

O discurso sobre diversidade em relatórios de sustentabilidade de empresas do Polo Industrial de Manaus¹

Aline Ferreira Lira

Universidade Federal do Amazonas

Resumo

O objetivo deste trabalho é investigar os sentidos do discurso sobre *diversidade* em relatórios de sustentabilidade de organizações instaladas em Manaus, e seu respectivo posicionamento axiológico. A pesquisa possui como base epistêmica e metodológica os estudos do discurso do Círculo de Bakhtin. Também são consideradas, para a elaboração do trabalho, contribuições teóricas das áreas da sustentabilidade, da comunicação e dos estudos sobre comunicação e diversidade. Os dados gerados na pesquisa constituem-se de relatórios de sustentabilidade das empresas 3M, Ambev, Coca-Cola, Grupo Simões, Weg e Whirlpool. Desde meados da década de 1990, o discurso sobre diversidade tem entrado na pauta das organizações, o que pode ser percebido em seus relatórios de sustentabilidade aqui pesquisados. Os resultados da pesquisa indicam que a gestão da diversidade ainda é incipiente e, por isso, não há como as organizações avancem no sentido de assumirem o discurso da interseccionalidade sem que antes incorporem em suas culturas a diversidade. Os dados apresentados neste trabalho fazem parte da pesquisa *O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade de organizações: dialogismo e efeito de sentido*, institucionalizada pela Universidade Federal do Amazonas.

Palavras-chave

Relatórios de Sustentabilidade. Discurso. Diversidade. Interseccionalidade.

Introdução

O relatório de sustentabilidade tem, como principal objetivo, tratar de investimentos e ações desenvolvidos por uma organização em determinado período nas áreas social, econômica e ambiental. Para Lagioia e Lira (2009), Reis e Medeiros (2009) e Goldstein (2007) o relatório de sustentabilidade da organização deve explicitar as iniciativas, os investimentos e os resultados atingidos nas áreas social, ambiental e econômica. “Trata-se de um mecanismo que reúne um conjunto de informações sobre a relação capital/trabalho, sobre os investimentos feitos no meio ambiente e em projetos voltados para a comunidade.” (BEGUIN, 2005, p.74).

Esse conjunto de informações indicado por Beguin tem como interlocutor prioritário o acionista (LIRA, 2014), sendo em função dele que o relatório de sustentabilidade é elaborado como projeto discursivo que visa a documentar ações que podem ser consideradas como

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Intercultural e Interseccionalidade, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

preventivas de crises de imagem. Pode-se concluir que a publicação do relatório de sustentabilidade favorece, em última instância, à própria organização que o publica: é uma ferramenta de gestão que facilita a tomada de decisão e tenta mostrar ao acionista, seu público prioritário, que a organização é confiável, bem administrada e que possui qualidade de produto e/ou serviço satisfatória.

Beguin (2005) esclarece que o relatório de sustentabilidade consiste em uma tentativa de demonstrar o quanto a organização é engajada e participa da promoção de melhoria das condições de vida e redução da pobreza. Entretanto, como destaca a autora, gêneros do discurso como o relatório de sustentabilidade deslocam os problemas sociais para um lugar desprovido de construção política, com objetivo de *gestão* da pobreza, “dada por uma noção moral de responsabilidade entendida como dever de solidariedade em relação aos pobres” (BEGUIN, 2005, p. 75). E isso, como será visto ao longo deste trabalho, acontece também com o discurso sobre diversidade constante nos relatórios analisados: a construção política em torno do tema, realizada pelos diversos movimentos sociais ligados à diversidade, é discursivamente apagado.

Metodologicamente, a pesquisa foi ancorada nos estudos do Círculo de Bakhtin (2008;2009), e foi desenvolvida a partir dos seguintes passos: 1. Constituição dos corpora da pesquisa – constituíram os corpora da pesquisa relatórios de sustentabilidade mais recentes de empresas do Polo Industrial de Manaus. Isso foi feito por meio de uma pesquisa exploratória no *site* da Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), a partir da qual se chegou aos relatórios de sustentabilidade de 2018 da Coca-Cola Brasil e do ano de 2019 das empresas 3M, Ambev, Grupo Simões, Weg e Whirlpool². 2. Discriminação das vozes presentes no discurso – nessa fase, foi verificado com que vozes os relatórios de sustentabilidade dialogam quando tratam de diversidade, seja em forma de concordância, de polêmica velada ou reacentuando e/ou apagando discursos. 3. Análise do posicionamento axiológico das organizações com relação à diversidade – a partir da compreensão da situação concreta de realização do discurso sobre o assunto, bem como a determinação das vozes presentes no discurso, foi possível assinalar o posicionamento axiológico das organizações com relação ao discurso da diversidade.

² Os relatórios de sustentabilidade das empresas CPQD (2019) e Honda (2018) foram excluídos dos corpora da pesquisa porque não abordavam discursivamente a diversidade; os relatórios das empresas Sony e Fujifilm, ambos de 2019, foram excluídos por terem sido publicados em língua inglesa e o da P&G por aparentemente ter sido traduzido a partir de ferramentas automáticas. Nesses três últimos casos, a exclusão se deu porque não pareceu viável apreender nuances culturais e discursivas necessárias para uma apropriada análise dialógica do discurso.

Relações Públicas e Diversidade

O discurso da diversidade tem sido apropriado por organizações desde a década de 1990, mas se tornou mais recorrente nos últimos dez anos, particularmente quando se pôde observar funções de relações públicas sendo desempenhadas para que esse discurso fizesse parte da comunicação estratégica das organizações (MUNDY, 2015). Concordando com essa perspectiva, Ferrari e Cabral (2019, s.p.) indicam que “a área de relações públicas e a comunicação organizacional vêm observando a relevância de narrativas voltadas para a diversidade, especialmente porque se evidenciam demandas importantes por parte de grupos minorizados”. Já Peruzzo (2019) destaca que, embora as organizações tentem tomar para si a promoção da diversidade em seus ambientes, ações afirmativas como intervenção política para reverter o quadro de desigualdades só foram impulsionadas, efetivamente, por movimentos sociais e pela Constituição brasileira de 1988.

Wills (2020) indica que a diversidade é um termo se refere a diferenças que podem ser demográficas ou identitárias, como raça, gênero, religião, crenças, orientação sexual, idade, nacionalidade etc. Ainda de acordo com a autora, nos últimos anos tem havido um esforço de abranger ainda mais essa noção, incluindo fatores como estilo, personalidade e perspectivas. A pesquisa apresentada por Wills, entretanto, indica que os profissionais de relações públicas e, conseqüentemente, as organizações têm adotado a definição clássica de diversidade.

Mundy (2015a) considera que a gestão da diversidade é incumbência das relações públicas, uma vez que esta é responsável pela gestão dos relacionamentos organizacionais: “comunicar a diversidade e transmitir comprometimento com o multiculturalismo ajuda a desenvolver confiança com os principais *stakeholders*, e indica a abertura da organização para o diálogo e para a mudança³” (MUNDY, 2015a, P. 14).

Há que se ter o cuidado, entretanto, para que o discurso da diversidade não seja apropriado de forma superficial pelas organizações, que, nesse sentido, pode ser adotado em função de sua crescente popularidade e pela capacidade de conferir credibilidade às organizações que abordam soluções de enfrentamento à discriminação, mas não as criam. Osnick e Noom (2014) acreditam que a popularidade do discurso da diversidade reside no fato de que este é inovador e cheio de potencial, uma vez que sua ênfase está na autorregulação da organização. Ou seja, ao assumir o discurso da diversidade, há uma predisposição da

³ Tradução livre de “communicating diversity and conveying a commitment to multiculturalism helps build trust with key stakeholders, indicates an organization’s openness to dialog and change, and reinforces its investment in evolving local communities”.

organização a apagar reivindicações e conquistas de movimentos sociais e regulações governamentais, como ações afirmativas.

Como será visto a seguir, as demandas de grupos minorizados, incluindo aí questões de gênero, de orientação sexual, de acessibilidade, étnico-raciais, entre outros, tende à monologização, ou seja, a um discurso único que é voltado a apagar a reivindicação de direitos e as conquistas de movimentos sociais, fazendo parecer que existe, apenas, uma voz discursiva sobre o assunto, o da organização que desenvolve ações em prol da diversidade.

O discurso sobre diversidade

Peruzzo (2019) indica que as organizações que adotam o discurso da diversidade corresponderiam às pressões sociais, mas que, na verdade, têm como objetivo final lucrar mais por meio de melhoria de desempenho e de reputação na sociedade. “O que motivaria o respeito à diversidade é fundamentalmente a vantagem que ela traz em relação ao desempenho econômico e não pelo valor e necessidade da pessoa humana, do ponto de vista da ética cívica ou da coletividade” (PERUZZO, 2019, p. 36). Isso pode ser observado nos enunciados da Whirlpool e da Coca-Cola, abaixo:

Na Whirlpool Corporation, **valorizamos todas as pessoas**, independentemente de sexo, raça, etnia, nacionalidade, idade, orientação sexual, crenças religiosas, capacidade física, estilo de pensamento/liderança ou qualquer outra diversidade visível ou invisível. Acreditamos que são essas diferenças, assim como nossas experiências e antecedentes únicos, que fornecem a **diversidade de pensamentos, ideias e inovações necessárias para ter sucesso como negócio**. (WHIRLPOOL, 2019, P. 54, grifos nossos)

Promover um ambiente de trabalho diverso e inclusivo faz parte dos nossos valores. Entendemos que a diversidade pode transformar hábitos de trabalho e temos metas claras para isso [...]. **Sabemos que ambientes de trabalho diversos são muito mais inovadores**. (COCA-COLA, 2018, P. 66, grifos nossos)

Tanto a Whirlpool quanto a Coca-Cola dialogam com o discurso da inovação que, segundo Fontenelle (2012), é um fenômeno do capitalismo atual, em que o saber é colocado no centro do processo produtivo para que o conhecimento gerado a partir de pesquisas privadas permita o surgimento de mercados exclusivos e, conseqüentemente, de mais lucro. Esse discurso da inovação, de acordo com a autora, se dissemina para além do ambiente organizacional e passa a fazer parte do discurso público, “que passa a priorizar a inovação, com foco em uma pesquisa científica que deveria voltar-se à produção de riqueza” (FONTENELLE, 2012, P. 107).

A falta de compromisso real com a gestão da diversidade pode ser observada nos enunciados em análise, uma vez que não há compromisso real com esse propósito. A Whirlpool, por exemplo, além de assumir que o discurso da diversidade é adotado com objetivo de alcançar sucesso nos negócios, estabelece um embate dialógico com esse discurso, embora possa haver, aparentemente, um diálogo de concordância com ele. Isso acontece porque a empresa não parece reconhecer as peculiaridades das demandas de mulheres, negros, pessoas com deficiência, público LGBTQ+ e assim sucessivamente. Esse movimento dialógico, denominado por Bakhtin (2008) como polêmica velada, consiste em resguardar o sentido que se quer atribuir ao discurso e “atacar polemicamente o discurso do outro sobre o mesmo objeto” (BAKHTIN, 2008, p. 224).

É o que faz a Whirlpool (2019), quando entra em relação dialógica polêmica com o discurso desses vários movimentos, tentando levar o interlocutor a acreditar que, no seu ambiente de trabalho, não há discriminação porque *todas as pessoas são valorizadas*. E, se todas as pessoas são valorizadas, não há necessidade, pelo menos nesse ambiente organizacional, de reivindicações de cada um dos grupos sociais mencionados. Ou seja, pode-se inferir que há uma tendência de apagamento dos discursos e conseqüentemente das demandas de cada um desses movimentos. Aqui, é possível identificar um diálogo de concordância com um discurso discriminatório muito comum: “eu não vejo cor, eu não vejo orientação social, eu não vejo gênero. Eu vejo a raça humana”.

Como se pode perceber no Quadro 1, a gestão da diversidade parece ser algo ainda incipiente na maioria das organizações. Elas respondem ao discurso, mas de forma localizada ou superficial. O Grupo Simões, por exemplo, indica que o tema Diversidade e Inclusão recebeu destaque na pesquisa de clima da organização, que alcançou o melhor resultado histórico, com 91% de participação voluntária de empregados e alcançando um índice de 83% de resultados favoráveis. Ainda assim, a empresa não explora esses efeitos positivos da pesquisa: poderia abordar que temas foram melhor avaliados pelos empregados, o que a empresa efetivamente realizou para alcançá-los e quais ações serão desenvolvidas para que a percepção do público interno seja ainda mais positiva com relação ao tema.

Quadro 1: Gestão da Diversidade nas Empresas Pesquisadas⁴

Empresa	Comitê de Diversidade	Grupos Internos	Principais temas abordados
3M	Sim	Grupo de Promoção da Presença de Pessoas LGBT Grupo de Afinidade de Etnia e Raça Grupo de Pessoas com Deficiência Fórum de Liderança Feminina	Igualdade de Gênero
Ambev	Sim	Embaixadores de diversidade e inclusão <i>Lager (Lesbian and Gay and Everyone Respected)</i> <i>Weiss (Women Empowered Interested in Successful Synergies)</i> <i>Bock (Building Opportunities for Colleagues of all Kinds)</i> <i>IPA (Improve People Accessibility)</i>	Igualdade de Gênero Igualdade Étnico-Racial
Coca-Cola	Sim	Gênero Raça Orientação Sexual Pessoas com Deficiência	Igualdade de Gênero
Grupo Simões	Sim	Não	Orientação Sexual
Whirlpool	Não	Conscientização de Deficiências Visíveis e Invisíveis (AVID) Rede FOCUS: Rede Afro-Americana Rede de Hispânicos e Latinos Rede do Orgulho (LGBT) Rede Asiática	Não identificado

⁴ Apesar de fazer parte dos corpora da pesquisa, a Weg não integra esse quadro porque não menciona, diretamente, a diversidade. Entretanto, como será visto adiante, ela entra, discursivamente, em polêmica velada com o discurso da diversidade.

		Associação de Veteranos Rede de Mulheres Rede de Jovens Profissionais — YP!	
--	--	---	--

Fonte: elaborado pela autora.

A percepção de que a gestão da diversidade é ainda incipiente nas organizações pesquisadas é reforçada pelo fato de que, apesar de a maioria possuir Comitês de Diversidade e incentivar a formação de grupos internos que trabalhem em favor da promoção de suas causas, os documentos pesquisados são evasivos com relação à atuação e aos resultados obtidos por esses Grupos.

Com relação à igualdade de gênero, por exemplo, a partir da análise dialógica do discurso desenvolvida, é possível perceber que as ações divulgadas, nos relatórios de sustentabilidade pesquisados, têm sido concentradas na promoção apenas do acesso e na permanência de mulheres no mercado de trabalho. Como exemplo disso, pode-se citar os relatórios de Sustentabilidade da Coca-Cola e da Ambev, que em seus relatórios de sustentabilidade informam:

The Coca-Cola Company tem como meta global ter 50% de mulheres em cargos de liderança até 2020. No Brasil, há 109 mulheres e 116 homens líderes (gerência e diretoria) nos escritórios da Coca-Cola Brasil – ou seja, as mulheres ocupam 48% dos 225 cargos de liderança. No Sistema Coca-Cola Brasil, esse índice é de 22,2%. (COCA-COLA, 2018, p. 67)

O contexto mundial de empoderamento feminino deixou em evidência os feitos do grupo Weiss, que colocou em debate a maior participação das mulheres. “Precisamos melhorar a inclusão das mulheres em algumas áreas e principalmente em cargos mais altos. Nosso objetivo número um é ter mais representatividade nesse aspecto”, projeta Ricardo Melo, VP de Gente (AMBEV, 2019, p. 61).

De acordo com hooks⁵ (2018), apesar de o movimento feminista, por meio de protestos e ativismo, ter conquistado direitos em relação a cargos e salários, não houve, como consequência disso, eliminação completa de discriminação por gênero. Para a autora, o trabalho não liberta a mulher da dominação masculina, pois mesmo uma mulher com cargos importantes e altos salários pode estar envolvida em relacionamentos com homens cuja norma é justamente esse tipo de dominação.

⁵ Pseudônimo de Gloria Jean Watkins, criado em homenagem à sua bisavó materna. A autora prefere usar esse nome com letras minúsculas, mesmo, para dar mais destaque à sua obra que à sua pessoa.

Também é problemático o posicionamento discursivo com relação à igualdade étnico-racial: a Ambev e a 3M são as únicas empresas, dentre as pesquisadas, que se posicionam discursivamente com relação ao assunto de forma mais assertiva, estabelecendo um diálogo de concordância com esse discurso, como no enunciado abaixo:

Em 2019, o Bock, um dos grupos de trabalho voltados à diversidade dentro da Companhia, desenvolveu o programa Representa. Seu objetivo é proporcionar estágios a negros. A diversidade étnica e racial é um tema de extrema relevância e será abraçado ainda mais por nós ao longo dos próximos anos. Sobretudo em cargos de liderança, percebemos essa lacuna, o número de oportunidades para negros é menor e isso só poderá mudar com iniciativas bem direcionadas. A falta de oportunidades enfrentada por esses jovens ao longo de suas vidas compromete o seu desenvolvimento profissional e, conseqüentemente, impede-os de competir de igual para igual com concorrentes a vagas de estágio. Por isso, o programa Representa é desenhado exclusivamente para negros e oferece cursos gratuitos de inglês e outras competências para estudantes no último ano de faculdade, além de mentorias para que eles possam se inserir e se capacitar para o programa de trainee (AMBEV, 2019, p. 58-59).

A Ambev, entretanto, silencia com relação à proporção de empregados negros, embora se posicione com relação a mulheres, pessoas com deficiência e faixas etárias variadas, mesmo que o posicionamento com relação a esses dois últimos temas ocorra, majoritariamente, por meio de dados numéricos. A 3M enuncia que “em 2018, foi estabelecido o grupo de afinidade de Etnia e Raça, focado principalmente em aumentar a participação de negros no ambiente de trabalho” (2019, p. 45), mas também não esclarece que ações efetivas foram desenvolvidas para alcançar esse objetivo. O Grupo Simões, por outro lado, não menciona questões étnico-raciais no seu relatório de sustentabilidade, embora sua capa seja um diálogo de concordância com esse discurso, ao inserir um homem negro na capa do documento.

O posicionamento discursivo das organizações com relação à diversidade parece não estar incorporada nem na cultura e nem na identidade organizacional e os resultados desta pesquisa chegam à mesma conclusão que Ferrari e Cabral (2019), de que esse discurso é, na verdade, um alinhamento com seus públicos de interesse: “essas perspectiva da diversidade nas organizações estaria mais voltada para ocultar determinadas situações de desigualdade do que propriamente dar visibilidade para as relações de poder e exclusão estabelecidas e legitimadas pelo discurso organizacional” (FERRARI; CABRAL, 2019, s.p.). A Weg, por exemplo, indica que o processo de materialidade de seu relatório de sustentabilidade foi elaborado a partir de pesquisa com seus públicos, que indicaram os assuntos mais importantes e os menos importantes que a empresa deveria tratar em seu relatório de sustentabilidade, e a diversidade foi um dos assuntos considerados menos significativos. “O resultado buscou extrair os **aspectos**

com capacidade e potencial de afetar nossa geração de valor, que tenham efeito sobre nossa estratégia, governança e desempenho” (WEG, 2019, p. 6, grifos nossos). Ou seja, a diversidade não é abordada pela Weg porque não impacta nos negócios.

Assim, é possível inferir que a adoção do discurso da diversidade por parte das empresas pesquisadas responde aos discursos dos vários movimentos sociais que exercem pressão sobre elas, mas, por esses discursos não fazerem parte, efetivamente, da cultura organizacional, ele acaba sendo apenas aparente e, como apontam Ferrari e Cabral (2019), há indícios, a partir da análise dialógica do discurso realizada, de que o discurso da diversidade esteja ocultando injustiças e desigualdades sociais.

Diversidade e Interseccionalidade

Ferrari e Cabral (2019) consideram que é possível a adoção do discurso da interseccionalidade por parte das organizações, o que poderia representar um auxílio para que estas adotem uma abordagem e uma concepção crítica com relação à diversidade. Para isso, de acordo com as autoras, seria necessário que houvesse mudanças políticas, organizacionais e estruturais, além de culturais.

Akotirene (2019, p. 24) indica que o termo interseccionalidade⁶ foi cunhado por Kimberlé Crenshaw (1989) e, por isso, “é da mulher negra o coração do conceito de interseccionalidade”, embora possa haver apropriação intelectual indevida do termo, com apagamento discursivo de sua origem. Crenshaw (2002) desenvolveu o termo interseccionalidade não apenas para estabelecer descrições mais precisas sobre experiências vividas por mulheres negras, mas para permitir maior compreensão das dinâmicas que formam os sistemas de opressão, o que permitiria, segundo a autora, a criação de intervenções mais eficazes.

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento. (Crenshaw, 2002, p. 177).

⁶ Até a criação do termo interseccionalidade, por Crenshaw (2002), os sistemas múltiplos de opressão e subordinação eram descritos como discriminação composta, discriminação de cargas múltiplas ou dupla ou tripla discriminação.

A partir do conceito de Crenshaw, é possível perceber que a interseccionalidade permite a compreensão de que há um cruzamento de opressões, dependendo dos marcadores sociais de determinada pessoa, que pode estar submetida a questões sociais, de raça, de gênero e econômica. Ou, seja, como esclarece Akotirene (2019), o conceito de interseccionalidade permite que se aborde como inseparáveis estruturas como o racismo, o capitalismo e o cisheteropatriacardo.

O discurso da interseccionalidade vem sendo apropriado por outros atores sociais e, nesse processo de entonação discursiva, tem havido mudança de sua recepção e compreensão, fazendo com que um conceito que nasceu a partir de demandas e reivindicações específicas do movimento feminista negro passe a ser reacentuado por movimentos liberais, com posições ideológicas distintas do que originalmente foi proposto, emergindo em ambientes diferentes de movimentos sociais (PUAR, 2013). Entretanto, é possível que as organizações considerem o conceito de interseccionalidade, conforme indicam Ferrari e Cabral (2019), desde que não haja, como indica Puar (2013), violência epistêmica com relação ao termo e à sua historicidade, nem apropriação intelectual indevida. Seria necessário, para isso, também, que o diálogo com o discurso da interseccionalidade ocorresse de forma a não ignorar o padrão de opressão contra grupos minorizados e a consciência de que as organizações podem ser, muitas vezes, promotoras e incentivadoras dessa opressão.

Nenhuma organização pesquisada aborda a interseccionalidade em seus relatórios de sustentabilidade, da forma como proposto por Ferrari e Cabral (2019) e pode-se inferir que isso ocorre porque talvez a diversidade ainda não faça parte da cultura organizacional.

Há, aqui, uma importante área de atuação de profissionais de Relações Públicas, que, por conhecer estratégias e técnicas de relacionamento com os públicos das organizações, podem contribuir com o diálogo da organização com o conceito de interseccionalidade, de forma a melhor estabelecer um relacionamento adequado com os diversos públicos da organização, negociando concessões e atendendo à demandas que são, essencialmente, reivindicações por justiça social.

Considerações Finais

Este artigo foi desenvolvido com objetivo de investigar os sentidos do discurso e o posicionamento axiológico sobre diversidade em relatórios de sustentabilidade de organizações instaladas no Polo Industrial de Manaus. A partir das análises desenvolvidas, pôde-se observar que as organizações pesquisadas tendem à monologização dos discursos sobre o assunto,

apagando as reivindicações e conquistas dos vários movimentos sociais. Além disso, ao incorporar os vários discursos relacionados à diversidade, que engloba pautas tão diversas como igualdade de gênero, igualdade étnico-racial, acessibilidade e movimento LGBT, entre outros, acaba por esvaziar as reivindicações de todos.

Também foi possível perceber que, em geral, as empresas possuem Comitês de Diversidades e Grupos de Interesse específicos para a promoção de causas diversas ligadas às suas reivindicações específicas. Entretanto, todas as empresas silenciam quanto aos resultados efetivos alcançados por esses grupos. Tampouco é possível saber como atuam esses grupos, quem são as pessoas que o compõem, como os resultados obtidos são mensurados. Em alguns casos, como o de Pessoas com Deficiência e da população LGBT+, os posicionamentos discursivos são ainda mais evasivos e cautelosos.

Embora tenha alcançado seu objetivo, este trabalho aponta para a necessidade de se desenvolver mais estudos a respeito da diversidade e da interseccionalidade nas organizações, particularmente com relação à atuação dos Comitês de Diversidade e dos Grupos de Interesse, os processos de comunicação interna e externa com relação a esse tema e a visão de comunicadores e de gestores com relação ao assunto.

A Gestão da Diversidade, nas organizações pesquisadas, parece ser bastante incipiente, e talvez por isso não sejam tratados as conquistas e os resultados de cada um dos grupos. É responsabilidade do profissional de Relações Públicas dialogar com esses grupos e estabelecer um processo de relacionamento que seja interessante tanto para a organização como para seus públicos internos e, por isso, este profissional tem muito a contribuir com a gestão da diversidade nas organizações.

Referências

3M. **Relatório de Sustentabilidade 2019**: exercício 2017-2018. São Paulo: 3M, 2019. Disponível em: <https://multimedia.3m.com/mws/media/1092205O/relatorio-anual-de-sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 15/07/2020.

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

AMBEV. **Relatório de Sustentabilidade Ambev**. São Paulo: Máquina Cohn e Wolfe, 2019.

BEGHIN, Nathalie. **A Filantropia Empresarial**: nem caridade, nem direito. São Paulo: Cortez, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. Tradução de Paulo Bezerra.

_____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi.

COCA-COLA BRASIL. **Relatório de Sustentabilidade 2018**. Rio de Janeiro: BM2B Consultoria, 2018.

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics, **University of Chicago Legal Forum**: Vol. 1989: Iss. 1, Article 8. Disponível em: <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>. Acesso em: 04/07/2020.

_____. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188, 2002. <https://www.scielo.br/pdf/ref/v10n1/11636.pdf>. Acesso em: 04/07/2020.

FERRARI, Maria Aparecida; CABRAL, Raquel. Comunicação Intercultural e Interseccionalidade: breve reflexão sobre as perspectivas e desafios da diversidade nas organizações. In: CONGRESSO ABRAPCORP, XII [São Paulo, SP, 06-09 maio 2019]. **Anais**. São Paulo, SP: Faculdade Cásper Líbero, 2019.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI). **Diretrizes para relatórios de sustentabilidade**. Amsterdã: GRI, 2013. Disponível em www.globalreporting.org. Acesso 22/06/2020.

GOLDSTEIN, Ilana. **Responsabilidade Social**: das grandes corporações ao terceiro setor. São Paulo: Ática, 2007.

GRUPO SIMÕES. **Relatório de Atividades 2019**. Manaus: Grupo Simões, 2019.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

LAGIOIA, Umbelina Cravo Teixeira; LIRA, Zarah Barbosa. Balanço Social. In: ALBUQUERQUE, José de Lima. **Gestão ambiental e responsabilidade social**: conceitos, ferramentas e aplicações. São Paulo: Atlas, 2009. p.152-173.

LIRA, Aline Ferreira. **O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade em relatórios de sustentabilidade de empresas do Polo Industrial de Manaus**. 2014. 358 f. Tese [Doutorado em Linguística]. Programa de Pós-Graduação em Linguística. Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

MUNDY, Dean. Diversity 2.0: how the public relations function can take the lead in a new generation of diversity and inclusion (D & I) initiatives. **Research Journal of the Institute for Public Relations**, Gainesville, Flórida, vol. 2, n. 2, p. 1-35, Outubro de 2015. Disponível em: <https://instituteforpr.org/diversity-2-0-public-relations-function-can-take-lead-new-generation-diversity-inclusion-di-initiative/>. Acesso em: 06/07/2020.

_____. From Principle to Policy to Practice? Diversity as a Driver of Multicultural, Stakeholder Engagement in Public Relations. **Public Relations Journal**, Gainesville, Florida, vol. 9, n. 1, 2015a. Disponível em: <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2015v09n01Mundy.pdf>. Acesso em: 06/07/2020.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohlin. Igualdade e direitos humanos nas organizações empresariais e cidadania. In: LEMOS, Else; SALVATORE, Patrícia. **Comunicação, diversidades e organizações**: pensamento e ação [recurso eletrônico]. São Paulo: Abrapcorp, 2019.

PR COALITION. Focus on diversity: lowering barriers, raising the bar. **PR Coalition 2005 Summit**, Gainesville, Florida, 32 p., maio de 2005. Disponível em: https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Focus_Diversity_2005.pdf. Acesso em 24/06/20.

PUAR, Jasbir. Prefiro ser um ciborgue a ser uma deusa: Interseccionalidade, agenciamento e política afetiva. **Meritum**, Belo Horizonte, v. 8, n.2, p. 343-370, jul./dez. 2013.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade social das empresas e balanço social**: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social. São Paulo: Atlas, 2009.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Processos comunicacionais na implantação dos programas de qualidade e de certificações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 195-216

WEG. **Relatório Anual Integrado 2019**. Santa Catarina: Grupo Weg, 2019.

WHIRLPOOL CORPORATION. **Relatório de Sustentabilidade 2019**. Disponível em: <https://whirlpool.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2020/04/Whirlpool-Corporation-2019-Sustainability-Report-Portuguese.pdf>. Acesso em 24/06/2020.