social, preservação ambiental e desenvolvimento econômico. A justiça social, porém, de acordo com os enunciados da 3M e da Semp Toshiba, está relacionada às ações sociais desenvolvidas pela empresa; ou seja, há uma contradição ideológica, conforme identificada no Capítulo 4: a responsabilidade social está

¹⁵¹ Dentre os relatórios pesquisados, a 3M é a única que faz uso do discurso relatado direto.

relacionada à gestão dos conflitos sociais e à redução do perigo que a miséria representa (BEGUIN, 2005), e não à garantia de direitos que promovam a justiça social.

Como visto no Capítulo 2, Bakhtin (2010a [1919-1929]) critica o conflito existente entre operários e donos do capital em função das práticas industriais que faziam surgir disputas e lutas de sentido. Isso continua a acontecer, mas agora os sujeitos envolvidos na luta por sentidos a respeito da responsabilidade social ou da sustentabilidade compõem um grupo mais abrangente: cientistas, ambientalistas, organizações, clientes e, principalmente, acionistas. Entretanto, é visando a reação-resposta de concordância do acionista com relação ao seu discurso e às suas práticas que esses discursos são postos em circulação pelas organizações. Assim, para a organização, não é prioridade, ao interagir com os acionistas, posicionar-se favorável à justiça social, por exemplo.

Isso acontece porque, segundo Bakhtin (2003 [1979], p. 13-14), o autor procura ver-se com os olhos do seu interlocutor:

[O autor] deve-se tornar-se *outro* em relação a si mesmo, olhar para si mesmo com os olhos do outro; é verdade que até na vida procedemos assim a torto e a direito, avaliamos a nós mesmos do ponto de vista dos outros, através do outro procuramos compreender e levar em conta os momentos transgredientes à nossa própria consciência: desse modo, levamos em conta o valor da nossa imagem externa do ponto de vista da possível impressão que ela venha a causar no outro.

Assim, as organizações, ao avaliarem-se a partir da possível impressão que os acionistas possuem dela, ajustam seus discursos de

modo que possam promover uma imagem de si positiva, garantindo, dessa forma, os investimentos em suas operações. Esse é um motivo pelo qual as empresas, cujos relatórios de sustentabilidade são analisados nesta tese, utilizam o discurso da responsabilidade social como uma tentativa em transformar o dever legal em um conceito de verdade universalmente válido:

A ética e o respeito são valores que permeiam a companhia, que acredita ser necessário ir além da qualidade no que produz para alcançar o desenvolvimento sustentável. **O engajamento e o compromisso com questões socioambientais são valores imprescindíveis em uma história de sucesso**. Por acreditar nisso, investe na melhoria de seus processos operacionais e industriais, na transparência e no engajamento de seus públicos, e na busca da inovação para minimizar seus impactos ambientais. (SEMP TOSHIBA, 2011, p. 37, grifos nossos).

Como companhia inovadora, a 3M busca criar produtos que melhorem e facilitem a vida de seus clientes e consumidores, e **como empresa ética e comprometida com o preavalecimento de seus valores, procura conciliar essa atuação com a responsabilidade social e o respeito ao meio ambiente**. (3M, 2011, p. 65, grifos nossos).

Somos uma empresa social e ambientalmente responsável, que cuida de toda a sua cadeia produtiva e mantém relacionamento transparente com todos os seus públicos de interesse (AMBEV, 2011, p.5, grifos nossos).

A política corporativa da Coca-Cola Brasil abrange os princípios voltados para as questões sociais e ambientais, **para que o crescimento da empresa no país aconteça de forma responsável e consciente**. A companhia firma compromisso em se empenhar para proteger e preservar o meio ambiente e reduzir seus impactos. Os esforços se concentram em áreas-chave nas quais há maior

oportunidade de fazer a diferença, como gestão de recursos hídricos, proteção climática e embalagens sustentáveis. (COCA-COLA/RECOFARMA, 2011, p. 11, grifos nossos).

Nesses exemplos, as empresas, ao se valorarem como *éticas, responsáveis e conscientes*, tentam impor o primado das normas sobre a ética, já que a responsabilidade social não diz respeito ao lugar único que o sujeito ocupa no mundo; de maneira oposta, o objetivo das empresas, quando tratam da *sua responsabilidade social* e dos *seus princípios éticos*, é criar um álibi para a sua existência. Ao contrário do que representa para Bakhtin (2010a [1919-1921]), a ética, para essas empresas, consiste em um princípio abstrato. Dessa forma, o compromisso assumido, na verdade, é com o resguardo da imagem da empresa e a consequente obtenção de lucros:

Nosso compromisso **com a ética envolve a integridade nas relações comerciais** e o respeito aos nossos consumidores, clientes, colaboradores e parceiros. **Acima de tudo, temos um profundo zelo pelos valores de nossa marca**, construídos ao longo de quase 70 anos de atividade. (SEMP TOSHIBA, 2011, p.17, grifos nossos).

Como companhia inovadora, a 3M busca criar produtos que melhorem e facilitem a vida de seus clientes e consumidores, **e como empresa ética e comprometida com o prevailecimento de seus valores, procura conciliar essa atuação com a responsabilidade social e o respeito ao meio ambiente**. (3M, 2011, p. 65, grifo nosso, grifos nossos).

Esses enunciados da Semp Toshiba e da 3M são exemplo do quanto a ética, para as organizações, está condicionada aos valores organizacionais. É como se as empresas se sentisse *obrigadas* a agir

com ética, responsabilidade social e respeito ao meio ambiente somente por causa do conteúdo desses discursos. Não há, portanto, um compromisso assumido com essa obrigação. Fazendo analogia ao que Bakhtin (2010a [1919-1921]) critica a respeito da tentativa de incluir o existir evento no mundo das construções teóricas, as empresas tratam de ética, responsabilidade social e meio ambiente abstraindo o ato histórico responsável-individual. Dessa forma, o existir passa a ser conclusivo, completo, determinado, porque é dado de antemão. Partindo do discurso das empresas aqui analisadas, há uma tentativa de impor um agir no mundo como algo teoricamente pensado do exterior (BAKHTIN, 2010a [1919-1921]).

Tal existir como evento singular não é algo pensado: tal existir é, ele se cumpre realmente e irremediavelmente através de mim e dos outros – e, certamente, também no ato de minha ação-conhecimento; ele é vivenciado, asseverado de modo emotivo-volitivo, e o conhecer não é senão um momento deste vivenciar-asseverar global. (BAKHTIN, 2010a [1919-1921], p.58, grifo do autor).

Indo de encontro ao que propõe Bakhtin, as empresas apresentam o discurso da ética, do respeito, dos valores e da responsabilidade social como um dever de conteúdo definido, em que não há outra saída para seus interlocutores, principalmente o acionista, no caso dos relatórios de sustentabilidade, que não seja aceitar essas normas éticas e esses valores estabelecidos como verdades universalmente válidas. Agindo dessa forma, as empresas tentam apagar as disputas de sentido e as tensões existentes, empenhando-se para monologizar os sentidos que pretendem atribuir ao seu discurso: que é possível aliar sucesso empresarial e obtenção de lucro com preservação

ambiental; que justiça social equivale à capacidade de consumo; e que não há outra forma de continuar existindo que não o investimento nessas questões que, a princípio, implicam custos imediatos (e perda inicial de dividendos para os acionistas), com garantias de ganhos mais consistentes no futuro.

Os acionistas, como interlocutores prioritários dos relatórios de sustentabilidade, precisam estar seguros com relação aos investimentos que estão fazendo nas empresas cujas ações optaram por adquirir. Por isso, as empresas se sentem compelidas a tornar essa pressão do movimento ambientalista e de cientistas, embora reacentuada, como verdade universalmente válida, e, particularmente, como requisito para alcance de sucesso. No entanto, pode causar estranhamento ao acionista o investimento em ações socioambientais; daí o movimento discursivo da 3M de antecipar essa reação-resposta:

Para direcionar sua busca pela sustentabilidade, a empresa estabeleceu objetivos corporativos, com metas a serem cumpridas a cada cinco anos. **Na condição de indústria de grande porte, existe uma forte preocupação com a questão ambiental**, razão pela qual muitas dessas metas são derivadas dos ETs (*Environmental Targets*, metas ambientais, em português) que foram adaptadas às diferentes realidades de cada subsidiária, conciliando interesses dos públicos de relacionamento locais. **Isso não significa, contudo, que as demais questões estão descuidadas. Existem metas específicas para garantir o sucesso econômico, muitas delas retratadas ao longo deste relatório, assim como de responsabilidade social.** (3M, 2011, p. 66, grifos nossos, tradução do autor).

Inicialmente, ao se valorar como *indústria de grande porte*, a empresa estabelece diálogo com as pressões que sofre¹⁵² por parte de cientistas e ambientalistas para agir de forma que não polua o meio ambiente. Logo adiante, antecipando uma reação de estranhamento por parte do acionista com relação a esse tipo de investimento em longo prazo, é utilizado um operador argumentativo (*contudo*) para estabelecer um distanciamento com relação a essas práticas e esclarecer que o sucesso econômico é o mais importante e que existem metas específicas para o seu alcance.

Assim, partindo do discurso das empresas sobre a sustentabilidade, pode-se depreender que há uma tentativa de fazer com que o mundo como objeto do conhecimento teórico se passe como o mundo ético. Nesse caso, há uma tendência de submissão do sujeito às leis autônomas do mercado. Em tais circunstâncias, não é possível existir o ato ético responsável. Bakhtin (2010a [1919-1921]) considera que quando há separação entre o ato cognitivo e o conteúdo, este último é apoderado por leis imanentes, autônomas. E isso é confirmado quando as empresas associam a sustentabilidade à venda de produtos e à obtenção de lucros:

A Honda é uma empresa fortemente determinada **a contribuir para a formação de uma sociedade baseada em sustentabilidade e harmonia**, em que as pessoas **possam desfrutar a vida**. Dessa forma, empenhamo-nos para proteger a **saúde humana e a preservar o meio ambiente** em cada fase de nossas atividades empresariais, buscando **obter sucesso no futuro não somente para nossa empresa, mas para o mundo todo** [...]

¹⁵² Em uma busca simples no site Google, a expressão *3M greenwashing* (lavagem verde da 3M) alcança 281 mil entradas. Como visto no Capítulo 4, *lavagem verde* consiste na prática de divulgar ações ambientalmente corretas para os públicos enquanto, na verdade, se polui o meio ambiente.

Para oferecer **satisfação na mobilidade pessoal** e no cotidiano das pessoas implementamos iniciativas ambientais a nível global [...] resultando em menores emissões de gases poluentes, até produtos com maior eficiência energética. (HONDA, 2011, p. 3, grifos nossos).

Na Philips, **a sustentabilidade é vista principalmente na melhora da saúde e bem-estar de indivíduos e das comunidades em que eles vivem**. Ao mesmo tempo nos esforçamos constantemente para melhorar o **desempenho ambiental de nossos produtos** e processos, e direcionar a sustentabilidade por toda a cadeia de fornecimento. Não obstante o ambiente econômico desafiador, a Philips manteve seu foco em sustentabilidade em 2011. Está enraizado em nossa crença de longa data que **sustentabilidade é um ponto principal para crescimento e oferece oportunidades para inovar nosso caminho para fora da crise econômica**. (PHILIPS, 2011, p. 49, grifos nossos).

Nesses exemplos, tanto a Honda quanto a Philips remetem aos produtos que comercializam; no caso da Honda, a empresa fala em *desfrutar a vida* e em *satisfação da mobilidade pessoal* ao tratar da sustentabilidade, o que remete à ideia do uso dos produtos fabricados pela empresa: motocicletas e carros. Nesse enunciado, a Honda também se refere aos três aspectos relacionados à sustentabilidade: meio ambiente, principalmente no que se refere à redução de emissão de gases poluentes; economia, ao informar que pretende alcançar sucesso no futuro; e sociedade, quando considera que protege a saúde humana. No entanto, como discutido anteriormente, esses sentidos estão reacentuados de acordo com os interesses da empresa, já que a preservação do meio ambiente não se restringe a tais emissões, e o aspecto econômico deveria garantir a sobrevivência das gerações futuras

e não só da empresa. Além disso, o aspecto social é reduzido à saúde humana, fator que a empresa pode atender ao desenvolver ações de segurança no trânsito, conforme explica em seu documento. Tais ações¹⁵³, inclusive, atendem aos objetivos de marketing da empresa. Lira (2012) trata como a classe dominante, no sistema capitalista, utiliza ações sociais empresariais dessa natureza para manter sua hegemonia e obter apoio da sociedade com relação aos seus projetos políticos neoliberais. Isso porque tanto o processo produtivo quanto os atuais padrões de consumo exigem que as pessoas tenham determinado nível de conhecimento e habilidades suficientes para produzir e, principalmente, para consumir.

A Philips, por sua vez, pretende atribuir à sustentabilidade o sentido de promoção de saúde e bem-estar atrelado aos produtos de cuidados pessoais, eletrodomésticos e máquinas e equipamentos de exames laboratoriais que fabrica. Daí a importância do desempenho ambiental dos produtos, ou seja, dos *produtos verdes*, como discutido anteriormente, pois são eles que garantirão a sobrevivência da empresa no futuro. E é por isso que a Philips considera a sustentabilidade como fator essencial para o seu crescimento econômico.

O discurso da legitimidade também é utilizado para a promoção do *ethos* da cidadania corporativa: nos documentos analisados, é comum a divulgação de certificação da série de normas ISO 14001 como efeito de veracidade das ações desenvolvidas na área ambiental:

O inventário [de emissão de CO₂], **verificado por terceira parte, conforme a norma ABNT NBR ISO 14062:2006**, é peça fundamental para

¹⁵³ Centros de educação para o trânsito e para a pilotagem, além de ações voltadas para crianças, como teatro.

quantificar os gases emitidos, identificar as fontes e traçar políticas de mitigação. **O programa é uma iniciativa do Centro de Estudos de Sustentabilidade da FGV-Easp e do World Resources Institute.** (HONDA, 2011, p. 36, grifos nossos).

Em seus diversos segmentos, a White Martins conta com um **sistema de gestão integrado às normas de referência NBR ISO 9001, OHSAS 18001, NBR ISO 14001 e ao programa de Atuação Responsável**, da Associação Brasileira de Indústria Química (Abiquim). (WHITE MARTINS, 2011, p. 17, grifos nossos).

As regras do SQCC [sistema da qualidade da Coca-Cola Brasil] incorporam padrões reconhecidos para qualidade, segurança e meio ambiente: [...] **ISO 14001 (gestão ambiental)**. (Coca-Cola/Recofarma, 2011, p. 12).

Todas as unidades possuem rotinas de avaliação e registros de conformidade ou não conformidade, de acordo com a legislação aplicável, e têm seus sistemas de gestão ambiental certificados pela **ISO 14001**. (SEMP TOSHIBA, 2011, p. 61, grifos nossos).

Atualmente, quatro das sete unidades operacionais da 3M do Brasil atuam também de acordo com as diretrizes ambientais de certificação **ISO 14001**. As demais estão em preparação para a certificação. (3M, 2011, p.71, grifos nossos).

A ISO 14000 é uma série de normas, criada em 1996, destinada a certificar o sistema de gestão ambiental de uma organização. Para que seja certificada, a organização deve traçar objetivos ambientais, definir conceitos relativos à gestão ambiental, além de determinar os requisitos e o plano de gestão ambiental, incluindo metas, aspectos ambientais e legais, formas de verificação e responsabilidades. Além de cumprir os

itens definidos pela Norma, é necessário contratar uma consultoria independente, certificada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), para realizar a auditoria e atestar se os procedimentos adotados funcionam como um sistema de gestão ambiental. Atualmente, apenas a versão 14001 dessa série de normas é passível de auditoria e, por isso, é a mais considerada e implantada pelas organizações, inclusive no Brasil.

O discurso da competitividade e da produtividade, ao lado do discurso do envolvimento da organização na solução de problemas ambientais, é utilizado para defender e promover a implantação do sistema de gestão ambiental e sua certificação por meio da ISO 14001. O principal apagamento discursivo relacionado a essa certificação consiste no fato de que a ISO não oferece garantias, em seus requisitos, de que as organizações que são certificadas pela Norma 14000 efetivamente não poluam o ambiente. O que se garante, com esta Norma, é que a organização por ela certificada possui um processo de melhoria contínua para que, gradualmente e de acordo com as suas possibilidades, reduza os impactos ambientais que julga como sendo os mais significativos. Ou seja, a Norma não prevê critérios específicos de desempenho ambiental para as organizações por ela certificadas, ao contrário do que as elas querem fazer parecer em seus enunciados a respeito da certificação.

A própria ISO esclarece que não há garantias de desempenho ambiental de uma organização por ela ser certificada pela ISO 14000:

Convém observar que **esta Norma não estabelece requisitos absolutos para o desempenho ambiental** além do **comprometimento**, expresso na política, de atender à legislação e regulamentos

aplicáveis e com a **melhoria contínua**. Assim, duas organizações que desenvolvam atividades similares, mas que apresentem níveis diferentes de desempenho ambiental podem, ambas, atender aos seus requisitos. (ISO, 1996, grifos nossos).

Ou seja, como já dito antes, basta a organização expressar *comprometimento* para, de acordo com as suas possibilidades, implantar um sistema de gestão ambiental para obter e manter a certificação. Haeger e Burton (1995) esclarecem que o processo de certificação da ISO 14000 apenas verifica o seu cumprimento, não averiguando se as práticas organizacionais são, efetivamente, sustentáveis.

Os enunciados das empresas a respeito dessa série de normas, no entanto, reacentuam esse sentido e conferem à certificação um efeito reconhecimento de práticas ambientais adequadas. Ou seja, essa série de normas constitui um discurso importante para as empresas. Até porque, como a própria ISO destaca, a ISO 14000 representa um importante diferencial competitivo para as empresas:

Progressivamente neste mercado único mundial, uma organização precisa estar apta para **demonstrar um gerenciamento de negócios sólido que inclui preocupação com o meio ambiente**. Há uma evidência crescente de que isto resulta em **vantagens financeiras, em seguro, em marketing, em regulamentação** e em outras áreas de operação. O Sistema de Gestão Ambiental (SGA) fornece uma sólida estrutura para cumprir os desafios ambientais e alcançar estes benefícios. (INTERNATIONAL STANDARD

ORGANIZATION, 2002, p.7, grifos nossos)¹⁵⁴.

A opção pela certificação da Norma ISO 14001, portanto, atende às necessidades de concorrência da organização no mercado globalizado. A *preocupação* com o meio ambiente deve ser *demonstrada* com o objetivo de evitar custos com passivos ambientais, litígios e até regulamentação. A exemplo do que foi visto no Capítulo 4, com relação ao discurso do desenvolvimento sustentável, também com relação ao discurso sobre a certificação da gestão ambiental há uma tentativa de evitar que o governo intervenha nas operações das empresas ao criar leis ambientais que possam ser restritivas e comprometer os resultados da organização. É por isso que a *International Standard Organization* considera que há vantagens financeiras e de regulamentação quando se opta pela certificação.

O mesmo efeito de sentido do discurso da ISO 14000 é pretendido pela Gerdau, ao mencionar outra certificação ambiental, o selo Falcão Bauer:

Em 2011, a Gerdau foi a primeira produtora de aço no Brasil a **receber o selo ecológico Falcão Bauer** para produtos do segmento agropecuário. A empresa já havia sido a primeira fabricante de aço do país a ter produtos para construção civil certificados pelo selo ecológico, contribuindo para que seus clientes obtivessem certificações ambientais para os projetos desenvolvidos com aço Gerdau. No total, mais de 30 produtos Gerdau já receberam a certificação. (GERDAU, 2011, p. 37, grifos nossos).

¹⁵⁴ Livre Tradução de: Increasingly in this single world market, an organizations needs to be able to demonstrate sound business management that includes concern for the environment. There is growing evidence that this results in advantages in financing, insurance, marketing, regulatory, and other areas operations.

Esse selo é conferido pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) e visa à *melhoria* ambiental de produtos e serviços de determinada organização. O documento *Procedimento específico para a certificação do selo ecológico Falcão Bauer* (CESPEDES, 2011) dialoga com as normas da qualidade, a exemplo da série de normas ISO 14000 (gestão ambiental) e SA 8000 (responsabilidade social). Para obter o selo, a organização deve apresentar indicadores ambientais referentes a várias etapas do processo produtivo, como aquisição de matéria-prima, gestão da água e controle de efluentes líquidos. Assim como as normas da qualidade, o selo é conferido após auditoria de certificação.

Ao indicar que *recebeu o selo Falcão Bauer*, a Gerdau procura legitimar as ações ambientais da empresa por meio de reconhecimento público. É com esse objetivo, também, que as empresas divulgam parcerias e premiações. A Semp Toshiba e a Whirlpool buscam validar as ações ambientais destinadas ao desenvolvimento de produtos, o que permite relacionar essas ações diretamente à necessidade de incremento de lucros:

Três modelos de desktops e quatro de notebooks, da STI, são **certificados pela Environmental Protection Agency (EPA)**¹⁵⁵, possuindo **selo de qualidade Energy Star**, criado nos Estados Unidos em 1993 para incentivar fabricantes a produzirem equipamentos com sistemas de gerenciamento de energia. Além disso, em 2011, dois modelos de desktops receberam a **Electronic Product Environmental Assessment Tool (Epeat)**, certificação que permite a compradores insitucionais e consumidores avaliar, comparar e escolher computadores, laptops e monitores com

¹⁵⁵ A EPA é o órgão federal ambiental dos Estados Unidos, criada em 1970.

base em seus atributos ambientais. A STI possui a certificação Gold. (SEMP TOSHIBA, 2011, p. 30, grifos nossos).

Com o apoio de **especialistas da Universidade de São Paulo**, a implementação dessa matriz DfE [*design for environment*] teve início em 2010 com um projeto-piloto em refrigeração - o refrigerador Brastemp Inverse Viva!. (WHIRLPOOL, 2011, p.25, grifos nossos).

Assim, nesses enunciados, é a agência ambiental americana e os especialistas da maior universidade brasileira que validam as ações da Semp Toshiba e da Whirlpool, respectivamente. Dessa forma, essas organizações esperam dos acionistas uma reação positiva com relação à possibilidade de lucros advindos da comercialização de tais produtos. Já a Coca-Cola/Recofarma recorre ao discurso da legitimação com o objetivo de mostrar aos acionistas que as ações desenvolvidas promovem melhorias ambientais efetivas, reconhecidas por instituições internacionais:

Em 2011, foi estabelecida uma nova parceria com a **The Nature Conservancy**, que plantará 200 hectares no rio Guandu (RJ). Além de restabelecer o ecossistema e o acesso a populações a fontes de água limpa, o Água das Florestas contribui para a neutralização das emissões de carbono, de acordo com as diretrizes internacionais, e tem metodologia inovadora, com o **reconhecimento da Clinton Global Initiative**. (COCA-COLA/RECOFARMA, 2011, p. 28, grifo nosso).

A organização não-governamental (ONG) *The Nature Conservancy* desenvolve ações ambientais em diversos países e possui mais de um milhão de membros associados¹⁵⁶. Já a *Clinton Global*

¹⁵⁶ Informações obtidas no site da ONG: <www.nature.org>.


Initiative é uma ação da Fundação Clinton¹⁵⁷ destinada a desenvolver o que essa ONG considera como *soluções inovadoras para os maiores desafios mundiais*¹⁵⁸. A associação do nome da Coca-Cola/Recofarma a essas duas instituições, portanto, consiste em uma estratégia de reforço de sua imagem de empresa que se esforça para proteger o meio ambiente e que é reconhecida por isso. Associar o nome de uma organização à *The Nature Conservancy*, entretanto, pode surtir efeito de sentido contrário para quem é familiarizado com as ONGs ambientais. Uma das ações de instituições como a Fundação Clinton e a *The Nature* consiste em estabelecimento de parcerias com organizações para realizar atividades semelhantes à da Coca-Cola/Recofarma, de plantio de árvores; e uma das parcerias estabelecidas pela *The Nature Conservancy* é com a Monsanto que, de acordo com Haeger e Burton (1995), é uma empresa que causa sérios problemas ambientais ao mesmo tempo que se descreve como *verde* na tentativa de desviar a atenção pública de suas atividades. O estabelecimento dessa parceria, portanto, dependendo da constituição sociohistórica do acionista, pode gerar uma reação-resposta negativa.

A Semp Toshiba também utiliza o discurso da preservação da floresta. No entanto, ao contrário da Coca-Cola/Recofarma, não desenvolve tais ações a partir de estabelecimento de parcerias:

¹⁵⁷ Criada em 2005 pelo então presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton.

¹⁵⁸ De acordo com o *site* <<http://www.clintonglobalinitiative.org/aboutus/>>.

Figura 17 – Página do relatório da Semp Toshiba – Proteção Ambiental



PROTEÇÃO AMBIENTAL

As instalações industriais da Semp Toshiba estão localizadas em áreas predominantemente urbanas e são consideradas de baixo impacto ambiental, uma vez que suas atividades são realizadas dentro do conceito de produção limpa, sem uso intensivo de recursos naturais diretos, como água, madeira e demais fontes de energia primária. Do total de áreas ocupadas pela companhia, cerca de 150 mil metros quadrados (0,15 quilômetro quadrado) são classificados como Área de Proteção Ambiental (APA) de Catarina, que abrange parte da Serra do Jupi e Serra dos Cristais, em São Paulo) e outros 258 mil metros quadrados (0,26 quilômetro quadrado) de Áreas de Preservação Permanente (APPs). (SRI ENVI)

Mesmo não oferecendo impactos significativos diretos sobre a biodiversidade, a companhia põe em prática uma série de ações de proteção e recuperação, inclusive no entorno das propriedades. Exemplo dessa determinação é a nova unidade industrial de Salvador, que será instalada em uma área que, embora urbana, preserva remanescentes de vegetação da Mata Atlântica que atinge em torno de 60% do terreno. Para garantir a integridade do meio ambiente, um projeto de educação ambiental é destinado às comunidades do entorno.

As iniciativas de proteção ambiental realizadas em 2011 demandaram investimentos de aproximadamente R\$ 487,6 mil, a maior parte destinada à promoção de ações voltadas à eficiência, reciclagem, conscientização e certificação de práticas ambientais.

Investimentos e gastos ambientais SRI ENVI

Tipo	Valor (R\$)
Gestão de resíduos (tratamento e disposição), tratamento de efluentes e remediação	2105.000
Prevenção e gestão ambiental	2187.629

Investimentos em áreas de preservação de R\$ 1.400 mil, unidade de Salvador; os investimentos em conscientização ambiental em Minas e a construção de Filial de Tratamento de Efluentes R\$ 200 mil em Cajazeira.

Fonte: Semp Toshiba, 2011.

Como se pode perceber na figura 17, o destaque é a imagem de uma floresta alagada¹⁵⁹ aparentemente inalterada. Como já visto em outros exemplos neste Capítulo, em uma composição verbo-visual, quando a parte visual é disposta acima da parte verbal, há uma relação de subordinação desta última com relação à primeira (KRESS; VAN LEEUWEN, 2008). Dessa forma, a parte verbal *colabora* com a parte

¹⁵⁹ Conhecida na Região Amazônica como igapó.

visual do enunciado. Abaixo do título, *Proteção Ambiental*, a empresa enuncia:

As instalações da Semp Toshiba estão localizadas em áreas predominantemente urbanas e são consideradas de baixo impacto ambiental, uma vez que suas atividades são realizadas dentro do conceito de produção limpa, sem uso intensivo de recursos naturais diretos, como água, madeira e demais **fontes de energia primária**. (SEMP TOSHIBA, 2011, p. 68, grifo nosso).

O enunciado da Semp Toshiba leva a crer, portanto, que suas operações não prejudicam o meio ambiente, o que é reforçado pela imagem da figura 17. Só que a empresa está se referindo apenas às fontes de energia utilizadas, ao mesmo tempo que busca, ao utilizar a imagem da floresta, fazer crer que todo o seu processo produtivo possui baixo impacto ambiental. No próprio relatório, a empresa informa que, em 2011, gerou mais de três mil toneladas de resíduos sólidos, das quais apenas três foram destinadas à reciclagem; e consumiu mais de 66 metros cúbicos de água, sem contar no consumo de matéria-prima.

Esse discurso de que as empresas do Polo Industrial de Manaus protegem a floresta é recorrente. Rivas *et al*, no estudo *Impacto virtuoso do Polo Industrial de Manaus sobre a proteção da floresta amazônica: discurso ou fato?*, encomendado pela Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), com o apoio da Nokia, indicam:

A presença do PIM em Manaus, por desenvolver atividades econômicas com a ausência ou baixa utilização de recursos florestais em seus insumos e por impulsionar outros setores da economia com o mesmo padrão produtivo, como o de serviços, colabora com a redução de 85% a 86% no desmatamento na região de Manaus. Portanto, a existência do PIM contribuiu para a preservação

da floresta amazônica, evitando o desmatamento de cerca de 5,2 mil km² no ano de 1997. (RIVAS ET AL, 2009, p.62-63).

Como o próprio título do estudo indica, os autores consideram como virtuoso o impacto causado pelas empresas do polo industrial em Manaus. Entretanto, o estudo analisa apenas um dos aspectos ambientais, que é a preservação da floresta amazônica. Entretanto, outros aspectos ambientais precisariam ser analisados para identificar se os impactos causados pelas indústrias são, mesmo, positivos. Destinação de resíduos gerados, poluição dos recursos hídricos da cidade e crescimento populacional desordenado, por exemplo, não são considerados pelos autores. E o crescimento populacional¹⁶⁰, impulsionado pelo Polo Industrial de Manaus, é um fator que precisaria ser considerado ao se medir os impactos ambientais causados na região.

Como pôde ser percebido neste Capítulo, o discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade em relatórios de sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus é marcado pelo estabelecimento de diálogos e reacentuações de discursos e relacionado à imagem corporativa da marca. Nesse sentido, foram identificados diálogos de concordância entre os enunciados aqui analisados com os discursos da *Global Reporting Initiative*, que apresenta diretrizes para a elaboração dos relatórios de sustentabilidade, e com escritores que defendem a esfera empresarial. Para esses sujeitos, o discurso do meio ambiente e da sustentabilidade está alinhado às práticas econômicas e ao acúmulo de capital.

¹⁶⁰ De acordo com o IBGE (2009), a população de Manaus, em 1967, quando a ZFM foi criada, era de 254 mil habitantes. Em 1980, esse número passou para 634.780, chegando em 1.738.641 habitantes em 2008.

O acionista, como interlocutor prioritário do relatório de sustentabilidade, é fundamental para a constituição desse discurso e influencia no *ethos* discursivo dessas empresas. Assim, essas empresas constroem para elas mesmas uma imagem discursiva de quem adota ações ambientais para garantir dividendos para si e para seus acionistas. Daí a necessidade de responder ao já-dito do governo, de ambientalistas e até da imprensa em forma de polêmica velada para atender a seus interesses; de apagar discursivamente as obrigações legais e apresentá-las como ações voluntárias; de repetir discursos comuns na esfera empresarial como o de que as empresas *precisam* fazer mais que gerar emprego e renda, porque o Estado não consegue assumir sua responsabilidade.

Assim, não só o meio ambiente e a sustentabilidade, mas também a responsabilidade social e a ética são apresentadas como verdades universalmente válidas, de forma que essas proposições só possuem validade teórica sem haver, efetivamente, decisão responsável. Nesse sentido, há uma constante tentativa em apagar a correlação entre o sujeito e o seu outro, uma vez que as empresas buscam agir a partir de seus centros de valores apenas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa que deu origem a esta tese partiu dos seguintes questionamentos: qual o posicionamento axiológico da empresa com relação ao meio ambiente e à sustentabilidade nos relatórios de sustentabilidade? Quais os sentidos do seu discurso acerca do meio ambiente e sustentabilidade? Com que outros enunciados dialoga quando trata de questões ambientais? Quais os jogos de valores que o organiza, particularmente no que diz respeito ao meio ambiente e à sustentabilidade? Qual é o real interlocutor do relatório de sustentabilidade?

Para responder esses questionamentos, o objetivo geral da pesquisa, analisar os sentidos do discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade nos relatórios de sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus, foi desdobrado em objetivos específicos. O primeiro objetivo específico, *compreender as condições de produção do relatório de sustentabilidade* foi atingido no quarto capítulo desta tese. Nesse capítulo, foram abordados os processos históricos que levaram as organizações a se apropriarem do discurso do desenvolvimento sustentável e como, originalmente, os discursos sobre esse assunto eram destinados a questionar as ações empresariais. Entretanto, as organizações, mesmo pressionadas pelo movimento ambientalistas com relação ao assunto, vislumbraram na questão ambiental uma oportunidade de acúmulo de capital, para o que procuram adequar os discursos sobre meio ambiente e sustentabilidade às suas posições axiológicas. Dessa maneira, os discursos das organizações sobre o desenvolvimento sustentável tentam, ao mesmo tempo, gerar consenso a

respeito de problemas ambientais e apagar as várias vozes existentes a respeito do uso de bens naturais.

Foi possível compreender que no Brasil a publicação dos relatórios de sustentabilidade, então com o nome de balanços sociais, ocorreu em um momento que o discurso da superação da miséria e da pobreza consistia nas *palavras-slogan* daquela época. Assim, as organizações, a partir do que pensavam serem as percepções dos acionistas com relação à sua imagem, reacentuavam os discursos relacionados à justiça social para obter uma reação-resposta positiva de seus acionistas. Nesse sentido, a justiça social passa a ser tratada como equivalente a aumento de padrão de consumo.

Como pôde ser visto no Capítulo 4, a naturalização do processo econômico e a diluição dos conflitos potenciais entre a organizações e seus interlocutores provocou um deslocamento discursivo do termo *balanço social* para *relatório de sustentabilidade*. Além disso, como tratado anteriormente, o discurso sobre o meio ambiente e a sustentabilidade tornou-se uma *palavra-slogan*, como a entende Bakhtin (2010b [1975]). Assim, é possível que a mudança do nome de *balanço social* para *relatório de sustentabilidade* esteja marcando não só a mudança no gênero, mas, principalmente, mudanças sociais em curso. Como lembra Bakhtin [Voloshinov] (2009b [1929]), a palavra é o indicador social mais sensível das transformações sociais. Como visto nesta tese, isto pode indicar que esteja ocorrendo uma mudança importante em curso: sob a influência da *Global Reporting Initiative*, as organizações passaram a publicar *relatórios de sustentabilidade* a partir de meados da década de 2000 e, com isso, estão conseguindo estabilizar seu sentido com relação ao gênero, apesar de algumas vozes,

principalmente da esfera científica, ainda o tratarem como *balanço social*. Essa estabilização de sentido não influencia, apenas, a mudança no gênero em si, mas pode indicar como as organizações estão conseguindo monologizar os sentidos que se atribuem ao meio ambiente e à sustentabilidade, ocultando as pressões existentes por parte de outros discursos, como o de ambientalistas. Assim, pode-se considerar que esse gênero do discurso está refletindo mudanças sociais importantes que estão curso.

Os objetivos seguintes, *discriminar as vozes presentes no discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade do relatório de sustentabilidade; identificar com que enunciados o relatório de sustentabilidade dialoga; analisar o posicionamento axiológico do relatório de sustentabilidade com relação ao discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade* foram atendidos no Capítulo 5 e, particularmente, no Capítulo 6. Nos documentos analisados, foram identificadas vozes dos próprios acionistas, das esferas científicas e ambiental e até da esfera jornalística. O relatório de sustentabilidade dialoga com as vozes desses sujeitos, seja em forma de polêmica velada, seja reacentuando ou apagando discursos que possam comprometer sua imagem, seja criando álibis para fugir de suas responsabilidades.

O segundo objetivo específico, *identificar o interlocutor do relatório de sustentabilidade*, foi atingido no Capítulo 5. Após contextualizar a atuação das empresas que compõem os dados da pesquisa desta tese com relação à Zona Franca de Manaus e ao Polo Industrial de Manaus, foram traçadas breves considerações sobre os relatórios pesquisados para, em seguida, identificar seu interlocutor.

Os dados analisados indicam que, apesar das disputas de sentido na literatura da esfera empresarial com relação ao interlocutor do relatório de sustentabilidade, o interlocutor prioritário do documento é o acionista. Os outros públicos com os quais as organizações estabelecem relacionamento não se constituem como interlocutores do relatório de sustentabilidade. Na verdade, ao invés de interlocutores, empregados, consumidores/clientes e fornecedores se constituem como objetos de discurso sobre os quais as empresas tratam ao se dirigirem aos acionistas. Assim, é em função deste interlocutor que os discursos sobre meio ambiente e sustentabilidade são organizados nos relatórios de sustentabilidade. Como visto no Capítulo 5, analistas de mercado e investidores têm se interessado, cada vez mais, por organizações que prestam contas de suas ações sociais, econômicas e ambientais. Assim, as organizações publicam os relatórios de sustentabilidade com vistas a garantir um bom desempenho no mercado de ações.

Nesse sentido, é em função dos acionistas que as organizações pesquisadas se posicionam valorativamente com relação ao meio ambiente e à sustentabilidade. E essa posição valorativa pode ser identificada já nas capas dos relatórios de sustentabilidade, cuja análise permite a compreensão de que há uma tendência de conferir à sustentabilidade uma entonação de prosperidade econômica, tanto para a organização como para seus acionistas.

Outras regularidades encontradas nos relatórios de sustentabilidade foram os discursos com relação à Política Nacional de Resíduos Sólidos, à reciclagem e à água. Com relação à Política Nacional de Resíduos Sólidos, foi possível perceber que, nos relatórios pesquisados, o discurso é marcado pela antecipação da resposta dos

acionistas a respeito dos investimentos realizados para o cumprimento dessa lei, principalmente explicando o quanto é vantajoso, para o acionista, a adoção de medidas como a logística reversa.

Quanto à reciclagem, as organizações se posicionam favoravelmente a esse discurso, até porque, como abordado no Capítulo 6, reciclar materiais que, originalmente, seriam descartados, representa ganhos monetários para a organização e, conseqüentemente, para o acionista. Assim, a reciclagem é apresentada como solução dos problemas ambientais, no lugar da redução de consumo que, por sua vez, é reacentuada como redução de desperdício. Já o discurso sobre a água é destinado a garantir ao investidor que a organização não possui passivos ambientais com relação ao assunto, o que poderia inviabilizar o negócio e prejudicar os lucros.

Por fim, considerando essas regularidades discursivas identificadas nos relatórios de sustentabilidade pesquisados, foi possível relacioná-los à noção de *ethos discursivo*, entendido como um processo interativo de tentativa de influência sobre o outro. Ou seja, as organizações colocam em circulação discursos com o objetivo de promover uma imagem positiva de si, seja reacentuando o discurso do desenvolvimento sustentável às suas posições axiológicas, seja destacando que a práxis relacionada ao assunto é algo que garante o sucesso operacional e econômico.

Outra característica do *ethos discursivo* das empresas pesquisadas é a avaliação que as empresas, como autoras, fazem de si a partir da possível impressão que podem causar em seus acionistas. Assim, ajustam seus discursos com o objetivo de promover uma imagem de si positiva, de forma a garantir os investimentos de seu interlocutor.

Para isso, as empresas utilizam o discurso da responsabilidade social como uma tentativa de transformar o dever legal em um conceito de verdade universalmente válido; a ética passa a ser relacionada ao resguardo da imagem organizacional e esses dois discursos, ao lado do discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade, são tratados como se abstraídos do ato histórico responsável-individual. Fazendo referência à epígrafe desta tese, quando essa abstração da unidade singular do existir ocorre, o resultado pode ser uma força irresponsável, deletéria e devastante. Como abordado no Capítulo 3, *Metodologia*, essa tese, desenvolvida também a partir dos pressupostos da Linguística Aplicada Contemporânea, se propõe, como indica Moita Lopes (2006), a compreender os problemas sociais em que a linguagem tem papel central. Assim, o relatório de sustentabilidade, apesar de ser direcionado a um interlocutor específico, o acionista, constitui um problema social relevante em que a linguagem desempenha um papel central. Isso porque as empresas, ao mobilizar sentidos e reacentuar, apagar e entrar em polêmica com os discursos de ambientalistas e cientistas tendem a relacionar preservação ambiental com eficiência econômica, procuram manter os padrões e os valores da sociedade de consumo para garantir sucesso dos negócios e utilizam o discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade como álibi para produzir mais, vender mais e causar mais impactos ambientais negativos. E isso pode estar ocorrendo, também, nos gêneros do discurso que possuem, como interlocutores prioritários, outros públicos, como consumidores, governo, comunidade e empregados.

Como essa tese apresenta um acabamento provisório, ela não esgota as possibilidades de análise sobre o tema. Dessa forma, merece

mais atenção de pesquisadores e educadores como as empresas se posicionam em relatórios de sustentabilidade não só com relação aos discursos aqui analisados, mas também com relação à justiça social, à educação, ao relacionamento com os empregados, os clientes, a comunidade, o governo e a sociedade. Como visto no capítulo sobre metodologia, esta tese trata apenas de um desses aspectos tematizados por esse documento: o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

AB'SABER, Aziz N. Bases para o estudo dos ecossistemas da Amazônia brasileira, São Paulo, **Estudos Avançados**, vol.16, n.45, p. 7-30, 2002.

AGUINAGA, Karyn Ferreira Souza. **Análise jurídica da gestão das águas subterrâneas no município de Manaus**. Dissertação [mestrado]. Programa de Pós-Graduação em Direito Ambiental da Universidade do Estado do Amazonas. Manaus, 2007. 141 p.

ALIROL, Philippe. Como Iniciar um Processo de Integração. In: Vargas, Heliana Cumin; RIBEIRO, Helena. **Novos Instrumentos de Gestão Ambiental Urbana**. São Paulo: Edusp, 2001. p. 21-41.

ALMANSA, Ana. **Assessorias de Comunicação**. São Paulo: Difusão Editora, 2010.

AMORIM, Marília. Cronotopo e exotopia. In: BRAIT, Beth (org.) **BAKHTIN: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 95-114.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica do ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 9-28.

GONÇALVES AMORIM, Tânia Nobre. Responsabilidade social corporativa. In: ALBUQUERQUE, José Lima (org.). **Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 130-151.

ARAÚJO, Jairo Melo. **Voluntariado: na contramão dos direitos sociais**. São Paulo: Cortez, 2008.

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva: 2009.

BAKHTIN, Mikhail. **Para uma filosofia do ato responsável**. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010a [1919-1921]. Tradução de Valdemir Miotello e Carlos Alberto Faraco.

_____. **O freudismo**. São Paulo: Perspectiva, 2009a [1927]. Tradução de Paulo Bezerra.

_____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009b [1929]. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi.

_____. La construcción de la enunciación Tradução do italiano por Ariel Bignami. In.: SILVESTRI, Adriana, BLANCK, Guilherme. **Bajtín y Vigotsky: la organización semiótica de la conciencia**. Barcelona: Anthropos, 1993b [1929]. p. 245-276.

_____. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008 [1963]. Tradução de Paulo Bezerra.

_____. **Questões de literatura e estética: a teoria do romance**. 6.ed. São Paulo: Hucitec, 2010b [1975]. Tradução de Aurora Fornoni Bernadini, José Pereira Júnior, Augusto Góes Júnior, Helena Sprindis Nazário, Homero Freitas de Andrade.

_____. **Discurso na vida e discurso na arte: sobre a poética sociológica**. Tradução para uso didático de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza, com base na tradução inglesa de I. R. Titunik - "Discourse in life and discourse in art – concerning sociological poetics". Nova Iorque: Academic Press, 1976.

_____. **Estética da Criação Verbal**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003 [1979]. Tradução de Paulo Bezerra.

BAKHTIN, Mikhail. ¿Qué es el lenguaje? Tradução do italiano por Ariel Bignami. In.: SILVESTRI, Adriana, BLANCK, Guilherme. **Bajtín y Vigotsky: la organización semiótica de la conciencia**. Barcelona: Anthropos, 1993a [1929]. p. 217-243.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: a democrática opção pelo dialogismo e pela recursividade. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica. **Perspectivas em relações públicas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008. p. 14-36.

BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno Vieira. Organizações comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais. V CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS – ABRAPCORP. **Anais**. São Paulo: ABRAPCORP, 2011. Disponível em: <www.abrapcorp.org>. Acesso em: 28/12/2013.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Contribuições de Bakhtin às Teorias do Discurso. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: dialogismo e construção do sentido**. 2.ed. São Paulo: Editora da Unicamp, 2008. p. 25-36.

BEGHIN, Nathalie. **A filantropia empresarial: nem caridade, nem direito**. São Paulo: Cortez, 2005.

BEZERRA, Laura Jane Vidal. Relações públicas: inquietações à luz da problemática do poder de Michel Foucault. In: COSTA, Inara Regina Batista; GOMES JR., Jonas da Silva. **Memória do curso de relações públicas da UFAM: 35 anos de trajetória**. Manaus: Edua, 2012. P. 113-128.

BINSWANGER, Hans Christoph. Fazendo a Sustentabilidade Funcionar. In: CAVALCANTI, Clovis (org.). **Meio Ambiente, Desenvolvimento Sustentável e Políticas Públicas**. São Paulo: Cortez, 1997. p. 41-55.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

BOLSA DE VALORES DO ESTADO DE SÃO PAULO (BOVESPA). **ISE: Índice de Sustentabilidade Empresarial**. Disponível em: <bmfbovespa.com.br>. Acesso em: 23 mar. 2012.

_____. **Relate ou explique**. São Paulo, 2012. Disponível em: <bmfbovespa.com.br>. Acesso em: 04 jan. 2014.

_____. **Relatório de Sustentabilidade ou Similar**. São Paulo, 2011. Disponível em: <bmfbovespa.com.br>. Acesso em: 04 jan. 2014.

BRAIT, Beth. Bakhtin e a Natureza Constitutivamente Dialógica da Linguagem. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: dialogismo e construção do sentido**. 2.ed. São Paulo: Editora da Unicamp, 2008. P. 87-98.

_____. Análise e Teoria do Discurso. In: BRAIT, Beth **Bakhtin:** outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2010. p. 9-32.

_____. Construção coletiva da perspectiva dialógica: história e alcance teórico-metodológico. In: FIGARO, Roseli. **Comunicação e análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2012. p. 79-98.

BRAIT, Beth; MELO, Rosineide de. Enunciado/enunciado concreto/enunciação. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin:** conceitos-chave. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2010. p. 61-78.

BRASIL. **Decreto-Lei n. 288 de 28 de fevereiro de 1967.** Altera as disposições da Lei número 3.173 de 6 de junho de 1957 e regula a Zona Franca de Manaus. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil. Acesso em: 23 abr. 2013.

_____. Resolução CONAMA No 297/2002, de 15 de março de 2002. Estabelece os limites para emissões de gases poluentes por ciclomotores, motocicletas e veículos similares. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 15 de março de 2002, p. 86-88.

_____. Lei No 12.305 de 02 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 02 de agosto de 2010, p.2

_____. **Lei No 9.605 de 12 de fevereiro de 1998.** Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil. Acesso em: 23 set. 2013.

BRIANEZI, Thais. **O deslocamento do discurso sobre a Zona Franca de Manaus:** do progresso à modernização ecológica. 2013. 157 f. Tese [Doutorado em Ciência Ambiental]. Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental da Universidade de São Paulo, 2013.

CABRAL, Valéria. Um ensaio sobre a comunicação interna pós-industrial em sua dicotomia discurso e prática. **Organicom**, São Paulo, ano 1, n.1, 55-71, Ag. 2004.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. **Responsabilidade social das empresas: formações discursivas em confronto**. 2009. 432f. Tese [Doutorado em Comunicação]. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Tradução de Maria Luíza X. de A. Borges.

CASTRO, Gilberto. O marxismo e a ideologia em Bakhtin. In: PAULA, Luciane de; STAFUZZA, Grenissa. **Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável**. São Paulo: Mercado de Letras, 2010. p. 175-202.

CEPAL. **Análise ambiental e de sustentabilidade do Estado do Amazonas**. Santiago: Publicações Nações Unidas, 2007.

CESAR, Mônica de Jesus. **“Empresa-Cidadã”**: uma estratégia de hegemonia. São Paulo: Cortez, 2008.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1995.

CÉSPEDES, Cíntia Oller. **Procedimentos específicos para a certificação do selo ecológico Falcão Bauer**. Centro Tecnológico de Controle de Qualidade Falcão Bauer, 2001. Disponível em: <http://www.falcaobauer.com.br/> Acesso em: 14 abr. 2014.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

CLARK, Katerina; HOLQUIST, Michael. **Mikhail Bakhtin**. São Paulo: Perspectiva, 2008. Tradução de J. Guinsburg.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. 2ªed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas; 1991.

DANTAS, Edmundo Brandão. Imagem organizacional e imagem de marca. In: FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer.

Gestão da comunicação e responsabilidade ambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009. p. 51-94.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental:** ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2012.

DI FANTI, Maria da Glória. A linguagem em Bakhtin: pontos e pespontos. **Veredas** – Ver. Est. Ling., Juiz de Fora, v. 7, n. 1 e n.2, p. 95-11, 2003.

DRESNER, Simon. **The Principles of Sustainability.** London: Earthscan, 2002.

EWEN, Stuart. **PR!** A social history of spin. Nova Iorque: Basic Books, 1996.

FARACO, Carlos Alberto. Voloshinov: um coração humboldtiano? In: FARACO, C. A.; TEZZA, C.; CASTRO, G. de. (orgs.). **Vinte ensaios sobre Mikhail Bakhtin.** RJ: Vozes, 2006. p. 125-132.

_____. **Linguagem e Diálogo:** as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FÉLIX, Joana D’Arc Bicalho. A nova organização. In: FÉLIX, Joana D’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehet-meyer. **Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental:** uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009. p. 15-36.

FLORES, Valdir do Nascimento. Bakhtin e Saussure: convergências e divergências. In: BEVILAQUA, C. H. Z.; VIANNA, V. L. L.; PIRES, V. L. (orgs.). Coleção ensaios: **Bakhtin:** diálogos inconclusos. n. 5, p.21-26, Dez. 2002.

FERREIRA, Priscilla de Cassia. Aniversário do ISE: seminário internacional celebra 5 anos do índice de sustentabilidade empresarial. **Revista da Nova Bolsa,** São Paulo, n.9, Out/Dez. 2011.

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Paulo: Yendis Editora, 2004.

GERALDI, João Wanderlei. **Ancoragens:** estudos bakhtinianos. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI). **Diretrizes para relatórios de sustentabilidade**. Amsterdã: GRI, 2006. Disponível em www.globalreporting.org. Acesso em: 18 set. 2012.

GOLDSTEIN, Ilana. **Responsabilidade Social: das grandes corporações ao terceiro setor**. São Paulo: Ática, 2007.

GONÇALVES, Tatiana Jardim. A modalização deôntica em artigos de opinião. In: BERNARDO, Sandra; AUGUSTO, Marina R. A.; VASCONCELLOS, Zinda. **Linguagem: teorias, análises, aplicações**. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Letras – UERJ, 2011.

GUARESCHI, Pedrinho. **Sociologia Crítica: alternativas de mudança**. 45.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

GUIMARÃES, Roberto P. **Desenvolvimento Sustentável: da retórica às políticas públicas**. In: BECKER, Bertha; MIRANDA, Mariana (org.). *A Geografia Política do Desenvolvimento Sustentável*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p.21-42.

HAGER, Nicky & BURTON, Bob. **Secrets and Lies: the anatomy of an anti-environmental PR campaign**. Maine: Common Courage Press, 2000.

HAWKING, Stephen W. **Uma breve história do tempo: do big bang aos buracos negros**. Rio de Janeiro: Rocco, 1988.

HOBOR, Nancy A. Investor relations for shareholder value. In: CAYWOOD, Clarke L.(org.). **The handbook of strategic public relations & integrated communications**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1997. p. 375-423.

HOBSBAWN, Eric J. **A era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. Tradução de Marcos Santarrita.

_____. **A era do capital: 1848-1875**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996. Tradução de Luciano Costa Neto.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE;
INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. O

consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente - percepções e expectativas sobre a RSE. São Paulo: Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, 2010. Disponível em: <www.akatu.net>. Acesso em 11 jan. 2014.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Guia para Elaboração do Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade.** São Paulo: Instituto Ethos, 2007.

_____. **O que é RSE.** Disponível em: <ethos.org.br>. Acesso em: 24 mar. 2012. .

IRVING, Marta de Azevedo; OLIVEIRA, Elizabeth. **Sustentabilidade e transformação social.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images:** the grammar of visual design. 2. ed. Nova Iorque: Routledge, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006. p. 167-190.

_____. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional:** histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 63-90.

LAGIOIA, Umbelina Cravo Teixeira; LIRA, Zarah Barbosa. Balanço Social. In: ALBUQUERQUE, José de Lima. **Gestão ambiental e responsabilidade social:** conceitos, ferramentas e aplicações. São Paulo: Atlas, 2009. p.152-173.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. O cinismo da reciclagem: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. In: LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo; LAYRARGUES, Philippe Pomier; CASTRO, Ronaldo Souza de. **Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2002. p. 87-125.

LEFEBVRE, Henri. **Marxismo**. Porto Alegre: L&PM, 2010.

LEFF, Enrique. **Epistemologia Ambiental**. São Paulo: Cortez, 2010.

LEOPOLD, Aldo. **A Sandy Count Almanac** (with essays on conservation from round river). 3ª ed (?). New York: Ballantine, 1997.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. Tradução de Carlos Irineu da Costa.

LIRA, Aline Ferreira Lira. **Fizemos tudo o que a Norma mandou?** Da teoria à prática da comunicação ambiental proposta pela ISO 14001. 2002. 249 f. Dissertação [Mestrado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia]. Programa de Pós Graduação em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia. Universidade Federal do Amazonas, 2002.

_____. O que muda nessa história? A formação de leitores como ação social empresarial. **Letra Magna**, ano 8, n. 15, segundo semestre de 2012, p. 1-13. Disponível em: http://www.letramagna.com/artigo13_15.pdf. Acesso em: 2 mai 2014.

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1997.

LOPES, Reinaldo José; MAIDERGAN, Silvia Fernanda; MARTINELLI, Luiz Antônio. Cerveja nacional tem alto teor de milho, afirma pesquisa da USP. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, SP, 6 out. 2012.

MACHADO, Irene. A questão espaço-temporal em Bakhtin: cronotopia e exotopia. In: DE PAULA, Luciane; STAFUZZA, Grenissa. **Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável**. São Paulo: Mercado das Letras, 2010. p. 203-234.

MAINGUENEAU, Dominique. A proósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos Discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 11-32.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 69-92.

MARCHEZAN, Renata Coelho. Diálogo. In: BRAIT, Beth **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 115-132.

MCCORMICK, John. **The Global Environmental Movement**. Chichester: Wiley, 1995.

MEDVIÉDEV, Pavel Nikoláievich. **Método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica**. São Paulo: Contexto, 2012 [1928]. Tradução de Ekaterina Vólkova Américo e Sheila Camargo Grillo.

MILLER JR., G. Tyler. **Ciência Ambiental**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Tradução de Welington Braz de Carvalho.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In: Brait, Beth (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2010. p. 167-176.

MOITA-LOPES, Luiz Paulo. Uma linguística aplicada mestiça e ideológica: interrogando o campo como linguista aplicado. In: MOITA-LOPES, Luiz Paulo (Org.). **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006. p. 13-44.

MOLON, Newton Duarte; VIANNA, Rodolfo. O Círculo de Bakhtin e a Linguística Aplicada. **Bakhtiniana**, São Paulo, 7 (2): 142-165, Jul./Dec. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/bak/v7n2/10.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2013.

MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. **O mito do desenvolvimento sustentável: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias**. 3.ed. Florianópolis: Ed. da Ufsc, 2008.

MORSON, Gary Saul; EMERSON, Carl. **Mikhail Bakhtin: criação de uma prosaística**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: 2008. Tradução de Antônio de Pádua Danesi.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

_____. **Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las – casos e histórias**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

PAOLI, Maria Célia. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In: SANTOS, Boaventura de Souza (org.). **Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005. p. 67-92.

PENDERGRAST, Mark. **Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993. Tradução de Ruy Jungman.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Hegemonia e Relações Públicas. **Comunicação e sociedade**, ano 1, número 2, p. 172-187, São Paulo, 1979.

_____. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

PONZIO, Augusto. **A revolução bakhtiniana**. São Paulo: Contexto: 2011. Tradução de Valdemir Miotello.

PORSCHE, Sandra Cristina. Saussure e Voloshinov: uma relação conturbada. **ReVEL**, Edição Especial n.2, 2008, 1-19.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade social das empresas e balanço social: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social**. São Paulo: Atlas, 2009.

RIBEIRO, Ana Paula Gouglart; SACRAMENTO, Igor. Mikhail Bakhtin e os estudos da comunicação. In: RIBEIRO, Ana Paula Gouglart; SACRAMENTO, Igor. **Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia**. São Carlos: Pedro e João editores, 2010. p. 9-36.

RIVAS, Alexandre *et al.* **Impacto virtuoso do Polo Industrial de Manaus sobre a proteção da floresta amazônica: discurso ou fato?** Manaus: Instituto I-Piatam, 2009.

ROBERTO, Aline Aparecida. As possibilidades de incentivos governamentais ao investimento social privado. In: INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das empresas**, v III. São Paulo: Peirópolis, 2004. p. 164-182.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. **A constituição e o funcionamento do gênero jornalístico artigo: cronotopo e dialogismo**. 2001. 356 f. Tese [Dourado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem]. Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2001.

_____. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER; J.L.; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 152-183.

_____. A análise de discurso na perspectiva do Círculo de Bakhtin: uma análise dialógica do discurso. In: MOTTA-ROTH, Desirée et al. **Análise de textos e discursos: relações entre teorias e práticas**. Santa Maria: PPGL Editores, 2008. p. 65-87.

_____. Contribuições dos estudos de gêneros do discurso para os estudos da língua. In: DI FANTI, Maria da Glória; BARBISAN, Leci Borges. **Enunciação e Discurso: tramas de sentidos**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 103-116.

RODRIGUES, Rosângela Hammes; RIBEIRO, Vinicius Valença Ribeiro. Análise dialógica do gênero jornalístico Obudsman. **Working Papers em Linguística**, número especial, p. 01-49, Florianópolis, 2009.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER; J.L.; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 152-183.

_____. Fazer linguística aplicada em perspectiva sócio-histórica: privação sofrida e leveza de pensamento. In: MOITA-LOPES, Luiz Paulo (Org.). **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006. p. 253-276.

SANTOS, Pablo Barros. Comunicação e marketing no contexto da sustentabilidade dos negócios. In: KUNSCH, Margarida Maria

Krohling. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2009. p. 147-159.

SCHAAB, Reges Toni. **O discurso jornalístico da sustentabilidade em programas de rádio sobre o meio ambiente: uma análise do quadro Mundo Sustentável e do programa Guaíba Tecnologia**. 2007. 149 f. Dissertação [Mestrado em Comunicação e Informação]. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

SCHERER, Elenise; MENDES FILHO, Ivanhoé. Injustiça ambiental em Manaus. II encontro nacional de pós-graduação em pesquisa em ambiente e sociedade. **Anais**. São Paulo: ANPPAS, 2004. P. 1-11. Disponível em www.anppas.org.br. Acesso em: 28/08/212.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Processos comunicacionais na implantação dos programas de qualidade e de certificações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 195-216.

SERÁFICO, José; SERÁFICO, Marcelo. A Zona Franca de Manaus e o capitalismo no Brasil. **Revista de Estudos Avançados**, vol. 19, n.54. São Paulo: IEA/USP, 2005.

SIGNORINI, Inês. Do residual ao múltiplo e ao complexo: o objeto da pesquisa em linguística aplicada. In: SIGNORINI, Inês; CAVALCANTI, Marilda C. (Org.) **Linguística Aplicada e transdisciplinaridade**. Campinas/SP: Mercado das Letras, 1998. p. 95-110.

SILVA, Dilma de Melo. Amazônia, a pátria dos mitos. 61ª REUNIÃO ANUAL DA SBPC. **Anais**. Manaus: SBPC, 2009 disponível em: www.sbpcnet.org.br. Acesso em: 25/02/2014.

SILVEIRA, Ana Paula Kuczmynda; ROHLING, Nivea; RODRIGUES, Rosângela Hammes. **A análise dialógica dos gêneros do discurso e os estudos de letramento: glossário para leitores iniciantes**. Florianópolis: DIOESC, 2012.

SOBRAL, Adail. **Do dialogismo ao gênero**: as bases do pensamento do Círculo de Bakhtin. São Paulo: Mercado das Letras, 2009.

_____. Ético e estético. In: BRAIT, Beth. **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2010. p. 103-122.

_____. A concepção de autoria do “Círculo de Bakhtin, Medvedev, Voloshinov: confrontos e definições. **Macabéa**, volume 1, número 2, 123-142, dez. 2012.

SOCIAL INVESTMENT FORUM. The 2010 Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States. **Green Money Journal**, primavera de 2012, volume 20, número 33. Disponível em: www.greenmoneyjournal.com. Acesso em: 02 mai. 2012.

STAUBER, John; HAMPTON, Sheldon. **Toxic sludge is good for you**: lies, damn lies and the public relations industry. Maine: Common Courage Press, 1995.

SUFRAMA. **Perfil das empresas com projetos aprovados pela Suframa**. Manaus: Suframa, 2013. Disponível em: www.suframa.gov.br. Acesso em: 24 out 2013.

_____. **Inventário anual de resíduos sólidos industriais 2012** (dados de 2011). Manaus: Suframa, 2012. Disponível em: www.suframa.gov.br. Acesso em: 24 out 2013.

SULAIMAN, Samia Nascimento. **Educação ambiental à luz da análise do discurso da sustentabilidade**: do conhecimento científico à formação cidadã. 2010. 132 f. Dissertação [Mestrado em Educação]. Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade de São Paulo, 2010.

TANURE, Betania et al. **A gestão de pessoas no Brasil**: virtudes e pecados capitais. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

TENÓRIO, Fernando Guilherme et al. **Responsabilidade Social Empresarial**: teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006.

VALLE, José et al. Captação e avaliação da água da chuva para uso industrial. **REA** – Revista de Estudos Ambientais, volume 9, n.2, 62-72, jul/dez 2007.

VIOLA, Eduardo J. et al. **Meio Ambiente, Desenvolvimento e Cidadania**: desafios para as Ciências Sociais. 3ª ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

YASBEK, Priscila; WILTGEN, Julia. As vantagens de ser um investidor ‘do bem’. **EPC**, 2012. Disponível em: <www.empresaspeloclima.com.br>. Acesso em: 04 jan. 2014.

WHITE MARTINS. **Ficha de informação de segurança de produtos químicos**: carbureto de cálcio. WHITE MARTINS, 2012. 9p.

WISNER, Franz. **Edelman and the rise of public relations**. Washington: Daniel J. Edelman, 2012.

ZACARIAS, Rachel. **Consumo, lixo e educação ambiental**: uma abordagem crítica. Juiz de Fora: Edições Feme, 2000.

RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE ANALISADOS

3M. **Relatório anual de sustentabilidade 2011**: inovar mais e crescer com o Brasil. São Paulo: Bric Integrated Corporate Communications, 2011. Disponível em: <www.solutions.3m.com.br>. Acesso em: 20 jan 2013.

AMBEV. **Ambev**: relatório anual 2011. São Paulo: Ógüi Comunicação, 2011. Disponível em: <www.ambev.com.br/a-ambev/relatorioanual>. Acesso em: 23 jan 2013.

COCA-COLA/RECOFARMA. **Relatório de Sustentabilidade 2010/2011**. Rio de Janeiro: Coca-Cola Brasil, 2011. Disponível em: <www.cocacolabrasil.com.br> Acesso em: 25 jan 2013.

GERDAU. **Gerdau**: relatório anual 2011 – evolução sustentável. Porto Alegre: Gerdau, 2011. Disponível em: <www.gerdau.com.br/relatoriogerdau/2011/> Acesso em: 25 jan 2013.

GRUPO SIMÕES. **Relatório de atividades 2011**: a integração da diversidade amazônica. Manaus: Grupo Simões, 2011. Disponível em: <www.gruposimoes.com.br> Acesso em: 26 jan 2013.

HONDA. **Quanto mais perto você estiver, mais longe vamos chegar**: Honda South America – relatório de contribuição social 2011. São Paulo: Honda, 2011. Disponível em: <www.honda.com.br/socioambiental/relatorios> Acesso em: 28 jan 2013.

PHILIPS. **Relatório Anual 2011-2012**: desempenho social e ambiental. São Paulo: Philips, 2011. Disponível em: <www.philips.com.br> Acesso em: 30 jan 2013.

SEMP TOSHIBA. **Um país chamado Semp Toshiba**: relatório anual de sustentabilidade 2011. São Paulo: Semp Toshiba, 2011. Disponível em: <www.semptoshiba.com.br> Acesso em: 30 jan 2013.

WHIRLPOOL. **Inovação sustentável**: relatório de sustentabilidade 2011 – Whirlpool Latin America. Disponível em: <www.whirlpool.com.br> Acesso em: 30 jan 2013.

WHITE MARTINS. **White Martins Praxair Inc**: relatório de sustentabilidade 2010-2011. Disponível em: <www.whirlpool.com.br> Acesso em: 30 jan 2013.