
Comunicação nas organizações: uma análise da prática social em mídia impressa

Ane Grasielle Gomes de Freitas¹

Maria Carmen Aires Gomes²

Resumo: O texto discute a divulgação por parte das empresas de informações sobre o investimento em ações de responsabilidade social que valorizam a imagem institucional. Por meio de um estudo empírico qualitativo, procura-se entender o posicionamento das organizações em relação à prática social e identificar estratégias discursivas para a divulgação da condição de empresa-cidadã em busca de uma construção positiva identitária. Conclui-se que as organizações ainda possuem dificuldade de manter uma coerência entre o discurso e a prática, impulsionadas pelo mercado competitivo. Assim, muitas vezes a comunicação é organizada para induzir o público a uma falsa imagem de empresa-cidadã.

Palavras-chaves: comunicação organizacional; responsabilidade social; imagem

Resumen: El texto discute la divulgación por parte de las empresas de informaciones sobre la inversión en acciones de responsabilidad social que valorizan la imagen institucional. Mediante un estudio empírico cualitativo, se busca entender el posicionamiento de las organizaciones en relación a la práctica social e identificar estrategias discursivas para la divulgación de la condición de empresa-ciudadana en búsqueda de una construcción positiva identitaria. Se concluye que las organizaciones todavía poseen dificultad de mantener una coherencia entre el discurso y la práctica, impulsadas por el mercado competitivo. Así, muchas veces la comunicación es organizada para inducir el público a una falsa imagen de empresa-ciudadana.

Palabras claves: comunicación organizacional; responsabilidad social; imagen

¹ Bacharela em Secretariado Executivo Trilíngüe (Universidade Federal de Viçosa / UFV). Estuda as relações entre a comunicação organizacional e a prática de responsabilidade social. ane_grasielle@yahoo.com.br

² Mestrado e Doutorado em Estudos Lingüísticos/Análise do Discurso (UFMG). Professora adjunto II (UFV). Pesquisa sobre: análise crítica do discurso, semântica discursiva, lingüística textual, ideologia, gênero discursivo, mídia e identidade .

Introdução

Discute-se neste texto a preocupação por parte das empresas em investir na produção de informações institucionais sobre o exercício de responsabilidade social a fim de garantir a expansão organizacional, sem as pressões e resistências sociais. Uma vez que as organizações divulgam, através da comunicação, as suas ações sociais e veiculam assuntos que valorizam a imagem institucional, faz-se necessário entender o processo de comunicação para identificar o posicionamento das empresas em relação à prática social.

Questiona-se, sobretudo, o fato de existirem consumidores que dão preferência a uma marca com base em ações pontuais, contrárias ao verdadeiro princípio da prática social; bem como a adoção por parte de muitas empresas de atitudes socialmente irresponsáveis na comunidade - desrespeitando o consumidor, poluindo o ambiente, explorando o trabalho infantil, entre outros.

O estudo trata de uma investigação empírica para descrever o processo de comunicação organizacional de uma multinacional localizada no estado de Minas Gerais, a Vallourec & Mannesmann do Brasil – V&M do Brasil. Através da análise de mídia impressa – o jornal Comunidade VMB, o objetivo principal é identificar as estratégias discursivas para divulgação das ações de responsabilidade social em busca de uma construção positiva identitária.

Para análise do problema apresentado, utilizou-se a revisão literária, com base nos estudos críticos discursivos (WHITE, 2004), (FAIRCLOUGH, 1997), (MARCUSCHI, 2005) e (RODRIGUES, 2000), sobre comunicação (PINHO, 2006; BUENO, 2003; ARGENTI, 2006), responsabilidade social e marketing social (ASHLEY et al., 2006; PRINGLE & THOMPSON, 2000; ZENONE, 2006).

Por fim, a importância desta pesquisa justifica-se na análise da Comunicação Organizacional para divulgar as ações sociais e difundir o princípio básico da Responsabilidade Social, oferecendo uma reflexão sobre até que ponto existe uma coerência entre os programas sociais e os objetivos das empresas. Além disso, procuramos contribuir para os estudos realizados na área adotando a Comunicação Social como um meio transparente de divulgação da prática social.

Comunicação: manifestação da imagem corporativa

Ao considerar os estudos sobre comunicação organizacional, abordamos nesta pesquisa, a modalidade comunicação institucional, responsável pela construção e formatação positiva da imagem e da identidade corporativas. Pinho (2006, p.37) destaca como ferramentas da comunicação institucional “o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, a imagem corporativa, a propaganda institucional, o marketing social e o marketing cultural”. Já a comunicação mercadológica compreende como ferramentas, a publicidade, a promoção de vendas, o marketing direto, entre outros. Esclarecemos então a

utilização do jornal empresarial como instrumento de análise acerca das ações de responsabilidade social da multinacional, que não diz respeito especificamente às funções administrativas da empresa – comunicação administrativa; ou ao compartilhamento de mensagens entre os funcionários sobre tarefas, cultura e objetivos dentro das organizações – comunicação interna. Pontuamos que em sua primeira edição, o informativo explicita o objetivo da empresa de apresentar os projetos sociais, as ações e parcerias já consolidadas.

Neste sentido, procuramos traçar o avanço da comunicação organizacional a partir da evolução das sociedades junto ao crescimento da demanda pelas organizações por recursos para se integrarem e se modernizarem, em busca da qualidade total. A sociedade vem assistindo a transformações econômicas, políticas, culturais, sociais e tecnológicas, promovidas pela globalização e pela acirrada competitividade mundial. Entretanto, foi através da revolução das tecnologias de informação que a sociedade antes industrial configurou-se como Sociedade da Informação, sinalizando para a produção centrada no conhecimento, fundamentada na informação (CASTELLS, 2003, p.69).

A transformação dos processos industriais, por meio da inovação tecnológica, levou ao maior reconhecimento do campo e a atual importância da comunicação como um complexo de estratégias informativas nos negócios corporativos, além de facilitadora das relações entre empresa e sociedade.

Assim, a comunicação, potencializada pelas novas tecnologias, assumiu função relevante nos negócios empresariais. Percebemos que, hoje, além do projeto e do planejamento minuciosos nos processos estratégicos da empresa, é preciso ter um desempenho comunicacional eficiente que possa apoiar missão e visão das empresas, caracterizadas como os objetivos específicos, o desempenho nos negócios e o que se idealiza para a organização (ARGENTI, 2006, p.69).

O processo de comunicação tornou-se mais complexo devido ao aumento da circulação de informações e a convicção de que a imagem das organizações é construída com base em interpretações distintas pelos públicos de interesse, pontua Bueno (2003); já que, assim como a empresa, a comunicação é um sistema aberto e exerce grande poder, como outros poderes que legitimam a empresa (TORQUATO DO REGO, 1986).

Torquato do Rego (1986) já discutia, nos anos 80, a necessidade de se aproximar a comunicação ao nível de expressividade dos leitores, para promover um processo comunicativo empresarial mais eficaz. Para o autor, o volume de comunicação, o tipo de comunicação e a direção da comunicação constituíam o centro de processamento da eficiência organizacional.

A comunicação organizacional segundo BUENO³:

³ Conceito disponível em: <http://www.comtexto.com.br/conceito.htm>. Acesso em: 01/11/2006.

Compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONG's, associações, universidades, etc.) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas, etc.) ou junto à opinião pública.

A partir desse conceito definimos a comunicação organizacional como um conjunto de métodos e meios para a construção positiva da imagem da empresa junto ao público-alvo. Esta assume, então, diferentes conteúdos, discursos ou linguagens para que a empresa se envolva com os públicos, apresentando-lhes sua posição diante de questões controversas de natureza política, econômica, social ou ambiental (PINHO, 2006, p.45). A comunicação empresarial também é moderna e estratégica e deve inserir-se no processo de gestão da empresa, uma vez que agrega valor às marcas, envolvendo a divulgação e promoção de produtos e serviços. Além disso, ela representa vantagem competitiva quando bem planejada e conduzida, garantindo diversos retornos para as organizações: publicitário, sobre vendas, de mercado, entre outros (MELO NETO & FROES, 2001, p.166).

É importante destacar que no processo comunicacional Richmond e McCroskey (1992, p.24-26 *apud* PINHO, 2006, p.30-32) identificam seis funções dominantes: informação, regulação, integração, gerenciamento, persuasão e socialização.

Para que os membros da organização possam desempenhar suas tarefas de forma efetiva e eficiente, a função informação deve fornecer e fazer circular as informações necessárias. Já a função regulação deve ajustar os funcionários em torno dos preceitos das políticas e das normas da organização.

Ainda de acordo com os autores, a organização e distribuição das tarefas, bem como a coordenação de grupos ou unidades organizacionais em busca de objetivos comuns, são o foco da função de integração. A função gerenciamento procura transmitir as informações necessárias, para que os funcionários desempenhem melhor seu trabalho e interajam com os demais indivíduos. A função persuasiva influencia o empregado a fazer uma tarefa específica.

O objetivo final da comunicação é a socialização, que busca promover a integração dos funcionários nas redes de comunicação da organização. As normas informais da organização e as tarefas são comunicadas ao colaborador. Além disso, por meio da socialização, o funcionário se informa com quem deve relacionar-se ou distanciar-se e o que deve dizer ou não.

A comunicação também é grupada em cinco tipos, de acordo com as pessoas envolvidas no processo comunicacional e a audiência na emissão: comunicação intrapessoal, interpessoal, em pequenos grupos, para grandes grupos e comunicação aberta. A comunicação intrapessoal ocorre no interior do indivíduo, através de uma

reflexão, uma discussão interior, enquanto a comunicação interpessoal envolve outras pessoas, por meio de troca de informações por dois ou mais indivíduos. Quando um número pequeno de pessoas se junta para determinado propósito ocorre a comunicação em grupos pequenos. Quando há um número maior de pessoas, a comunicação dirige-se para grandes grupos. Neste tipo de comunicação, a participação dos indivíduos é menor devido ao grande número de pessoas.

Ressaltamos que a perspectiva institucional ligada à perspectiva mercadológica da comunicação organizacional envolve o fluxo mais amplo de mensagens (comunicação aberta) da organização com os públicos de interesse externo e interno, atingidos por meio de jornal, de revista, da televisão, entre outros. O público de interesse dessa vertente é formado por consumidores, mídia, comunidade, além dos funcionários, fornecedores, acionistas e investidores (PINHO, 2006).

Como uma comunicação empresarial eficaz envolve passos, existem três modelos principais do processo comunicativo: comunicação como ação, comunicação como interação e comunicação como transação. Pinho (2006, p.66) afirma que no modelo Ação a fonte de comunicação é aquela que possui, desenvolve e transmite uma mensagem ou informação. A mensagem, caracterizada como propósito ou idéia a ser transmitida, é então enviada através de um canal, meio físico, voz humana, gestos, entre outros, pelo qual se envia e se recebe a mensagem. Neste modelo, a codificação é o processo de criação da mensagem para transmissão ao receptor, por meio da linguagem escrita ou falada, utilizando signos compatíveis com o canal de comunicação. Por sua vez, o receptor é o sujeito que recebe e decodifica, ou seja, interpreta a mensagem.

O segundo modelo do processo de comunicação, desenvolvido por Melvin L. DeFleur (*apud* PINHO, 2006, p.67), é denominado Comunicação como Interação. Neste modelo, há um possível ajuste das mensagens por parte do emissor e receptor, através da retroalimentação (*feedback*). Assim, a comunicação flui em direção circular entre os sujeitos.

Outro modelo do processo de comunicação, desenvolvido por Dean Barnlund, traz segundo Pinho (2006, p.68), uma mudança no conceito de comunicação. No modelo Comunicação como Transação, o processo deixa de ser visto como linear ou circular porque o indivíduo é simultaneamente emissor e receptor.

O modelo de Comunicação como Transação constitui-se de três princípios. No primeiro princípio, o indivíduo é simultaneamente emissor e receptor. As pessoas estarão enviando mensagens mesmo sem falar ou se mover. Apenas ouvindo uma pessoa pode indicar aprovação ou desacordo com a afirmação do outro. No segundo princípio, fatos passados podem modificar a codificação e a decodificação das mensagens atuais e futuras. Neste princípio, a comunicação tem passado, presente e futuro. No terceiro princípio, os participantes desempenham papéis. A forma como se organiza e se interpreta as mensagens é determinada, em parte, pelos papéis adquiridos pelos sujeitos.

Os mecanismos de comunicação ainda se movimentam em duas direções: a horizontal e a vertical. De acordo com Pinho (2006, p.109), a comunicação horizontal realiza-se entre pessoas e grupos, e se relaciona às tarefas, solução de conflitos e troca de informações dentro de um mesmo nível hierárquico da organização. Já a comunicação vertical é praticada entre pessoas de diferentes níveis hierárquicos, envolvendo os fluxos ascendente e descendente de informação. O primeiro, o fluxo ascendente, dirige-se do menor nível de hierarquia para o mais alto e objetiva fornecer *feedback* aos executivos sobre os conflitos, os progressos e a satisfação dos funcionários. O fluxo descendente flui dos níveis hierárquicos mais altos para os mais baixos, utilizados para transmitir informações sobre as tarefas, as políticas, as normas e as metas da empresa, identificar conflitos e emitir *feedback* sobre o desempenho no trabalho.

Por fim, Torquato de Rego (1986, p.55) afirma que o estudo das redes de comunicação é importante para a construção de um modelo sinérgico de comunicação. As redes de comunicação que permeiam o sistema organizacional são a rede formal e a rede informal. A rede formal é criada pelos relacionamentos atribuídos à hierarquia organizacional, limitadas à comunicação relacionada com o trabalho. Enquanto a rede informal de comunicação “abriga as manifestações espontâneas da coletividade, incluindo-se aí a famosa rede de boatos, estruturada a partir da chamada cadeia sociológica dos grupinhos” (TORQUATO DO REGO, 1986, p.55), isto é, um sistema determinado pela estrutura organizacional.

Pode-se dizer, então, que qualquer planejamento comunicativo deve levar em consideração suas estruturas em diferentes tipos de redes, suas funções e suas barreiras. Observaremos a seguir que a comunicação organizacional é uma componente do processo de gestão focado na responsabilidade social. Entretanto, é fundamental atentarmos para o uso ampliado do conceito de responsabilidade social, que tem propiciado leituras distintas.

Responsabilidade Social: condição de sobrevivência no mercado

No Brasil, as primeiras discussões da idéia e do conceito de responsabilidade social se deram nos anos 70. A responsabilidade social é vista, inicialmente, como uma forma de prestação de contas à sociedade devido ao uso de recursos que originalmente não pertencem às organizações.

Atualmente, “responsabilidade social é o exercício planejado e sistemático de ações, estratégias, e a implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade” (BUENO, 2003, p. 106).

Considerando essa importância do público e a necessidade de moldar sua imagem, “as empresas têm publicado informações de desempenho ambiental e social da mesma maneira como tradicionalmente informariam seus resultados

financeiros” (ARGENTI, 2006, p.67). Dessa forma, as empresas acreditam que os públicos apóiam as ações de responsabilidade social, recompensando-as com maior fidelidade e compras, manifestando orgulho pelos seus valores. Pois, são os públicos que moldam a imagem da empresa e sinalizam para o desenvolvimento, perante todos, de uma conduta ética e transparente.

Por esse motivo, Ashley *et al.* (2006, p.76) ressaltam a importância de as organizações brasileiras direcionarem as práticas de responsabilidade social em busca de uma identidade própria. É necessário, então, que as empresas esclareçam ao público a origem da sua preocupação social; ou seja, devem explicitar seu entendimento acerca da responsabilidade social e em que dinâmica esse entendimento se aplica. Essa integração possibilita uma coerência entre o discurso e o que é feito na prática.

Conhecer como a organização realmente é e para onde ela se volta é compreender sua identidade e sua imagem. Para Argenti (2006, p.80-81) a identidade de uma empresa é:

A manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos.

O reflexo dessa identidade é denominado imagem, ou seja, a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. Ressaltamos, porém, que ao contrário da imagem, que é percebida por diferentes públicos, a identidade precisa ser constante. As percepções do público sobre a empresa podem variar com base nas informações que já obtiveram de outras pessoas, nos símbolos visuais, entre outros. Já “a visão de uma organização deve se manifestar de modo consistente em seus elementos de identidade, das logomarcas e lemas ao comportamento dos funcionários” (ARGENTI, 2006, p.88). Quando a visão, os princípios, os sinais identificadores da empresa e a percepção dessas informações pelos públicos estão alinhados, uma reputação sólida é criada.

Neste âmbito, a empresa que possui uma elevada consciência social capacita-se para o exercício pleno da cidadania empresarial e exercita tal capacidade ao investir em projetos sociais, resultando em auto-preservação e consolidação de sua imagem (MELO NETO & FROES, 2001, p.98).

Por meio dessa prática, entende-se que é, neste estágio, que a responsabilidade social propicia retornos para a empresa, que correspondem aos ganhos materiais (prêmios) e imateriais (produtividade, publicitário) obtidos pelas empresas investidoras em responsabilidade social (MELO NETO & FROES, 2001, p.166).

No entanto, Zenone (2006, p.22) explica que as empresas desenvolvem ações socialmente responsáveis não só pelo benefício social, mas pela sua razão econômica, mesmo considerando as questões éticas; ou seja, as ações sociais desenvolvidas

podem também ser lucrativas. É importante observar que o investimento pontual em ações sociais visando um retorno de imagem caracteriza-se como uma simples ação de marketing, utilizando-se uma forma de marketing institucional (ZENONE, 2006, p.23).

A apropriação indevida do conceito de responsabilidade social pelas organizações quando fazem uso de ações sociais em conjunto com atividades de marketing não se caracteriza prática social. A responsabilidade social “exige que a preocupação social seja incluída no patamar de estratégia empresarial, o que significa a manutenção de uma política de longo prazo” (ZENONE, 2006, p.23). O autor destaca que a responsabilidade social consiste no comprometimento ético com toda a região em que a empresa se insere, estabelecendo uma coerência entre valores e atitudes empresariais.

Desta forma, saber que uma empresa apóia uma causa social não é o suficiente para que os consumidores a percebam de maneira positiva (ZENONE, 2006, p.73). O esforço de comunicação e marketing para manipular a opinião pública só aufere prejuízos à imagem corporativa. A sociedade e a mídia prezam a transparência na comunicação das organizações e repudiam as organizações que manipulam as informações relacionadas ao exercício de cidadania empresarial.

Coleta e Análise dos Dados

Essa pesquisa tem como objetivo geral oferecer uma reflexão sobre até que ponto existe uma coerência entre a divulgação dos programas sociais e os objetivos empresariais e lucrativos das organizações. E os objetivos específicos compreendem: investigar a produção de informações do exercício social para a expansão corporativa; verificar a relação de marketing social como instrumento e sustentação para o exercício social; e discutir a importância de se manifestar a realidade empresarial de forma coerente e consistente, sem a manipulação da opinião pública.

Para descrever o processo de comunicação organizacional atual e identificar o trabalho de um grupo específico de colaboradores, utilizou-se a pesquisa de natureza descritiva para a análise do caso. Este estudo realizou-se em uma empresa que faz parte do grupo mundial Vallourec e Mannesmann Tubes, a V&M do Brasil, no período das duas últimas semanas do mês de dezembro e das primeiras semanas de janeiro do ano de 2007. A multinacional foi escolhida devido ao seu envolvimento com projetos culturais, sociais e artísticos, de responsabilidade ambiental e de apoio à comunidade.

No que concerne à escolha dos textos submetidos à análise lingüístico-discursiva, apontamos o jornal externo/interno, Comunidade VMB, criado em 2004, como principal instrumento de análise acerca das ações de responsabilidade social da organização. Edições bimestrais de 2004-2005 foram observadas, tomando-se como foco o discurso utilizado para a construção positiva da imagem da empresa. Optamos

por realizar entrevistas previamente planejadas, com a Coordenadora de Comunicação Corporativa e uma funcionária da Superintendência de Desenvolvimento Sustentável e Relações Corporativas, colaboradora da Coordenação de Integração com a Comunidade e Projetos Sociais na empresa. Assim, pretendíamos verificar estratégias para a construção positiva da imagem da organização e se a comunicação evidenciava a prática de responsabilidade social como geradora de benefício social. A pesquisa contribuiu para uma análise mais completa do processo de comunicação já que nos permitiu comparar o produto (jornal) com a sua instância de produção (colaboradores).

Para melhor atender aos objetivos deste estudo, a análise, a partir da coleta dos dados, foi feita através de pesquisa qualitativa. Assim, consideramos os três fluxos de atividades no processo de análise, a seguir: redução de dados – “forma de análise que acentua, separa, focaliza, descarta e organiza os dados”; apresentação dos dados – dados são “organizados, comprimidos e montados de forma a permitir extrair conclusões e alternativas para a ação”; extração de conclusões e verificação – “busca de padrões e temas nos dados” (ROESCH, 2005, p.265-266).

Utilizamos como método analítico os pressupostos desenvolvidos pelos estudos críticos discursivos, principalmente os estudos que visam sobre linguagem valorativa (WHITE, 2004), além dos trabalhos de Fairclough (1997), Bakhtin (1997) *apud* Marcuschi (2005) e Rodrigues (2000). Com base nos conceitos de gênero discursivo, tecnologização e linguagem valorativa, pretendemos discutir as estratégias discursivas para divulgação das ações de responsabilidade social criadas pela empresa.

Primeiramente, entendendo o jornal externo/interno da empresa como gênero discursivo, já que é uma atividade social resultante da interação entre a equipe de redação do jornal e os seus possíveis leitores. Além disso, tendo como propósito comunicativo do jornal da empresa divulgar e informar as ações, os projetos e as parcerias já consolidadas.

Propusemos analisar ainda a forma como a tecnologização é recebida e interiorizada pelos leitores, ou seja, “a aplicação específica ao discurso do tipo de tecnologias constitutivas de poder na sociedade moderna” (FAIRCLOUGH, 1997, p. 77).

E por meio da análise do vocabulário, verificamos a construção dos discursos de valorização e de desvalorização sobre as ações de responsabilidade social, além da construção da identidade do jornal com base na representação social dos participantes dessa atividade social e as imagens sociais projetadas entre eles.

Após leitura das edições do informativo, observou-se que o jornal está inserido na comunicação organizacional aberta e tem como principais alvos: os colaboradores e a comunidade local. Através da comunicação organizacional aberta, a empresa promove sua imagem, apresenta sua posição diante de questões que mobilizam a opinião pública e torna-se conhecida e aceita pelo público externo, além de promover

a satisfação no trabalho e a eficiência das operações no ambiente interno. Observe os trechos do jornal abaixo:

(1) **Mais empregos, menos trânsito na região, melhor infraestrutura para os moradores, mais desenvolvimento.** (outubro/2004, p. 3). [grifo nosso]

(2) **Para garantir esta qualidade, investe permanentemente na modernização de seu parque industrial e na capacitação de seus profissionais.** (dezembro/2004, p. 3). [grifo nosso].

Além disso, o jornal não veicula especificamente as funções administrativas da empresa, mas distingue-se como uma ferramenta da modalidade comunicação institucional – o jornalismo empresarial, relacionada à construção e formatação positiva da imagem e da identidade institucionais (PINHO, 2006, p.37). Veja os seguintes fragmentos extraídos do informativo:

(1) **Com este processo, a [...] contribui de forma significativa para a redução de efeito estufa.** (dezembro/2004, p. 3). [grifo nosso].

(2) **Cada produto da [...] faz parte, de alguma forma, da vida das pessoas.** (abril/2005, p. 3). [grifo nosso].

Em relação aos modelos de comunicação, emissor e receptor enviam mensagens mesmo quando não estão falando ou se movendo, e influenciam o modo como as mensagens verbais e não-verbais do jornal são codificadas e decodificadas, de acordo com experiências passadas, preconceitos, atitudes e idéias de cada um dos sujeitos. Assim, o jornal Comunidade VMB adequa-se ao modelo de Transação, e os papéis desempenhados pelos participantes (empresa e comunidade) determinam o modo como as mensagens do jornal são organizadas e interpretadas (PINHO, 2006, p.68), que estão identificados no trecho abaixo:

(1) **“Ninguém hoje pensa em sair do emprego, porque sabe que trabalha num lugar estável e que se preocupa em ouvir o que temos para falar.”** (dezembro/2004, p. 2). [grifo nosso].

Por último, fatos passados podem influenciar a forma como as mensagens do jornal são codificadas ou decodificadas, como no exemplo a seguir:

(1) **O resultado do monitoramento dos referidos pontos consta que o ruído emitido pela empresa, na realização de suas atividades industriais, encontra-se abaixo do ruído ambiente da região. Tudo isso é mais um reflexo do trabalho de conscientização de seus empregados, realizado rotineiramente.** (dezembro/2005, p. 3). [grifo nosso].

Tendo em vista que a organização está inserida em uma situação social na qual os desempenhos ambiental, social e cultural têm o apreço do público, o jornal surge

como uma fonte de informação importante em um meio específico. A posição adotada por Bakhtin (1997), *apud* Marcuschi (2005), é de que a comunicação verbal apenas é possível por algum gênero textual. Marcuschi (2005, p. 22-23) utiliza a expressão gênero textual para se referir vagamente os “textos materializados” encontrados no cotidiano, com “características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição”. O conteúdo temático refere-se ao “objeto discursivo” do gênero e à “finalidade discursiva”. O estilo é caracterizado pela “seleção dos recursos léxicos, fraseológicos e gramaticais da língua”. Já a terceira dimensão constitutiva, a construção composicional, configura-se como “os procedimentos composicionais para a organização e disposição textuais e acabamento da totalidade discursiva e da relação dos participantes da comunicação discursiva” (RODRIGUES, 2005, p.167).

O jornal Comunidade VMB, então, está inserido no gênero jornal impresso e foi desenvolvido com o propósito de apresentar à comunidade do entorno da empresa os projetos sociais, os produtos e as ações de preservação do meio ambiente, procurando estreitar o contato com a população. O gênero jornal está ligado ao contexto social a que se insere e sua produção depende do lugar, do momento de produção, dos participantes, do objetivo e do conteúdo temático. Observe nos exemplos abaixo, a ênfase na relação estreita entre comunidade e empresa (participantes):

(1) *Como parte integrante desta comunidade, é natural **procurarmos estreitar**, cada vez mais, o contato com os **nossos vizinhos**.* (outubro/2004, p. 2). [grifo nosso].

A organização procura transmitir as informações seguindo o estilo informal; muitas vezes, usa-se até a forma coloquial. Utiliza-se também de uma linguagem técnica bastante “acessível” para que a população entenda o funcionamento dos produtos fabricados pela empresa. O objetivo inicial é esclarecer à comunidade as ações e os projetos desenvolvidos. Vejamos alguns exemplos:

(1) *A **história de muitos colegas se confunde** com a [da empresa]. Acostumado às mudanças, ao longo destes anos, Pedro lembra **sem muitas saudades** do tempo em que o empregado **não era ouvido** na empresa.* (dezembro/2004, p. 2). [grifo nosso]

(2) ***Fique ligado**.* (fevereiro/2005, p. 2). [grifo nosso].

(3) *Os tubos [...], por exemplo, **estão presentes nos poços de extração do petróleo**, seja em terra ou em alto mar. **Eles são os responsáveis, entre outras coisas**, por conduzir o óleo do reservatório subterrâneo para a superfície.* (abril/2005, p. 3). [grifo nosso].

Na composição do Comunidade VMB encontra-se a descrição, a narração e a exposição. A empresa descreve os projetos sociais; narra suas ações sociais, ambientais e culturais, bem como as atividades realizadas junto aos parceiros

(funcionários, professores, entre outros); e expõe o processo produtivo e a aplicabilidade de seus produtos no mercado para induzir à população a identificá-los como os melhores produtos no setor. Seguem abaixo alguns fragmentos:

(1) *No dia 4 de dezembro, a Escola [...] teve uma rotina diferente. Um grupo de 50 empregados [...] realizaram uma série de ações, dentro das comemorações do Dia do Voluntariado.* (dezembro/2005, p. 1). [grifo nosso]. [narração].

(2) *O grande diferencial das conexões [...] é seu sistema de encaixe que permite uma vedação perfeita.* (abril/2005, p. 3). [grifo nosso]. [exposição].

Em relação aos estudos de Fairclough (2001) sobre gêneros discursivos, Magalhães (2000, p.120-121) explica que o autor os caracteriza como “formas textuais e sentidos derivados dos propósitos das situações sociais”. Isso porque Fairclough (2001) *apud* Magalhães (2000) afirma que as transformações na prática social são refletidas na prática discursiva. Neste sentido, como parte da prática discursiva da empresa, o jornal é o objeto mais importante de divulgação das suas ações, produzido pelo Comitê Editorial (coordenadora e jornalistas) pertencente à Gerência de Comunicação Corporativa.

Antes, organização divulgava seus projetos somente em quadros de avisos, *releases* em jornais da região ou em jornal interno. A necessidade de se formar parcerias e construir um relacionamento promissor com seu público de interesse provocou modificações em sua prática discursiva: o público consumidor e a distribuição do jornal. Com a criação do jornal interno/externo, a comunidade também pôde ter acesso às informações sobre os projetos e programas sociais da empresa. Com uma tiragem de 20 mil exemplares, o jornal é distribuído à comunidade por uma empresa terceirizada, e para os funcionários o jornal é colocado dentro das cestas básicas cedidas pela organização.

Sobre a tecnologização do discurso, Fairclough (1997, p.77) utiliza essa expressão como “a aplicação específica ao discurso do tipo de ‘tecnologias’ que Foucault (1979) reconhece como constitutivas de poder na sociedade moderna”. Neste estudo, verificamos se a empresa utiliza a tecnologização do discurso, seja com o objetivo de eficácia na interação entre a empresa e a comunidade ou pela projeção positiva da imagem. Uma vez verificada, procuramos identificar se tal tecnologização é recebida e interiorizada pela comunidade no entorno da corporação, bem como se há diferentes formas de adaptação ou resistência por aqueles sujeitos à tecnologização do discurso. Ressaltamos que, para uma construção positiva da imagem organizacional, a empresa pode reformular suas práticas discursivas e instaurar um processo de formação dos funcionários nestas práticas reformuladas.

No Comunidade VMB foram identificados, peritos da tecnologização do discurso. Os peritos “mantêm uma relação com o saber” e provavelmente desempenham “funções creditadas, associadas às práticas e às rotinas creditadas, no

interior de instituições” (FAIRCLOUGH, 1997, p.90). Observe os peritos identificados no informativo:

(1) *Desde 2001, a empresa criou e mantém o CINCO – Comitê de Integração com a Comunidade. Um grupo de funcionários que representa e cuida dos interesses das pessoas que compõem a comunidade: empregados, familiares, prestadores de serviços e vizinhos.* (outubro/2004, p. 2). [grifo nosso].

(2) *Cerca de 900 educadores já foram treinados sobre a Agenda 21, um termo de compromisso da sociedade com o desenvolvimento sustentável.* (outubro/2004, p. 4). [grifo nosso].

Por fim, Fairclough (1997, p.93) argumenta que as pessoas podem reagir de diferentes formas às transformações originadas pela tecnologização do discurso: “sujeitando-se a elas, adotando uma postura tática de aparente sujeição, recusando-se a ceder, ou procedendo a toda espécie de ajustamentos e compromissos entre práticas existentes e novas técnicas”. O Comunidade VMB expressa claramente que a grande parte dos colaboradores, parceiros e membros da comunidade que participam das iniciativas da V&M do Brasil, procedem a ajustamentos e compromissos entre as práticas existentes e novas técnicas. Veja os exemplos abaixo:

(1) *“O projeto é uma das melhores coisas que a empresa já implantou. A gente faz a nossa parte e sente o resultado na felicidade de quem recebe os alimentos”, avalia o operador.* (fevereiro/2005, p. 1). [grifo nosso].

(2) *Geraldinho também destaca o foco social que a [empresa] vem adotando que, segundo ele, é um bom exemplo para outras empresas.* (dezembro/2005, p. 2). [grifo nosso].

Já em relação à linguagem valorativa, White (2004:177) afirma que a valorização é utilizada para analisar como a avaliação e a perspectiva operam em textos. A valoração propõe que a atitude – forma como os textos ativam os posicionamentos positivos e negativos – seja agrupada em três campos semânticos: afeto, julgamento e apreciação. Inicialmente, por meio de relatos das respostas emocionais do falante/escritor ou de terceiros, os textos indicam posicionamentos positivos ou negativos. No julgamento, há significados que indicam uma visão da aceitabilidade social do comportamento de agentes humanos, através de referências a algum sistema de normas sociais. Enquanto na apreciação, os significados são utilizados para avaliar fenômenos naturais e semióticos, por meio de referências a seu valor num determinado campo (WHITE, 2004, p.179-180).

Com o objetivo de analisar a construção dos discursos de valorização e de desvalorização sobre a prática social da empresa estudada e a construção de identidade do jornal, com base na representação dos atores sociais e as imagens sociais projetadas entre eles, abordamos, então, os campos de ativação de posicionamentos positivos e negativos: julgamento e apreciação.

Pela análise dos informativos, primeiramente percebemos a posição da V&M em relação ao comportamento de seus funcionários, vizinhos e parceiros, a proximidade desses indivíduos das expectativas e exigências sociais (WHITE, 2004, p.187). Pode-se dizer que a organização faz aos seus colaboradores e à comunidade, julgamentos de estima social, que envolvem avaliações que podem elevar ou rebaixar a estima dos indivíduos na comunidade. Veja o fragmento a seguir:

(1) *Aqui moram pessoas **responsáveis, trabalhadoras e comprometidas** com o desenvolvimento da comunidade. Não é à toa que quase metade (47%) dos empregados da [empresa] vivem na região, sendo parceiros importantes para o sucesso da empresa.* (outubro/2004, p. 2). [grifo nosso].

Os julgamentos de estima social estão relacionados à normalidade (até que ponto alguém é estranho, comum, especial), à capacidade (quão capaz o indivíduo é) e tenacidade (quão determinado a pessoa o é). A partir do exemplo, observamos que a V&M do Brasil julga seus colaboradores e vizinhos quanto à capacidade e tenacidade, como pessoas capazes (responsáveis - capacidade) e bem dispostas (trabalhadoras e comprometidas - tenacidade).

A V&M ainda avalia suas ações e as ações da comunidade, por meio da apreciação. A apreciação é subdividida em três tipos: “avaliações que se referem a como reagimos às coisas (reação), sua composição e seu valor” (WHITE, 2004, p. 191). Vejam as manifestações da apreciação:

(1) *O balanço das ações é **positivo** e os planos para o ano que vem são ainda mais **intensos**.* (dezembro/2004, p. 1). [grifo nosso].

(2) *A **excelência** na gestão da qualidade, do meio ambiente, da saúde e da segurança dos empregados da [empresa] é reconhecida por todos.* (dezembro/2004, p. 2). [grifo nosso].

(3) *Com as obras, o espaço, que causava **desconforto** aos moradores do entorno, dará lugar a um local mais **limpo** e mais **seguro**.* (dezembro/2005, p. 2). [grifo nosso].

Pode-se dizer que, a organização atribuiu um valor positivo às suas ações. E a construção de significados positivos para seu discurso foi organizada para transmitir aos leitores a imagem de uma organização eficaz, ética, que incorpora ao planejamento de suas atividades às necessidades do seu público, enfatizando as obrigações positivas e o dever com o bem-estar da comunidade. A partir dos exemplos, observamos que as ações da empresa são **positivas, grandes** (reação – impacto/qualidade); há uma preocupação com questões **importantes, significativas** (valorização) a fim de **proporcionar um bem** (composição – bem elaborado) à população, abordando a sensação de **limpeza e seguridade** (reação).

Além disso, é possível perceber no Comunidade VMB que, o comportamento da corporação e a qualidade dos produtos e serviços que estão alinhados à identidade da organização. Além disso, é por meio da manifestação positiva de sua realidade,

que a empresa obtém o apreço e a confiança de seus públicos. Os exemplos a seguir ilustram alguns aspectos que contribuem positivamente para a identidade, bem como a construção positiva de imagem e de reputação sólida:

(1) A **excelência na gestão da qualidade, do meio ambiente, da saúde e da segurança dos empregados da [empresa] é reconhecida por todos**. (dezembro/2004, p. 2). [grifo nosso].

(2) [...] é hora da [empresa] **esclarecer dúvidas** que seus vizinhos possam ter **sobre as atividades** que acontecem dentro dos muros. (dezembro/2004, p. 3). [grifo nosso].

(3) “Tornamos público e **reforçamos o compromisso** da [empresa] **com a responsabilidade social**”. (abril/2005, p. 2). [grifo nosso].

(4) “Queremos fortalecer nossa parceria **com a comunidade baseada na transparência e no diálogo**”. (abril/2005, p. 2). [grifo nosso].

Assim, a construção de uma imagem positiva pela empresa faz com que os públicos a percebam como uma instituição: **parceira, amiga, sincera e confiável**.

Já considerando a importância de se construir uma elevada consciência social e capacitar-se para o exercício pleno da cidadania empresarial, a V&M do Brasil tem exercitado tal capacidade ao investir em projetos sociais direcionados para atenuar as principais carências da sociedade. Em entrevista, uma das colaboradoras da Superintendência de Desenvolvimento Sustentável e Relações Corporativas relata que a empresa conhece as condições da comunidade e procura atender, por meio de projetos sociais, à demanda por educação e geração de renda, além de estimular a cultura. Desta forma, a empresa tem publicado informações de desempenho social e ambiental:

(1) O **programa [...]**, em **uma de suas ações de conscientização ambiental** diretamente com os alunos, levou a **todas as escolas** a apresentação da **peça “Pedidos da Terra”**, que buscou **sensibilizar os estudantes** sobre a **necessidade de darmos um novo sentido à vida** e aprimorarmos todas as nossas relações. (dezembro/2004, p. 1). [grifo nosso].

(2) **Criar e revitalizar jardins e hortas, promover oficinas de trabalhos manuais para geração de renda, estimular o trabalho voluntário (...)** Em **parceria com a [empresa]**, estas **escolas** definiram uma agenda prioritária, ou seja, uma **lista de ações** que deverão ser desenvolvidas durante o projeto (...). (outubro/2004, p. 4). [grifo nosso].

Essa construção positiva identitária considera que há **comprometimento e preocupação** com a região onde a empresa está localizada, procurando estreitar o contato com a comunidade e atender às necessidades de **empregados, familiares, prestadores de serviços e vizinhos**.

Percebemos então que, por meio da comunicação, a V&M apresenta a responsabilidade social também como um instrumento de ampliação da competitividade empresarial (algumas empresas certificadas), atraindo a atenção pública para a manifestação consistente de sua identidade. A comunicação organizacional, neste caso, é organizada de forma influente para garantir os retornos de imagem, sobre vendas, mercado, produtividade, publicitário, entre outros.

Destacamos ainda que ao perguntarmos à colaboradora da Superintendência de Desenvolvimento Sustentável e Relações Corporativas se a empresa desenvolvia ações de marketing social, percebemos que a funcionária associava tal conceito à promoção empresarial. Neste sentido, a colaboradora respondeu que a empresa “divulga suas ações sociais, não como propaganda, mas como uma prestação de contas à comunidade”. É interessante a visão de responsabilidade social como forma de prestação de contas à sociedade pela apropriação e uso de recursos por parte da empresa.

A partir dessa aparente incoerência, perguntamos à entrevistada se a empresa comunicava à população que o seu produto “Verde” era adequado às necessidades dos clientes em função do processo de produção que contribui para a redução do efeito estufa. A colaboradora afirmou que a empresa divulga seu produto, reafirmando sua preocupação com o meio ambiente. Ela afirma o seguinte:

“Há uma preocupação da [empresa] com o meio ambiente. Por isso, a empresa divulga que utiliza o carvão vegetal no processo produtivo do [produto], contribuindo para a redução do efeito estufa.” (CC)

Se o fator “verde” é utilizado como elemento de agregação de valor à oferta para os clientes, acreditamos que a empresa utiliza estratégias de marketing. Observemos ainda o seguinte segmento do jornal:

(1) A **preocupação** e os cuidados com o **meio ambiente** dentro da [empresa] conferem aos **produtos da empresa** o título de “[...]Verde”. Os [produtos] são fabricados com [matéria prima] cujo **processo de produção** utiliza o **carvão vegetal** como fonte de energia. (dezembro/2004, p. 3). [grifo nosso].

Mais uma vez, parece que a empresa pretende divulgar aos clientes que os produtos são adequados às necessidades e desejos deles, em função, também do fator “verde”. Os conceitos na prática jornalística se hibridizam, mas vale ressaltar que o marketing deve ser o resultado de uma ação socialmente responsável, não o objetivo (ZENONE, 2006, p.180). A empresa não pode simplesmente cumprir as exigências do mercado, realizando a prática social apenas como negócio ou ferramenta de comunicação de marketing.

Considerações Finais

A partir dessas considerações, por meio do estudo empírico do jornal externo/interno da Vallourec e Mannesmann do Brasil, identificamos a responsabilidade social como um instrumento de gestão e de ampliação da competitividade empresarial, tendo a relevância dos públicos como moldadores da imagem de uma organização, bem como o exercício pleno de cidadania-empresarial e ética, incluindo os colaboradores como agentes do desenvolvimento de onde as organizações se inserem. Entretanto, a indefinição de fronteiras entre os diferentes públicos somada à necessidade de manifestação consistente da identidade e da imagem empresarial exigem uma comunicação ainda mais cuidadosa.

A comunicação organizacional é importante componente no processo de gestão focado na responsabilidade social, pois sintetiza e transmite à sociedade e aos públicos de interesse, o compromisso social da empresa. Logo, a responsabilidade social deve estar inserida na comunicação empresarial.

Acreditamos que o tema Responsabilidade Social vem atraindo a mídia e conseqüentemente, mais empresas a adotaram. Há ainda uma pressão do mercado cobrando ações socialmente responsáveis, fazendo com que muitas empresas apenas cumpram às exigências legais de preservação do meio ambiente, de promoção de condições ideais de trabalho aos colaboradores, entre outros. Nesse mercado competitivo, a responsabilidade social então se torna uma condição de sobrevivência.

Entretanto, há uma preocupação por parte dos especialistas (ZENONE, 2006; ASHLEY et al., 2006) com as empresas que incorporam a prática social como um negócio ou uma ferramenta de comunicação de marketing, por perceberem que os produtos socialmente corretos são lucrativos. Assim, o valor obtido pela marca, por meio de investimentos sociais, passa a ser contabilizado, bem como a venda dos produtos socialmente corretos.

Desse modo, identificamos a necessidade de uma mudança de postura por parte das organizações. Assim como Zenone (2006), percebemos que a responsabilidade social não pode ser vista como um modismo, a prática social deve ser incorporada de fato à missão e aos valores das empresas, além de comunicar de forma transparente os propósitos acerca do conceito, evitando induzir o público a uma falsa imagem corporativa.

Referências

- ARGENTI, P. P. **Comunicação empresarial**. Tradução de Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ASHLEY, P. A et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

-
- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003. 698p.
- FAIRCLOUGH, N. Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, E. R. (org). **Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa, Portugal: Caminho, 1997, p. 77-104.
- MAGALHÃES, I. Teoria crítica do discurso e texto. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.; FIGUEIREDO, D. C. (orgs.). **Linguagem em Discurso**. Tubarão: Ed Unisul, 2000. v. 4, nº especial 2004, p. 113-131.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (orgs.). **Gêneros textuais & ensino**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- PINHO, J. B. **Comunicação nas Organizações**. Viçosa, MG: Ed. UFV, 2006. 372p.
- RODRIGUES, R. H. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: BONINI, A.; MEURER, J. L.; MOTTA-ROTH, D. **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- TORQUATO DO REGO, F. G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.
- WHITE, P. Valoração – a linguagem da avaliação e da perspectiva. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.; FIGUEIREDO, D. C. (orgs.). **Linguagem em Discurso**. Tubarão: Ed Unisul, 2000. v. 4, nº especial 2004, p. 177-205.
- ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial – Conceito**. Comtexto Comunicação e Pesquisa. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/conceito.htm>. Acesso em: 01/11/2006.
- Comunidade VMB, Belo Horizonte, nº 1, out. 2004. Disponível em: <http://www.vmtubes.com.br>. Acesso em: 15/09/2006.
- Comunidade VMB, Belo Horizonte, nº 2, dez. 2004. Disponível em: <http://www.vmtubes.com.br>. Acesso em: 15/09/2006.

Comunidade VMB, Belo Horizonte, **nº 3**, fev. 2005. Disponível em:
<http://www.vmtubes.com.br>. Acesso em: 15/09/2006.

Comunidade VMB, Belo Horizonte, **nº 4**, abr. 2005. Disponível em:
<http://www.vmtubes.com.br>. Acesso em: 15/09/2006.

Comunidade VMB, Belo Horizonte, **nº 8**, dez. 2005. Disponível em:
<http://www.vmtubes.com.br>. Acesso em: 15/09/2006.