

## **A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO MIDIÁTICO SOBRE A SUSTENTABILIDADE EM EMPREENDIMENTOS DO SETOR HOTELEIRO**

**ANA LUCIA DE ARAÚJO LIMA COELHO**

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI  
alalcoelho@gmail.com

**SILVANA MÁRCIA BATISTA DE LACERDA**

Universidade Federal da Paraíba  
silvanamarcia\_adm@hotmail.com

**CHRISTIANO COELHO**

Universidade Federal de Santa Catarina  
floripacoelho@gmail.com

Agradecimentos a Universidade Federal da Paraíba e ao CNPq pelo apoio ao desenvolvimento de pesquisas

## Área Temática: Sustentabilidade no setor Hoteleiro

### Título do Trabalho: **A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO MIDIÁTICO SOBRE A SUSTENTABILIDADE EM EMPREENDIMENTOS DO SETOR HOTELEIRO**

#### **Resumo**

O objetivo deste estudo consiste em analisar a construção do discurso midiático sobre a sustentabilidade em empreendimentos do setor hoteleiro na cidade de João Pessoa/PB. Na busca saturar os principais lugares de emissão e recepção das fontes discursivas, buscou-se o uso de imagens e textos, na tentativa de identificar as diferenças, conflitos e alternativas possíveis. Para análise e interpretação do discurso midiático da sustentabilidade no setor hoteleiro, a partir de materiais visuais, procurou-se levantar a conjectura que serviu de orientação focalizando a percepção dos pesquisadores, como norteador ao longo da interpretação e análise das fontes midiáticas, desde o estilo discursivo até a posição discursiva, a configuração narrativa e os espaços semânticos. Observou-se que, desde a idealização do hotel estudado, tudo foi pensado no conceito de se construir um empreendimento com atitudes verdes, e cujo objetivo era de se tornar, com o tempo, agente propagador de tais atitudes. Portanto, depreende-se que o empreendimento declara aumentar ao longo dos anos esforços com suas atitudes verdes em prol da sustentabilidade, sendo esta a tendência do discurso da sustentabilidade estabelecida como conjectura.

**Palavras-chave:** discurso midiático; sustentabilidade; setor hoteleiro.

#### **Abstract**

The aim of this study is to analyze the construction of the media discourse on sustainability in the hotel industry enterprises in the city of João Pessoa/PB. In search saturate the main places of issue and receipt of discursive sources, we tried to use pictures and texts in an attempt to identify the differences, conflicts and possible alternatives. For analysis and interpretation of media discourse of sustainability in the hotelier sector, from visual materials, we tried to raise the conjecture that served as orientation focusing on the perception of the researchers, as a guide along the interpretation and analysis of media sources, since the style discursive to the discursive position, the narrative configuration and semantic spaces. It was observed that since the hotel idealization studied, everything has been designed on the concept of building a development with green attitudes and whose goal was to become, over time, propagator agent of such attitudes. Therefore, it appears that the enterprise declares increasing over the years efforts with their green attitudes towards sustainability, which is the sustainability discourse trend established as conjecture.

**Key words:** media discourse ; sustainability; hotel industry

#### **1. Introdução**

Para compreender discurso como um objeto do qual se ocupa uma disciplina específica, neste caso a Análise do Discurso (AD), é preciso romper com as acepções advindas do senso comum (ALONSO, 2002) e procurar compreender a expressão com respaldos em acepções teóricas relacionadas a métodos de análise, explica Fernandes (2008).

Nos dizeres de Phillips e Hardy (2002, p. 20), enquanto umas metodologias

qualitativas procuram entender ou interpretar a realidade social como ela existe, outras, como é o caso da Análise do Discurso (AD), buscam desvendar a maneira em que ela é produzida.

Neste estudo trabalhamos com a perspectiva de Análise Sociológica do Discurso (ASD), vinculada à Tradição Espanhola de Pesquisa Social Qualitativista, principalmente no que tange às concepções de discurso, contexto e coerência (IBÁÑEZ, 1979, 1985; ORTÍ, 1986; DE LUCAS; ORTÍ, 1995; VALLES, 1997; ALONSO, 1998, 2002; ALONSO; CALLEJO, 1999; CONDE, 2009; RUIZ RUIZ, 2009, GODOI, 2005, 2006, 2009; GORDO, SERRANO, 2008; COELHO; GODOI, 2010; COELHO 2012).

No campo do turismo, o intercâmbio com as discussões do campo da sociologia pode permitir desmistificar a análise do discurso ao encontrar uma metodologia preocupada não com estilo internalista textual, ou com sua estrutura subjacente, mas com a atuação deste “complexo fenômeno cognitivo e social que chamamos de discurso” (ALONSO, 1998, p. 332).

Nogueira e Fidalgo (1995) comentam que os discursos representam não apenas as relações e entidades sociais, mas constroem e são constituídos em diferentes discursos. Especificamente, o discurso verde, ambientalista ou ecológico - propagado nas falas, documentos, folders, jornais, avisos e comunicações - constituem uma das principais estratégias discursivas institucionais. Há uma tentativa de repercussão para um suposto processo de construção de cidadãos dispostos a criar um mundo melhor, um estilo de vida mais saudável e melhores condições humanas.

A mídia, por sua vez, também ampliou a atenção sobre o discurso da sustentabilidade, criando jornais, informativos, boletins, revistas e programas televisionados, cujos protestos e novas causas ambientais vêm sendo midiaticizados como notícias de primeira página, de grande destaque e circulação. Loose e Peruzzolo (2008) assinalam a relevância atribuída pela mídia quando se trata de questionar as práticas referentes ao meio ambiente. É necessário compreender como os discursos midiáticos podem contribuir para revelar os não ditos dos discursos institucionais sobre as práticas de sustentabilidade das organizações.

Em se tratando de empreendimentos do setor hoteleiro, estes procuram adotar diversas práticas de gestão ambiental visando o turismo sustentável (FELIX; SANTOS, 2013). Mitigar os impactos ambientais de suas atividades e lançar-se em prol da sustentabilidade econômica, social e ambiental são alternativas rotineiras encontradas pelo setor.

## **2. Problema de Pesquisa e Objetivo**

A busca de uma coerência entre o que dizem e o que fazem as empresas e a mídia remetem ao accountability institucional e midiático, respectivamente. Surge a necessidade de transparência das ações e decisões tomadas, de prestar conta perante a sociedade. “Fazer o mundo visível é fazer minha ação compreensível ao descrevê-la, porque dou a entender seu sentido ao revelar os procedimentos que emprego para expressá-la”, ressalta Coulon (1987 apud IÑIGUEZ, 2004, p. 99), ao definir accountability.

A partir dessa problemática, a presente proposta de pesquisa é norteada pela seguinte questão: Como se manifesta o discurso da sustentabilidade no discurso midiático em empresas do setor hoteleiro? E cujo objetivo do trabalho é analisar a construção do discurso midiático sobre a sustentabilidade em um empreendimento do setor hoteleiro.

## **3. Revisão Bibliográfica**

Nesta seção apresentamos a análise do discurso e o discurso midiático no contexto organizacional, bem como o discurso midiático.

### **3.1 A análise do discurso no contexto organizacional**

Há uma pluralidade e diversidade de métodos e de teóricos das diversas formas de conceber a AD, encontradas numa extensa e crescente bibliografia destinada a apresentar este tipo de análise (CONDE, 2009). Com origens e aplicação em diversas disciplinas do conhecimento, a AD tornou-se um campo extenso de investigação, um instrumento teórico e metodológico interdisciplinar, que permite a compreensão dos discursos de diferentes atores. Sobre a abordagem sociológica de investigação adotada neste estudo, a Análise Sociológica do Discurso - ASD, Godoi (2006, 2009) analisa que, pelo fato de não focalizar funções imanentes ao texto e atuar num deslocamento do objeto focalizado pela AD, se procuram regras de coerência que estruturam o universo dos discursos junto às organizações. Essa análise sociohermenêutica, assim também chamada (ALONSO, 1998), visa encontrar um modelo de representação e compreensão do texto concreto no seu contexto social e da historicidade da sua abordagem, desde a reconstrução dos interesses dos atores envolvidos no discurso.

### **3.2 Discurso da sustentabilidade e o contexto organizacional**

Os atores sociais - setores empresariais, instituições governamentais, ONGs e movimentos sociais, dentre outros -, buscaram assimilar o discurso da sustentabilidade, objeto de investigação desse artigo, e o perfizeram politicamente. Para Scotto, Carvalho e Guimarães (2007), isso se ratifica na medida em que os atores tentam impor sua interpretação sobre o tema, por meio da disputa em torno do significado de desenvolvimento sustentável, visando à legitimação de suas ações como sustentáveis e, portanto, consideradas boas e corretas. Neste estudo, optou-se pelo uso do termo sustentabilidade por sua amplitude, englobando nesse conceito debates acerca do desenvolvimento sustentável. Para Redclift (2002), alguns discursos da sustentabilidade tornam-se crescentemente vagos quando da conexão entre o ambiente, a justiça social e o governo, e gradualmente obscurecidas as relações entre o poder, à consciência e o meio ambiente.

No dizer de Savitz e Weber (2006), a sustentabilidade exige que as empresas reconheçam um número amplo de partes interessadas a quem devem ser accountable, com quem devem comprometer-se de forma transparente e, em conjunto, unir esforços para gerarem benefícios mútuos. Na visão dos autores, no futuro, esta forma de gestão gerará mais valor e riqueza para a empresa, bem como prosperidade do ponto de vista econômico, social e ambiental para a sociedade.

De acordo com World Commission on Environment and Development (1987), o desenvolvimento sustentável pode ser “[...] o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades”.

Tratando-se do grau de complexidade das ações sustentáveis Elkington (2012, p.22) apresenta de forma tridimensional um modelo teórico, onde: “[...] O princípio que assegura nossas ações econômicas, sociais e ambientais disponíveis para as futuras gerações”, no qual é conhecido como Triple Botton Line, cujo autor acredita que para praticar sustentabilidade, devem existir três fatores que seriam: capital econômico associada ao lucro (profit), capital

humano diretamente associado ao social (people) e por fim o capital natural associa-se então ao ambiental (planet). De forma complementar um dos autores que definiu a sustentabilidade mais atrelada à questão do desenvolvimento, Sachs (2002), enfatiza que esse termo Sustentabilidade constitui-se de critérios fundamentais como:

1. Sustentabilidade Social Obtenção de um patamar razoável de igualdade social; distribuição justa de renda; emprego pleno e/ou autônomo com qualidade de vida decente; acesso igualitário aos recursos e serviços sociais;
2. Sustentabilidade Cultural Mudanças no interior da continuidade (equilíbrio entre respeito à tradição e inovação); capacidade de autonomia para desenvolvimento de um projeto nacional integrado e endógeno (em contrariedade às reproduções servis dos modelos externos); autoconfiança somada com a abertura para o mundo;
3. Sustentabilidade Ecológica Preservação da capital natural na produção de recursos renováveis; restrição do uso de recursos não renováveis;
4. Sustentabilidade Ambiental Respeito à capacidade de tempo para a renovação dos recursos naturais;
5. Sustentabilidade Territorial Configurações urbanas e rurais equilibradas (eliminação das inclinações urbanas na alocação do investimento público); melhoria do ambiente urbano; superação das diferenças inter-regionais; estratégias de desenvolvimento ambientalmente eficazes para áreas ecologicamente comprometidas (conservação da biodiversidade pelo ecodesenvolvimento);
6. Sustentabilidade Econômica Desenvolvimento econômico entre setores de forma equilibrada; segurança alimentar; capacidade de modernização constante dos instrumentos de produção; significativo nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica; inserção soberana na economia internacional instaurar o projeto nacional, em parceria com todos os empreendedores; destacado nível de coesão social;
8. Sustentabilidade Política (internacional) No tocante às políticas internacionais, a sustentabilidade passaria pela garantia de paz assegurada pelo fortalecimento da ONU, controle do sistema financeiro internacional, verdadeira cooperação científica e diminuição das disparidades sociais norte-sul. (SACHS, 2002, p.18)

Segundo Elkington (2012, p.142) houve uma mudança no pensamento empresarial o que antigamente era quase que insignificante, hoje já se percebe um grau de evolução e expansão quanto a essa visão de forma a abranger os três pilares, o que também deve ser observado, é que a economia do mundo gira em torno da ambição, desempenho e também motivação de toda a corporação para buscar o caminho da sustentabilidade.

No campo empresarial se lida de forma direta com aqueles que devem caminhar com os mesmos propósitos e objetivos de suas organizações parceiras, são eles os stakeholders, ou seja, uma organização não pode buscar um desenvolvimento sustentável, se de forma contrária os seus parceiros agirem.

A sustentabilidade pode ser vista como sendo a satisfação das necessidades dos seus stakeholders tanto os diretos quanto os indiretos (os acionistas, funcionários, clientes e etc) sem colocar em risco as necessidades futuras das próximas gerações, isso se torna possível se juntas organização e stakeholders tiverem como objetivo se desenvolver e crescer de forma

econômica, social e ambiental, não se esquecendo de contribuir para a sustentabilidade no domínio político (DYLLICK; HOCKERTS, 2002, p. 131).

### **3.3 Discurso midiático no contexto organizacional**

Produzir um texto envolvendo uma pesquisa de mídia integrando fatores teóricos, metodológicos e empíricos requer uma maior atenção pelo fato de deixá-lo propício a certa ambigüidade na transmissão de uma determinada informação.

Através do meios de comunicação pode-se questionar o que seria a diferença do consumo e do consumismo, onde o consumo está atrelado a uma questão intrínseca, ou seja, vem de dentro de nós mesmos, em contrapartida o que o difere do chamado consumismo seria o fato desse estar associado o que vem de fora, onde a necessidade surge não de forma natural, mas por influência externas, que somos levados a adquirir necessidades que não sejam essenciais, dando assim o ponto crucial que os diferem um do outro, logo a televisão, em volta às suas propagandas são praticamente as responsáveis pelo que chamamos de consumismo, ao chegar nesse impasse causado pelo capitalismo dos tempos modernos.

Marcuse (1973) diz que a classe trabalhadora está aprisionada, ou melhor dizendo virou refém, sendo comparado a uma espécie de robô, que o faz perder o controle de si mesmo, não tendo mais o poder de escolha, onde o sistema produtivo e o de comunicação induz as pessoas à acreditarem em determinadas necessidades que realmente não são necessárias, o que faz surgir um tipo de falsa necessidade, sendo assim a propaganda faz com que os mesmos se transformem em brinquedos, se posicionando meio que ao ridículo, perdendo assim completamente a racionalidade.

Essa forma em que os meios de comunicação faz surgir a necessidade do indivíduo o induzindo as necessidades sociais e culturais é definido como sendo uma espécie de quarto poder do Estado democrático, pelo fato de exercer influência sobre a população, poder esse que está presente nas mãos de poucos e por meios privados onde prevalece a questão da lucratividade e não mais com o intuito de informar ou educar a sociedade, e que se tratando de Brasil essa situação se complica ainda mais, pois o poder dos meios de comunicação torna-se ainda mais expressivo, devido a questão do analfabetismo, e que a consequência desse fato é torna-lo um alvo mais fácil que os demais.

Buscar um novo modo de vida e novos meios de se viver, buscando assim uma perspectiva de desenvolvimento que haja a integração do que foi dito por Sachs (1993, p. 27) “justiça social, prudência ecológica e eficácia econômica” seria um caminho em busca de mudanças.

De modo geral, as empresas precisam melhorar os quesitos, principalmente no material que elabora e divulga, de transparência, comprometimento e integridade. Deve-se, contudo, alertar para o fato de que as empresas, muitas vezes, trabalham muito mais seu discurso institucional do que, verdadeiramente, praticam a sustentabilidade, provocando uma lacuna entre o discurso e a prática organizacional. Temos, pois, a reflexão de que se as empresas querem ou se podem melhorar aqueles quesitos frente ao risco de inviabilizar economicamente seus negócios.

Os veículos e indivíduos que fazem a notícia constroem o fato ao interpretar e transmitir o fato por meio de sua percepção, e, quiçá, por interesses econômicos, uma vez que

o mesmo episódio pode ser narrado de diversas maneiras. A mídia procura desempenhar o papel de mediadora entre seus leitores e a realidade.

Os discursos jornalísticos, veiculados nos meios de comunicação, sublinha Resende (2007), tendem a constituir expressões máximas do que é verdadeiro; e é com eles que os indivíduos constroem seus modos de compreender e ver o mundo e o outro. Abreu (2006, p. 72) assinala que, “na notícia, o jornalista apenas informa; na reportagem, ele interpreta o fato”, atribuindo-lhe causas, consequências, personagens, contexto, sabor de narrativa.

#### 4. Metodologia

Para a Análise Sociológica do Discurso (ASD) foi preciso buscar uma pluralidade de imagens e textos para realização desta abordagem. Assim, na busca de uma representatividade estrutural (SERRANO, 2008), que intenta saturar os principais lugares de emissão e recepção das fontes discursivas, buscou-se o uso de imagens e textos, na tentativa de identificar as diferenças, conflitos e alternativas possíveis.

Levantaram-se as fontes de diferentes posições discursivas, selecionadas a partir de espaços variados, no ensejo de estabelecer o corpus, isto é, o material analisado que permitiu avistar, a partir de uma posição, a manifestação do discurso da sustentabilidade. Recorreu-se neste artigo, portanto, a fontes documentais midiáticas, compreendendo o corpus de análise do trabalho, disponibilizados pelo empreendimento ou via site institucional. Tais documentos puderam produzir aspectos da vida social e ambiental, bem como os elementos iconográficos (representações por meio de imagens – fotos, desenhos, pinturas etc.).

No intuito de compreendermos como se manifestava o discurso da sustentabilidade na mídia em relação à empresa em estudo, nas dimensões da sustentabilidade – econômica, ambiental e social, delineou-se o estudo por meio de etapas desenvolvidas para que fosse atingido o objetivo de estudo.

ETAPA	DESCRIÇÃO
1. Selecionar os discursos midiáticos sobre as empresas no que se refere às dimensões da sustentabilidade	a) Definição das fontes midiáticas (jornais, revistas etc.) de circulação nacional e regional, bem como do período de análise; b) Coleta das fontes midiáticas: b.1) seleção dos trechos discursivos b.2) seleção de imagens
2. Incorporar os procedimentos à Análise Sociológica do Discurso nas diferentes fontes discursivas institucionais e midiáticas	Proceder os procedimentos de interpretação e análise nas fontes discursivas institucionais e midiáticas, no intuito de responder durante todo o processo investigativo questões do tipo: <i>Quem fala? De que posição se fala? Do que se fala? O que está em jogo? Como se fala?</i>

Para delineamento da pesquisa, inicialmente estabelecemos contato com oito hotéis situados entre a capital João Pessoa e cidades litorâneas vizinhas, no entanto por questões de enquadramento ao perfil pretendido em nossa pesquisa, tivemos que nos limitar ao estudo das práticas de trabalho desenvolvidas por apenas um hotel, o Verdegreen Hotel. A coleta de

dados deu-se no período de Janeiro e Fevereiro, tendo que se estender no mês de Março do ano corrente, em virtude de dias de alta temporada vivenciada no hotel.

Para análise e interpretação do discurso midiático da sustentabilidade no setor hoteleiro, a partir de materiais visuais, procurou-se primeiramente levantar a conjectura que serviu de orientação focalizando a percepção dos pesquisadores, como norteador ao longo da interpretação e análise das fontes midiáticas, desde o estilo discursivo até a posição discursiva, a configuração narrativa e os espaços semânticos.

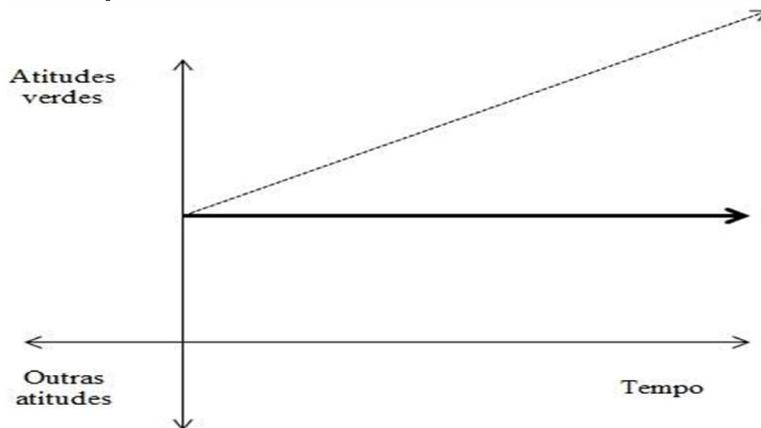
## 5. Análise de Resultados

De acordo com os dados levantados durante o estudo, observou-se que, desde a origem do hotel, tudo foi pensado na ideia de se construir um empreendimento com atitudes verdes, e cujo objetivo era de se tornarem, com o tempo, agentes propagadores de tais atitudes. Parte-se, portanto, do princípio de que o empreendimento declara aumentar ao longo dos anos esforços com suas atitudes verdes em prol da sustentabilidade, sendo esta a tendência do discurso da sustentabilidade estabelecida como conjectura.

Em um eixo de análise relacionam-se, de um lado, atitudes verdes praticadas pela organização, e outras atitudes necessárias para o funcionamento dos negócios. Num outro eixo, estabelece-se a linha do tempo (Figura 1).

A conjectura estabelecida é de que a empresa percorre, ao longo dos anos, em se tratando do discurso da sustentabilidade, permeando por atitudes verdes e tendendo a ampliá-las, apesar de necessitar de outras atitudes para manutenção dos negócios do empreendimento.

**Figura 1 - Tendência do discurso da sustentabilidade**



Fonte: Elaboração própria (2014)

### 5.1 ESTILOS DISCURSIVOS DO HOTEL VERDEGREEN

A ideia principal de Verdegreen Hotel foi a de se espelhar nos passos do GUEST, cuja tradução é hóspede, e suas iniciais referem-se a: “Garantir o Uso Ecologicamente Sustentável da Terra” no qual está associada a sustentabilidade, responsabilidade social e realização humana buscando agir de forma a “cuidar” e “servir”. Demétrio diz que “o GUEST parte da ideia que estamos aqui de passagem, os indivíduos são, então, hóspedes no planeta terra e a

estada de cada um deve ser marcada pelo que é feito de bom, pelo que é deixado de positivo para as gerações futuras”.

O hotel não tem apenas o verde no nome, mas em atitudes presentes desde a sua origem e perpetua no decorrer de toda a sua trajetória evolutiva. Durante a construção fatores como: coleta seletiva de lixo; campanha antitabagismo; obra não poluente; passeio reconstruído; maioria dos fornecedores a menos de 80 km de distância; cerâmica natural; uso de madeira de reflorestamento; reutilização de água; materiais ecológicos na ambientação; valorização do artesanato local.

Na sua infra-estrutura estão presentes: coleta seletiva de lixo; iluminação natural em toda a área social; reutilização de água; ar condicionado menos poluente e de baixo consumo; aquecimento solar; elevadores inteligentes; descarga de duplo acionamento e horta orgânica são fatores também presentes no hotel como sendo atitudes verdes.

O trabalho do hotel em meio as suas práticas e mudanças de atitudes vem gerando muitos resultados positivos, no hotel existem 140 apartamentos dos quais todos foram feitos com base em uma gestão eficiente da água, energia e resíduos sólidos, envolvendo seus clientes, colaboradores e sociedade, isso veio repercutindo em um uso eficiente da água, eficiência energética, destinação de resíduos, estímulo ao consumo consciente, responsabilidade social e desenvolvimento local.

Em relação aos custos, a sua predominância foi no período em que se construía, onde se teve um aumento de 20%, porém no decorrer da sua manutenção surge uma redução de 12% no uso da água, já que se adota um sistema de utilização da água de chuva, uma economia de 4% com as despesas de energia, pelo fato de se ter uma iluminação natural em toda a sua área social.

Tal prática resulta em uma considerável demanda por parte de uma sociedade que vem demonstrando grande interesse em compactuar com as práticas que vem sendo adotada pelo hotel, essa informação pode ser comprovada pelo fato de que no decorrer desses cinco anos de trabalho do hotel, obteve-se um aumento na quantidade de clientes dos quais têm a ação sustentável como algo preferencial, uma pesquisa interna mostrou que 89% dos clientes o escolhem por esse motivo.

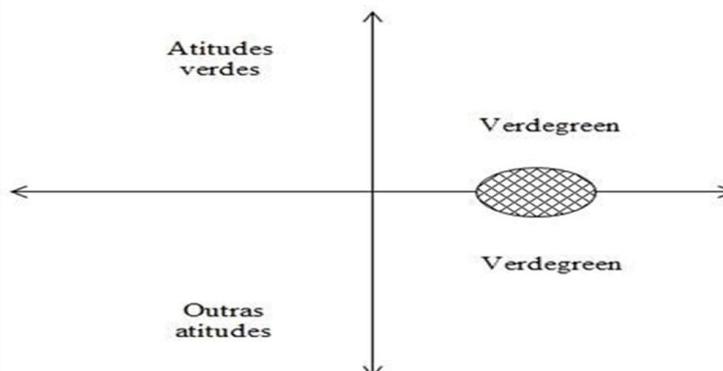
O Verdegreen Hotel é um exemplo e referência nacional em hospedagem sustentável, recebeu pelo terceiro ano consecutivo o certificado de excelência. “Receber essa certificação internacional pelo terceiro ano consecutivo é o resultado do nosso trabalho, que é fazer de cada hospedagem uma experiência de acolhida diferenciada pelo cuidado e respeito às pessoas”, comemora Camilo Juliani, gerente do Verdegreen.

## **5.2 POSIÇÃO DISCURSIVA, CONFIGURAÇÃO NARRATIVA E ESPAÇOS SEMÂNTICOS DO HOTEL VERDEGREEN**

Mediante o trabalho realizado pelo hotel, observa-se que existe um retorno financeiro que provém da economia gerada, assim como também da boa imagem criada e que é aprovada e divulgada pelos seus hóspedes implicando em satisfação e propagação de tal ação, esse fato acaba por fazer os clientes não apenas divulgar, mas também implica no desejo de querer retornar ao estabelecimento.

Em outras palavras, o discurso não nega ser o empreendimento causador de impactos ambientais. Busca tão somente minimizar os aspectos de sua atividade econômica no meio ambiente.

Figura 2 - A presença dos dois tipos de atitudes no setor empresarial

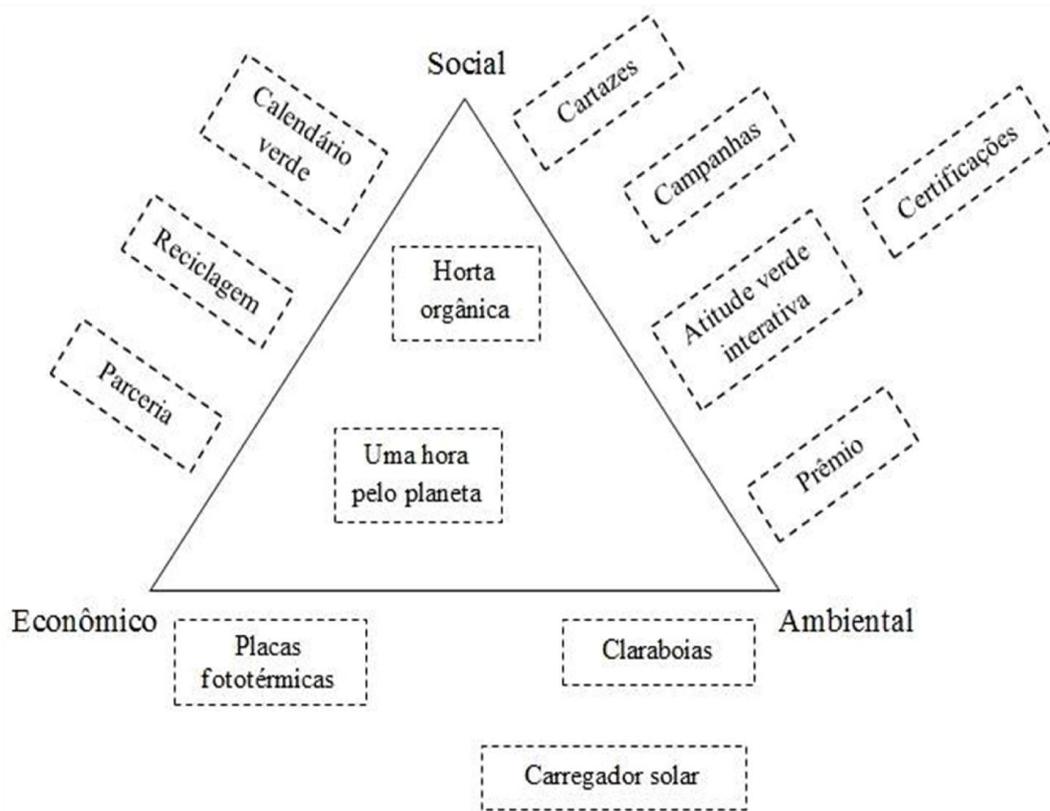


Fonte: Elaboração própria (2014).

No Verdegreen Hotel suas práticas proporcionam mudanças de pensamento e de comportamento, o que gera novas atitudes que repercute em benefícios para a empresa, clientes e sociedade como um todo.

As estratégias implantadas e praticadas pelo hotel têm gerado resultados positivos, tais como: boa imagem, bom rendimento e reconhecimento que vem sendo comprovado mediante o aumento na demanda, premiações recebidas e certificações conquistadas através de cada trabalho implantado pelo hotel e realizado por todos em uma ação conjunta que inclui todas as partes envolvidas como: o hotel, os hóspedes e a sociedade.

**Figura 3 - Espaços semânticos e sua correlação mediante os setores ambiental, social e econômico**



Fonte: Elaboração própria (2014).

A partir da Figura 3, os termos presentes no Tripé da Sustentabilidade que se refere às ações do hotel, observa-se que existe uma predominância nas imagens do setor correspondente ao social e ambiental, quando na realidade tratando-se de negócios, por mais que se busque e pratique atitudes verdes de maneira a buscar uma preferência pelo setor ambiental, ou ainda tentar equilibrar os três pilares do tripé, o econômico sempre será prioridade, ou seja, a visão de lucro prevalecerá a visão de preservação.

## 6. Conclusão

Por meio do estudo foi possível analisar como se manifesta o discurso da sustentabilidade por meio do discurso midiático. Tal construção permitiu contribuir para o aprimoramento do campo organizacional e do turismo, associada à reflexão e interpretação, de maneira crítica, da relação entre sociedade e natureza, bem como à crescente demanda da sociedade por maior evidência no que diz respeito à relação das empresas do setor hoteleiro com o meio. Em termos intrínsecos, esta pesquisa colaborou com um método face à necessidade de incorporar maior diversidade ao estudo do discurso da sustentabilidade no que tange ao discurso midiático, para que se possa suscitar conhecimento relevante sob o aspecto mais próximo da realidade organizacional no âmbito hoteleiro.

No campo social, com o processo de investigação da pesquisa, trouxe uma contribuição para os stakeholders acerca do processo do accountability midiático em relação ao setor hoteleiro de tal maneira que possam promover uma discussão, de maneira reflexiva,

sobre os valores, os conflitos e os efeitos imediatos provocados na sociedade a respeito da sustentabilidade. Ao analisar o discurso produzido por meio do contato real, simbólico ou imaginário dos sujeitos, principalmente junto aos discursos midiáticos, seja em textos ou imagens, procurou-se identificar aspectos subjacentes ao empreendimento em estudo.

No discurso manifestado pela empresa, no âmbito institucional, é possível verificarmos que a empresa percorre, ao longo dos anos, em se tratando do discurso da sustentabilidade, permeando por atitudes verdes e tendendo a ampliá-las, apesar de necessitar de outras atitudes para manutenção dos negócios do empreendimento. Destarte, a partir da interpretação das possíveis mensagens explícitas e implícitas contidas nos discursos midiáticos em relação ao setor hoteleiro em busca de desvendar prováveis sentidos ocultos, silêncios ou omissões, intentou-se ultrapassar a mensagem manifesta e atingir os significados latentes do discurso da sustentabilidade.

Recomenda-se para futuros estudos, realizar pesquisas junto a outros empreendimentos na cidade de João Pessoa, bem como em outras cidades do nordeste do país. A partir disso, pode-se visualizar um panorama da construção do discurso da sustentabilidade no setor hoteleiro, e ainda desvelar as como tal discurso se revela face as dimensões do tripé da sustentabilidade.

## **7. Referências**

- ABREU, M. S. de. Quando a palavra sustenta a farsa: o discurso jornalístico do desenvolvimento sustentável. Florianópolis: Ed. UFSC, 2006.
- ALMEIDA, A. P. de. Análise de discurso institucional: um estudo da missão de organizações. 2006. TCC (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação e Relações Públicas) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- ALONSO, L. E. La mirada cualitativa en sociología. Madrid: Fundamentos, 1998.
- ALONSO, L. E. Los mercados lingüísticos o el muy particular análisis sociológico de los discursos de Pierre Bourdieu. Revista de Estudios de Sociolingüística, v. 3, n. 1, p. 111-132, 2002.
- ALONSO, L. E.; CALLEJO, J. El análisis del discurso: del postmodernismo a las razones prácticas. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, n. 88, p. 37-74, 1999.
- COELHO, A. L. de A. L. Construção do discurso da sustentabilidade: uma prática de Análise Sociológica do Discurso no campo organizacional. 2012, 311p. Tese. (Doutorado em Administração e Turismo). Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu/SC, 2012.
- COELHO, A. L. A. L., GODOI, C. K. Coerência entre o discurso institucional e o discurso midiático sobre a sustentabilidade. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 4, n. 3, p. 70-89, set./dez., 2010.
- CONDE, F. Análisis sociológico del sistema de discursos. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Nov. 2009. Cuadernos Metodológicos 43.
- DE LUCAS, A.; ORTÍ, A. Génesis y desarrollo de la práctica del grupo de discusión: fundamentación metodológica de la investigación social cualitativa. Investigación y Marketing, n. 47, p. 5-9, 1995.
- ELKINGTON, J. Enter the Triple Bottom Line: does it all add up? London: Earthscan, 2004.

FELIX, V. de S.; SANTOS, J. S. dos. Gestão ambiental e sustentabilidade: um estudo de casos múltiplos no setor hoteleiro de João Pessoa/PB. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, n. 10, p. 2185-2197, Jan./Abr., 2013.

GODOI, C. K. A perspectiva da interpretação social dos discursos: uma prática de análise dos discursos motivacionais na aprendizagem com base nos atos da fala, enunciação e contexto. In: CARRIERI, A. de P. (Org.). *Análise do discurso em estudos organizacionais*. Curitiba: Juruá, p. 131-152, 2009.

GODOI, C. K. Análise do discurso na perspectiva da interpretação social dos discursos: uma possibilidade aberta aos estudos organizacionais. *Revista Gestão.Org*, v.3, n.1, Jan./Abr. 2005.

GODOI, C. K. Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e técnicas*. São Paulo: Saraiva, p.375-401, 2006.

GORDO, A.; SERRANO, A. *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson Prentice Hall, 2008.

IBÁÑEZ, J. *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Madrid: Siglo XXI, 1985.

IBÁÑEZ, J. *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI, 1979.

IÑIGUEZ, L. A linguagem nas ciências sociais: fundamentos, conceitos e modelos. In: \_\_\_\_\_ (Coord.). *Manual de análise do discurso em ciências sociais*. Petrópolis: Vozes, cap. 2, p. 50-104, 2004.

LOOSE, E. B.; PERUZZOLO, A. C. Como o Meio Ambiente é tematizado no Discurso Jornalístico da Folha de S. Paulo. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 31, 2008, Natal. Anais... Natal: Intercom, 2008.

MARCUSE, H. *Contra-revolução e revolta*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

NOGUEIRA, C.; FIDALGO, L. Análise do discurso: a tarefa e o poder das palavras. *Avaliação psicológica: formas e contextos*, n. 3, p. 181-188, 1995.

ORTÍ, A. La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. In: GARCÍA, M.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F. *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, 1986.

PHILLIPS, N.; HARDY, C. *Discourse analysis*. London: Sage Publications, 2002.

REDCLIFT, M. R. Pós-sustentabilidade e os novos discursos de sustentabilidade. *Revista Raízes*, v. 21, n. 1, p. 124-136, 2002.

RESENDE, F. O discurso jornalístico no contemporâneo entre o velamento e a produção das diferenças. In: *Encontro da Compôs*, 16, 2007, Curitiba. Anais... Curitiba: UTP, 2007.

RUIZ RUIZ, J. Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, v. 10, n. 2, art.26, 2009.

SACHS, I. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SACHS, I. *Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Studio Nobel: Fundação do desenvolvimento administrativo, 1993. SCOTTO, G.;

CARVALHO, I. C. de M.; GUIMARÃES, L. B. Desenvolvimento sustentável. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

VALLES, M. S. Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Síntesis, 1997.

WCED – World Commission on Environment and Development. Our Common Future. Oxford: University Press, 1987.