



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

DISCURSOS ORGANIZACIONAIS VOLTADOS À RESPONSABILIDADE SOCIAL: consciência ou estratégia?

Marina Sabioni¹

Resumo: O presente artigo problematiza os discursos organizacionais voltados à implementação de políticas de estímulo à responsabilidade social como consciência e/ou estratégia. São discutidos pontos como: organizações, capitalismo e responsabilidade social corporativa.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; discurso; responsabilidade social, estratégia.

Discursos organizacionais voltados à implementação de políticas de estímulo à diversidade, inclusão de minorias e causas sociais têm ganhado forças no ambiente corporativo. Na possibilidade de uma organização incluir em seu escopo políticas que consigam ampliar as ações voltadas ao diferente, surge a pergunta: de fato, há uma mudança cultural ou é apenas mais uma estratégia de posicionamento mercadológico?

Pretende-se, de forma crítica e com o apoio teórico de autores que discutem a dinâmica da sociedade e das relações entre os indivíduos, identificar as contradições e as diferentes motivações de se adotar discursos socialmente responsáveis e inclusivos. O objetivo geral é identificar as contradições e as diferentes motivações de se adotar discursos socialmente responsáveis e inclusivos. Como objetivos específicos: discutir a dinâmica da sociedade e das relações entre os indivíduos; problematizar o uso desses discursos sociais nas organizações como consciência e/ou estratégia.

A metodologia utilizada é qualitativa e bibliográfica, utilizando-se de autores como Saskia Sassen (1998); Arthur Roman (2009) e Robert Srouf (1998) para alcançar os objetivos propostos. Como referencial teórico foram escolhidos autores como Soares (2004) que acredita ser necessário observar o que tem por trás desse “discurso de cobertura. A autora Sassen (1998, p.23) é citada para discutir as mudanças profundas na economia global e como isso tem gerado grandes implicações para as cidades. Wartick e Cochran (1985) falam sobre

¹Mestra em Comunicação pelo Programa de Processos Comunicacionais nas Organizações pela Universidade Católica de Brasília – UCB. E-mail: marina.sabioni@gmail.com



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

as premissas centrais dentro do conceito de responsabilidade social. Coutinho e Soares (2002) trazem pesquisas que demonstram que empresas brasileiras investem mais do que se pensa na área social. Freitas (2000) fala que a pretensão das empresas é de se transformarem em instituições sociais por excelência. Entendendo as organizações como sistemas conscientes e produtores de sentidos, Fiorin (2006, p.19), afirma que não há nenhum objeto que não apareça cercado e embebido de discursos. Blikstein (2008, p.48) fala do discurso como forma de persuasão que, segundo o autor, significa convencer de um modo leve e sutil seus diferentes públicos.

Os diferentes discursos voltados a responsabilidade social trazem consigo muitas contradições. Talvez um pensamento “não excludente” funcione para entender melhor suas funções dentro de um ambiente organizacional, mas também humano e social. O discurso de responsabilidade social, quando usado pela organização, faz parte de assumir a necessidade de influenciar seu ambiente. Quanto maiores forem essas instituições, maior será seu poder político e econômico. Usar dessas premissas para construir um discurso responsável socialmente é interessante e demonstra uma preocupação com o outro, por mais que isso possa ser, também, uma estratégia interessante mercadologicamente. Sendo assim, o discurso pode ser interpretado como uma estratégia organizacional de aumento de lucratividade, de posicionamento de mercado, melhoria de imagem e reputação, mas também não deixa de ser uma construção de consciência social, de influência direta na sociedade.

Referências:

BLIKSTEIN, Izidoro. O direito e o avesso - Análise semiótica do discurso político e empresarial. *Organicom*, v. 5, n. 9. p. 36-48, 2008. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/161/261>>.

COUTINHO, Renata; SOARES, Diana. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. *Rev. adm. contemp.* vol.6 no.3 Curitiba Sept./Dec. 2002

FIORIN, J. L.. Introdução ao pensamento de Bakhtin. São Paulo: Ática, 2006.

Anais da II Jornada Discente de Pesquisa em Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Realizada de 15 a 17 de agosto de 2018.



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

FREITAS, M.E. Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma. 2.ed. São Paulo: Editora FGV, 2000.

ROMAN, Arthur. Capítulo 6 – Organizações – Um universo de discursos bem-ditos, malditos e não-ditos. São Paulo. Editora Saraiva, 2009.

SASSEN, S. As cidades na economia mundial. São Paulo : Ed. Studio Nobel, 1998

SOARES, Gianna. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: POR UMA BOA CAUSA!?. RAE-eletrônica, v. 3, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2004

SROUR, Robert Henry. Poder, cultura e ética nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1998

WARTICK, S. L.; COCHRAN, P. L. The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, v. 10, n. 4, p. 758-769, 1985.