

Narrativas que transformam: O storytelling como recurso para construção da identidade sustentável das organizações¹

Lauralice RIBEIRO²

Ivone FERREIRA³

ICNOVA-Instituto de Comunicação da Nova

Resumo

As perguntas que motivam esta investigação são: de que forma as organizações podem comunicar a sua identidade sustentável autêntica através do *storytelling*? Pode o *storytelling* ajudar-nos a distinguir uma organização sustentável de outra que pratica o *greenwashing*? Adotou-se como método de pesquisa uma revisão de literatura combinada a um estudo exploratório do *storytelling* da marca portuguesa “Delta”.

Os objetivos deste artigo são contribuir para a reflexão sobre a comunicação da sustentabilidade das organizações; averiguar se a análise do *storytelling* organizacional combinada com a análise da identidade das organizações pode ser útil para distinguir organizações autenticamente sustentáveis; refletir sobre a necessidade de políticas públicas para avaliação da sustentabilidade.

Palavras-chave

Sustentabilidade; Identidade; *Storytelling*; conduta organizacional; cafés Delta.

Corpo do trabalho

Nas últimas décadas o mundo passou por transformações diversas (como o aumento da industrialização, da produção em larga escala e do consumo desenfreado) que colocaram a sobrevivência das espécies em causa a longo prazo. A preocupação com a sobrevivência do planeta levou também a que as investigações sobre sustentabilidade acompanhassem as demandas do planeta e da espécie humana. Conceitos como os de “sustentabilidade”, “desenvolvimento sustentável”, “sustentabilidade corporativa”, “*green marketing*”, “moda sustentável” têm merecido

¹ Trabalho apresentado online na Sessão Temática Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Bolsista de doutorado pela Fundação de Ciência e Tecnologia no ICNOVA-Instituto de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa, e-mail: ribeiralauralice22@gmail.com

³ Investigadora Integrada no ICNOVA-Instituto de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa e Professora Auxiliar na Universidade Nova de Lisboa; e-mail: ivoneferreira@fcs.unl.pt

atenção por parte de diversos autores (SACHS, 2005). ELKINGTON (1997) avançou com a definição e caracterização do tripé da sustentabilidade (*triple bottom up of sustainability*) composto pelos três “P”: *Planet* (Planeta, dimensão ambiental); *Profit* (Lucro, dimensão económica) e *People* (Pessoas, dimensão social) contribuiu para uma maior compreensão do conceito de sustentabilidade e das dimensões a que este pode ser aplicado. Na perspetiva de Irina Mikhailova, “desenvolvimento sustentável é aquele que busca as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades” (MIKHAILOVA, 2004, p 26) e sustentabilidade no momento atual “a justiça em relação às gerações futuras”(IDEM, p.28), usando os recursos naturais de forma respeitosa por forma a garantir a sobrevivência do Planeta a longo prazo.

Neste contexto, e a partir da Conferência de Estocolmo realizada em 1972, tornou-se fundamental reaprender a (com)viver com o planeta. Às organizações, como um dos principais atores sociais, têm sido solicitados e cabem processos efetivos de mudança e a adoção do discurso sustentável como recurso para responder às expectativas de seus públicos (RUÃO & EVANGELISTA, 2011). Diante dessa constatação, o presente estudo busca avaliar a narrativa organizacional para a construção e disseminação da identidade sustentável, a partir do uso do *storytelling*. Para alcançar os objetivos deste estudo foi adotada uma metodologia combinada por uma revisão de literatura não sistemática sobre os conceitos de identidade e *storytelling* procurando refletir sobre o uso das narrativas com o propósito de comunicar uma identidade corporativa autêntica assente em valores como os da sustentabilidade, somada a um estudo exploratório da marca de café Delta, marca do grupo português Nabeiro, líder em seu setor de atuação e uma das cinco empresas mais sustentáveis de Portugal, segundo o ranking espanhol do Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (MERCO). Com estas metodologias buscamos responder às seguintes perguntas de investigação: de que forma as organizações podem comunicar a sua identidade sustentável através do storytelling? Podemos comprovar a autenticidade desse storytelling?

Acreditamos que confrontar o que é comunicado como sendo a identidade de uma organização frente à forma como esta é comunicada através do seu *storytelling* e a coerência entre a identidade e a conduta das organizações pode ajudar a sociedade, hoje mais exigente e informada, a distinguir uma organização de fato sustentável de outras que praticam o *greenwashing*. A atenção dada à identidade de uma organização, isto é, aos traços distintivos da mesma, combinada com o acompanhamento das ações da marca (a sua conduta) e à coerência entre as narrativas usadas para comunicar uma e outra, usando o *storytelling* para a sustentabilidade pode ser a ponta do iceberg para a averiguação sobre a autenticidade da comunicação da sustentabilidade por parte das organizações. Um *storytelling* bem delineado e assente em fatos humaniza as organizações e permite aos diferentes *stakeholders* comprovar a autenticidade da narrativa.

Os estudos acerca do ambientalismo corporativo mostram que uma identidade sustentável é discursivamente desenvolvida a partir do aprendizado socialmente construído, em uma dimensão relacional e contextual da sustentabilidade. Assim, nossa análise começa por perceber que, com o enfraquecimento das grandes narrativas (LYOTARD, 1984), temos um contexto propício para o surgimento das narrativas organizacionais, que disputam pela atenção dos públicos e que “encontram espaço e audiência, tendo a história da empresa como temática e fonte legitimante” (SANTOS, 2014, p. 63). Investigando suas características, vemos que esse novo jeito de contar histórias traz atratividade e uma abordagem envolvente, mais afetiva e inclusiva, concedendo expressão e visibilidade à organização em busca de credibilidade (MAGALHÃES, 2014) mas apresenta aspectos construtivos que exigem uma avaliação criteriosa acerca do seu estatuto de autenticidade, o que pode gerar “grande influência na sua dimensão ética” (PHELAN, 2020, P. 544). O uso de termos e aspectos emocionais ligados à cultura são capazes de mobilizar a atenção da audiência (HERMAN, 2007) o que é fundamental quando se trata do *storytelling* para a sustentabilidade, ou “*Sustelling*”, como sugerido por Fischer et al. (2023). Ao aprofundar o estudo do *storytelling* no contexto da sustentabilidade, vimos que este se diferencia das demais formas de contar histórias por estar associado a dois requisitos

normativos específicos, o que permitiu aos autores o uso de uma nomenclatura particular. A partir do modelo de Fischer et al. (2021) examinamos o *storytelling* para a sustentabilidade da marca de cafés Delta.

Na análise exploratória da Delta fez-se uma análise de conteúdo à Declaração de Princípios da marca, uma análise do seu *storytelling* e averiguou-se se havia coerência entre os valores comunicados como sendo os princípios distintivos da marca e a conduta da organização, prestando atenção à coerência usada no *storytelling*, recorrendo à referência a fatos comprováveis.

Conclusão e reflexões finais

Com esta investigação procuramos responder às questões: de que forma as organizações podem comunicar a sua identidade sustentável através do *storytelling*? Podemos comprovar a autenticidade desse storytelling?

Após a revisão de literatura e a análise do *storytelling* da marca Delta é possível concluir que, neste caso específico, o *storytelling* está bem construído e a autenticidade pode ser comprovada, o que dá vantagem competitiva à organização. Lamentavelmente, uma boa narrativa não coincide necessariamente com os valores elencados e praticados pela organização na sua conduta diária. Comprovar a autenticidade do *storytelling* pode ser difícil se as narrativas usadas não estiverem assentes em fatos facilmente comprováveis. Um *storytelling* pode ser verossímil mas não autêntico.

Muitos dos estudos sobre a sustentabilidade das organizações têm expressado preocupação sobre narrativas que, parecendo autênticas, escondem organizações que praticam o *greenwashing*. À academia cabe o papel de contribuir com estudos que promovam a literacia sobre a sustentabilidade organizacional e ser *advocate*/defensora da causa da sustentabilidade. Aos Governos, uma mudança numa ação que não se limite à obrigatoriedade de apresentação de relatórios de sustentabilidade vagos, com linguagem técnica e sem possibilidade de comprovar os dados apresentados.

Referências

HELKINGTON, J. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, Oxford, 1997.

HERMAN, D. *Storytelling and the sciences of mind: cognitive narratology, discursive psychology and Narratives in Face-to-Face Interaction Narrative*, v.15, n.3, p. 306-334, 2007.
DOI:10.1353/nar.200 BP7.002

LYOTARD, J. *The postmodern condition: a report of knowledge*. Manchester: Manchester University Press, 1984.

MAGALHÃES, A. *Storytelling como recurso estratégico comunicacional: construindo a identidade e a imagem de uma organização*. *Organicom*, v.11, n.20, p. 93-106, 2014.
<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139221>

MIKHAILOVA, Irina. “Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática” In *Revista Economia e Desenvolvimento*, n° 16, 2004.

PHELAN, J. *The ethics of factual narrative*. In M. FLUDERNIK, & M-L. RYAN, *Narrative Factuality: a handbook*. Berlin: De Gruyter, 2020, p. 543-554.

RUÃO, T., & EVANGELISTA, R. L. *Organizational communication and sustainability: studying european public campaigns*. *Observatorio Journal*, v. 5, n.3, 2011. Disponível em:
<https://doi.org/10.15847/obsOBS532011478>

SANTOS, L. C. *História e legitimação organizacional: reflexões acerca das narrativas histórico-organizacionais*. *Organicom*, v.11, n.20, p. 61-72, 2014. Disponível em:
<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139217>