

Ética e Espaço Público Privado na Pós-Modernidade: Análise do Caso Odebrecht¹.

Flávia SILVÉRIO²

UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

O artigo traz reflexões acerca da temática de ética e espaço público privado na pós-modernidade, através do recorte na investigação da operação Lava Jato, em 2015 e 2016, que resultou na prisão do presidente da organização Odebrecht, uma empresa certificada até então como ética e responsável. Para a elaboração textual foi utilizado referencial teórico coerente ao tema; dados do *facebook* da instituição e da ferramenta *google trends*, contendo informações sobre reações dos *stakeholders* pós-modernos mediante os fatos. Exemplo disso é a constatação da manifestação negativa em consequência a um post de esclarecimento da companhia; ou uma maior procura pelos termos “Odebrecht” e “Marcelo Odebrecht” nos períodos em que houve novas descobertas do caso. Analisando assim a nova forma de interação e busca de informações comuns na sociedade atual.

Palavras-chave: Comunicação; Liberdade de Expressão; Espaço Público Privado; Ética Empresarial; Pós-Modernidade.

Introdução

O desenvolvimento textual a seguir busca apresentar primeiramente conceitos teóricos sobre ética e o novo espaço público privado, através de autores interdisciplinares como filósofo contemporâneo Gilles Lipovetsky; o pesquisador de processos de comunicação institucional e mercadológica Daniel Galindo; o sociólogo e filósofo Habermas e outros. Nesse cenário, será abordado o caso da Odebrecht, empresa vista até início de 2015 como ética e cidadã, que passou por sério comprometimento de sua imagem quando através das investigações da operação Lava Jato, foi constatado o envolvimento da companhia em um esquema ilegal de corrupção política, resultando na condenação e prisão do presidente da empresa.

Por fim, é evidenciado por meio da análise de um post de esclarecimento da companhia, na rede social facebook, e de dados da ferramenta google trends, as manifestações comportamentais dos indivíduos tecnossociais no decorrer da elucidação do

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitária, mestranda em Comunicação Social na UESP – Universidade Metodista de São Paulo. Graduada, em publicidade e marketing, e especialista em marketing e comunicação integrada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: silverioflavia@yahoo.com.br

caso exposto. Neste cenário, a temática é construída com os conceitos do pesquisador em comunicação organizacional Wilson Bueno, fazendo menção à dificuldade das organizações em conterem fatos negativos na sociedade em rede, e também do sociólogo Zygmunt Bauman, descrevendo os cidadãos pós-modernos.

A metodologia utilizada foram pesquisas: bibliográfica para descrever o comportamento da sociedade pós-moderna e sua interação com o novo espaço público privado; assim como exploratória, através de sites de reportagens e rede social facebook da companhia a fim de evidenciar o caso, e a ferramenta google trends, filtrando pelos termos Odebrecht e Marcelo Odebrecht, no território brasileiro, resultando em maiores picos nos períodos em que o caso teve novos desfechos.

Ética e Espaço público Privado na Pós-Modernidade

A preocupação com a ética vem alcançando destaque em diversas esferas sociais na pós-modernidade, e o universo dos negócios não deve ser considerado exceção. Nesse sentido, o pensamento de Gilles Lipovetsky em sua obra *A Sociedade Pós-Moralista* (2005, p.221) aborda a temática afirmando que:

[...] a voga da ética dos negócios surgiu e inflamou nos Estados Unidos, exercendo o papel de uma vertente do pensamento chamada “Responsabilidade social da Empresa”. Perdeu-se a conta do total de estudos, artigos e conferências dedicadas ao tema desde a década de 1980. A matéria começou a ser ministrada nas escolas de administração e nos departamentos de filosofia.

Em paralelo a essa nova busca, uma nova tendência passou a influenciar o cenário corporativo. A personificação das empresas, ganhou força, exaltando os aspectos positivos e negativos das mesmas, alterando o contexto do período moderno, onde o anonimato e a disciplina prevaleciam. (LIPOVETSKY, 2009). Nesse novo cenário, pós-moderno, conforme descreve Lipovetsky (2009, p. 224) a empresa “[...] pretende ser portadora de uma mensagem de sentido e valores humanos. Assim como os indivíduos vão redescobrir os atrativos do sagrado e da tradição, a esfera dos negócios está à espreita de alguma “espiritualidade”[...].”

Nesta perspectiva, pode-se concluir ainda que, com o avanço dos meios de comunicação as informações sobre empresas, agora personificadas, passam a se propagar com maior intensidade através de mídias espontâneas, como redes sociais, ou o próprio jornalismo digital, fazendo com que ações positivas ou negativas, no que se refere aspecto

ético, se propaguem não apenas em países desenvolvidos, mas também naqueles em processo de desenvolvimento. Esta exibição imagética, quando ocorrida através de atitudes positivas, colabora com a fixação e construção simbólica, de forma eficaz no imaginário coletivo, amalhando bons resultados dentro das premissas da comunicação mercadológica. Daniel dos Santos Galindo (2012a, p.96), lança luz sobre esse assunto enfatizando a importância da comunicação mercadológica e da produção simbólica na construção da imagem corporativa:

A comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

O surgimento desse novo formato de comunicação, alterou significativamente a interação das organizações junto a seus *stakeholders*. Segundo Alvarez (2004, apud GALINDO, 2016, p. 312) devido a integração de três setores: mídia, informática e telecomunicações, cresce na sociedade uma nova forma de concepção temporal: o “on time” traduzindo a ânsia social pela espera. Nesse novo contexto surge também uma nova forma de concepção espacial, o “on motion” traduzindo um espaço com ausência material, assim como de seres físicos, e em constante movimento. Por fim, o on-line, caracterizado por ser uma rede sem início e sem fim. Nesse cenário de indivíduos tecnossociais, surge uma nova perspectiva de tempo e espaço, o público privado, elucidado por Habermas (2003, apud GALINDO, 2015, p. 54) comentando que:

Se no primeiro momento a temática não se revela emergente por sua condição histórica, hoje ela emerge como uma das condições singulares da sociedade em rede, marcada pela perda continua dos limites entre o público e o privado, ou ainda por um novo habitar das organizações que relutam em compreender, aceitar e conviver com essa área esmaecida entre o público e o privado, considerado como um novo espaço relacional, ausente de fronteiras, ou seja, tudo passa a ser público no sentido de publicado.

Este novo ambiente organizacional gera novas implicações concernentes às questões éticas, tendo em vista que os agentes já não são seres passivos, mas também ativos, articulados, formadores de opinião compondo uma rede de relacionamentos. Galindo assim define esse novo momento cultural:

Sociedade em rede ou sociedade conectada são termos que revelam um novo momento ou um novo espaço em que os sujeitos sociais se mesclam

às novas tecnologias da comunicação, mais precisamente na possibilidade de conexão entre pares, comunidades, tribos, organizações e demais interlocutores de forma assíncrona, sem limitação de tempo, espaço ou fronteiras geográficas. O fato de interagirem mediados por aparatos tecnológicos os caracterizam como atores tecnossociais que atuam tanto no espaço cotidiano de sua existência como no universo virtual. (GALINDO, 2015, p. 57)

Caso Odebrecht

No último ano, o Brasil pôde assistir o caso da organização Odebrecht. A instituição até início de 2015 era considerada um *case* de sucesso como empresa ética e cidadã. Levantando alguns fatos que tornem evidente a conceituada imagem obtida em tempos passados pela corporação, pode ser citado o programa Acreditar, lançado em 2008, visando o desenvolvimento da comunidade onde a companhia atuava. Este programa exemplifica também o potencial de contribuição que uma empresa pode oferecer a determinada localidade. No portal da empresa encontra-se a seguinte descrição acerca do mesmo:

O programa busca a qualificação de homens e mulheres para o mercado de trabalho, contribuindo para o desenvolvimento local. Realizado no Brasil em parceria com o Ministério de Desenvolvimento Social, prioriza candidatos que participam do Programa Bolsa Família, do governo federal, e desenvolve profissionais nas áreas demandadas pela Odebrecht, favorecendo a contratação de mão de obra local. O Programa de Qualificação Continuada foi criado pela Odebrecht em 2008, no início da implantação da Usina Hidrelétrica Santo Antônio, localizada em Porto Velho, Rondônia.

Atualmente, o Acreditar é implantado em obras da Organização Odebrecht e se tornou uma referência internacional de inserção social e promoção de cidadania. Presente em 11 estados do Brasil e 12 países do mundo, o programa conta atualmente com mais de 182 mil inscritos. Apenas no Brasil, o investimento é de mais de R\$ 35 milhões. (DESENVOLVIMENTO..., [s.d.], s/p)

Em 2009, um ano após o lançamento do programa Acreditar, a Odebrecht lançou o programa Acreditar Jr., trazendo o progresso para as gerações futuras, personificadas nos filhos dos funcionários, conforme apresenta o site da instituição:

Voltado para os filhos dos integrantes que atuam nos empreendimentos da empresa. Todos os alunos recebem salário e têm todos os direitos trabalhistas garantidos. Com isso eles podem ajudar na renda familiar e passam a ter mais consciência de seu papel como cidadão e agente do desenvolvimento econômico e social. (ODEBRECHT..., 2015, s/p).

A comunicação da empresa, tanto em suas redes sociais quanto campanhas sempre ressaltou seu comprometimento com a ética e cidadania. Com objetivo de deixar isso explícito, a companhia incorporou esta filosofia na missão e visão de uma de suas ramificações: Odebrecht Ambiental. A missão enuncia que a companhia tem como objetivo utilizar tecnologias sustentáveis melhorando as condições humanas e mantendo o meio ambiente; sua visão projeta a tentativa da empresa de tornar-se em 2020 uma empresa líder em soluções ambientais no Brasil. (MISSÃO..., [s.d.], s/p).

Por outro lado, a mesma empresa certificada, premiada³ e que se apresentava como engajada com a ética, estava em paralelo envolvida com um esquema ilegal, resultando na prisão do presidente da empresa Marcelo Odebrecht no dia 19 de junho de 2015, condenado no ano seguinte a 19 anos e 4 meses de prisão pelos crimes de corrupção, lavagem de dinheiro e associação criminosa. As investigações comprovaram que a empresa pagou o valor de “R\$ 113 milhões em propinas para que [...] conquistasse contratos com a Petrobras, [...]”.(ODEBRECHT CONDENADO..., 2016, s/p).

A empresa, embora estivesse empenhada em mostrar a seus *stakeholders* comprometimento com o futuro do país, conforme ampla veiculação nos noticiários dos meios de comunicação e compartilhamentos nas redes sociais, mantinha contraditoriamente relações atreladas a políticos, com o objetivo de obter vantagens consideradas na melhor das hipóteses duvidosas, quando levado em consideração o referencial teórico da práxis sustentável.

Com o desenvolvimento do processo no panorama investigativo, novos fatos foram sendo agregados: Em março de 2016, um departamento dentro da Odebrecht que tinha como função o pagamento de propinas para obtenção de favorecimento em novos contratos governamentais, foi largamente explicitado pela imprensa. (ODEBRECHT TINHA..., 2016, s/p). Mediante as descobertas, pôde-se perceber que a companhia incluía em suas operações, práticas pouco convencionais, buscando a comodificação do capital (mencionada por Bauman) ignorando todo o referencial teórico acerca da ética empresarial. Bauman, em seu livro *Vida para Consumo*, retrata que:

Hoje em dia, déficits de poder e recursos afligem a maioria dos Estados-nação que lutam para desempenhar a contento a tarefa da comodificação – déficits causados pela exposição do capital nativo à competição cada vez mais intensa resultante da globalização dos mercados de capitais, trabalho e mercadorias, e pela difusão planetária das modernas formas de produção e comércio, assim como dos déficits provocados pelos custos, em rápido

³ Para saber sobre algumas das certificações ou premiações, acesse: <http://www.odebrechtambiental.com/limeira/quem-somos/premios-e-certificacoes/>

crescimento, do “Estado de bem-estar social”, esse instrumento supremo e talvez indispensável da comodificação do trabalho. (BAUMAN, 2007, p. 15).

Caso Odebrecht e o Espaço Público Privado

Conforme mencionado anteriormente, o avanço dos meios de comunicação propicia a disseminação rápida das informações impactando maior número de indivíduos por conta inclusive das redes sociais, tornando mais difícil a contenção da divulgação de fatos negativos, assim como qualquer influência através de pressões ou lobbies. Wilson da Costa Bueno, em seu texto Entendendo e monitorando as redes sociais, publicado na coletânea Comunicação Empresarial Leituras Contemporâneas (2011, p.94) comenta que

As redes sociais incomodam porque, diferentemente de outros ambientes (os meios de comunicação podem, por exemplo, se curvar diante dos grandes anunciantes e dos governos), não estão sujeitas ao controle, às pressões, aos lobbies e têm uma cultura que privilegia a livre expressão de ideias.

A Odebrecht, no dia 23 de março de 2016, em sua página do facebook postou um release (comunicado jornalístico) notificando seu comprometimento em colaborar com as investigações da Lava Jato⁴, na tentativa de reverter sua imagem negativa. Em resposta a isso diversos usuários se expressaram, alguns apoiando, mas na sua maioria repudiando os atos de corrupção da organização.

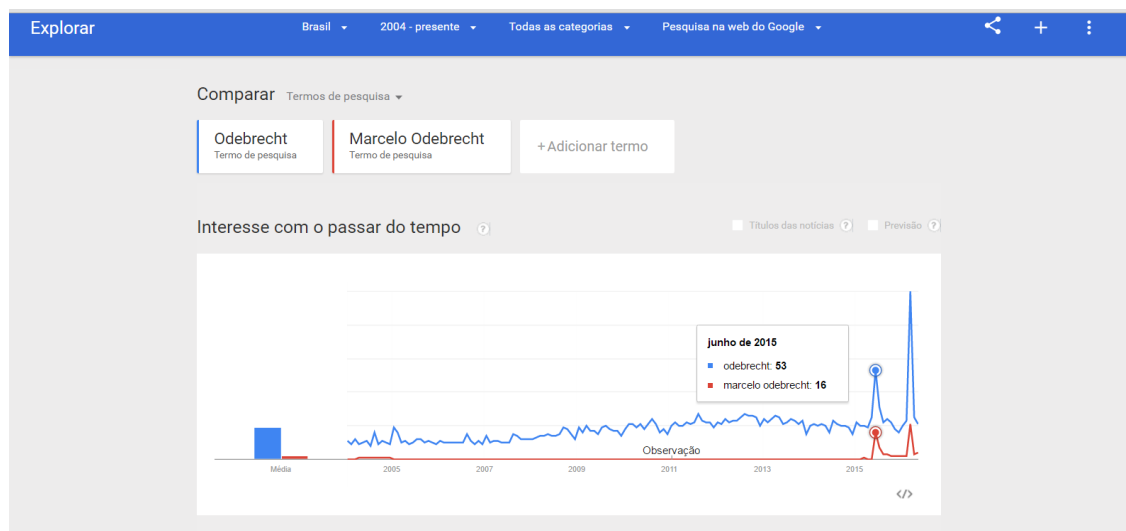
No cenário pós-moderno a sociedade se encontra como co-participante de toda ação empresarial, inclusive na construção da imagem corporativa, uma vez que exercem forte influência no apontamento de erros organizacionais ou enaltecimento de obras. Como dito anteriormente, nas redes sociais diferentemente das demais mídias de massa, o público receptor da mensagem se manifesta, participando ativamente do processo de construção das imagens corporativas. Dando continuidade a essa linha de raciocínio, Galindo traz ainda que o indivíduo pós-moderno é:

[...] resultante não de uma seleção natural Darwiniana, mas de uma construção bio-psico-social-tecno-cultural, que o transforma não mais em um mero participante passivo no jogo do consumo, mas em um parceiro deste jogo, um ser ativo e co-participante na construção ou desconstrução das estratégias comerciais e das imagens corporativas. (GALINDO, 2012b, p. 10)

⁴ “A Operação Lava Jato é a maior investigação sobre corrupção conduzida até hoje no Brasil. Ela começou investigando uma rede de doleiros que atuavam em vários Estados e descobriu a existência de um vasto esquema de corrupção na Petrobras, envolvendo políticos de vários partidos e as maiores empreiteiras do país” (O QUE É..., [s.d.], s/p).

Em junho de 2015, quando Marcelo Odebrecht foi preso, assim como em março de 2016, data que marca a descoberta do departamento engajado no pagamento de propinas, foram constatados substanciais aumentos na aparição dos nomes da companhia e seu presidente no site especializado em busca (google). Essa constatação pôde ser efetuada através da ferramenta google trends⁵, como ilustrado nas imagens a seguir:

Ilustração 1: Procura termos “Odebrecht” e “Marcelo Odebrecht” Google – junho 2015⁶.

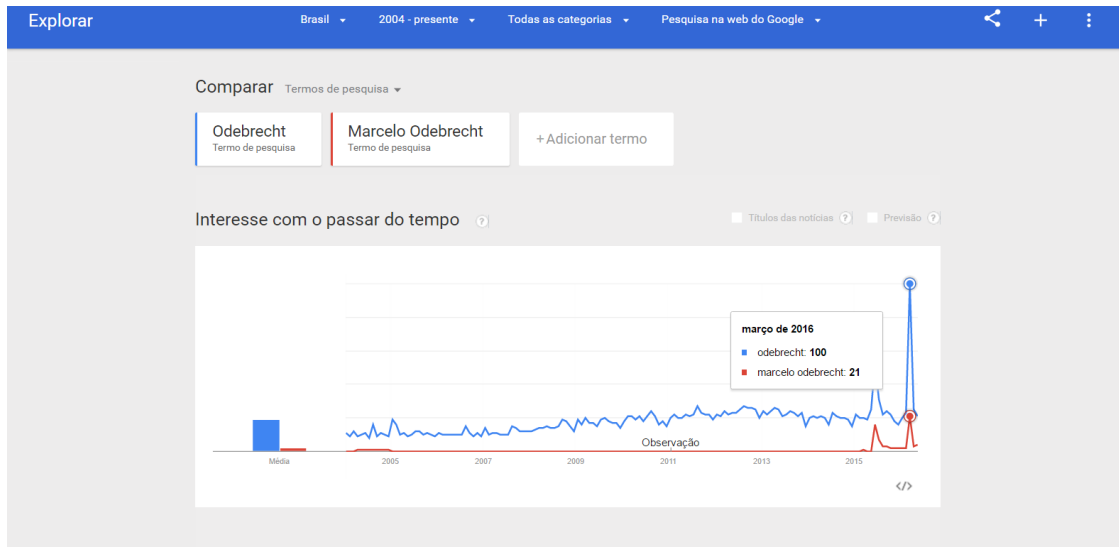


Fonte: (GOOGLE TRENDS, s/p, 2016).

⁵ “Uma ferramenta do Google que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente” (GOOGLE, 2016, s/p).

⁶ “Os números representam o volume de pesquisas relativo ao ponto mais alto no gráfico. Se a maioria dos 10% das pesquisas para uma certa região e intervalo de tempo foi "pizza", nós consideráramos isso como 100. Isso não indica o volume de pesquisas absoluto.” (GOOGLE TRENDS, 2016, s/p).

Ilustração 2: Procura termos “Odebrecht” e “Marcelo Odebrecht” Google – março 2016.



Fonte: (GOOGLE TRENDS, s/p, 2016)⁷.

Os picos de procura pelos termos relacionados à empresa, na medida em que o caso foi sendo elucidado denotam que além de terem voz ativa nas redes sociais os indivíduos têm ainda disponíveis meios próprios de acesso à informação. Uma vez que um assunto passa a ser retratado no jornalismo e nas redes sociais, em curto espaço de tempo nota-se o desencadeamento de fortes reações, abrangendo números expressivos de participantes como constatados nos picos de busca do google trends no caso da Odebrecht mencionados acima. Zygmunt Bauman, em sua obra *Tempos Líquidos* (2007, p. 9), retrata a sociedade em rede:

A “sociedade” é cada vez mais vista e tratada como uma “rede” em vez de uma “estrutura” para não falar em uma “totalidade sólida”: ela é percebida e encarada como uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de permutações possíveis.

Três dias após a prisão do presidente da Odebrecht, em junho de 2015, pôde ser constatado ainda o recuo na demanda dos investidores (integrantes dos *stakeholders*) em relação à empresa retratada, fazendo com que suas ações na bolsa sofressem queda de 9,5% (DECLOEDT, 2015, s/p). Este fato foi consequência do desgaste na imagem corporativa, gerando insegurança por parte dos investidores, que, assim como os demais indivíduos fazem parte da rede conectada que esperam atitudes éticas da corporação. O autor Claudio Pinheiro Machado Filho (2006, p.63), menciona conceitos que vão ao encontro do fato ocorrido com a Odebrecht:

Um incidente negativo pode resultar em uma queda da reputação da firma para seus clientes, empregados ou fornecedores. [...] A empresa também pode sofrer perda de valor de mercado se os eventos levam a um

⁷ Ponto mais alto do gráfico. Tomado como 100.

decréscimo da crença na capacitação de seus administradores por parte dos investidores.

Considerações finais

Percebe-se que a sociedade se encontra em metamorfose, e as organizações vão sendo conduzidas, em um processo de constantes mudanças, a buscarem adequação e adaptação às novas contextualizações emergentes, tornando a incorporação da ética e da sustentabilidade imprescindíveis para sobrevivência em um ambiente cada vez mais competitivo e interconectado a nível global.

Como retratado ao longo do desenvolvimento textual, pelo fato de companhias serem consideradas agentes no espaço público privado, qualquer eventual transgressão aos padrões éticos, largamente expostos pelo referencial teórico apresentado, indivíduos tecnossociais reagirão negativamente nos meios de comunicação e principalmente nas redes sociais, gerando fortes impactos na construção da imagem da marca, envolvendo todo o conjunto dos *stakeholders* e conseqüentemente afetando os resultados da atividade empresarial.

No caso da Odebrecht, a atitude não ética, resultou no recuo dos investidores, assim como no descrédito de sua marca em relação à sociedade, opinião pública e mercados consumidores. Nesse cenário, não se torna difícil concluir que futuros problemas eventualmente surgidos, poderão ser associados à crise, retomando todo o incidente atual acentuando ainda mais a imagem negativa.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio De Janeiro: Zahar, 2007. 119 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio De Janeiro: Zahar, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. Entendendo e monitorando as redes sociais. In: _____. **Comunicação empresarial: leituras contemporâneas**. São Paulo: All Print Editora, 2011. p.93-102.

DECLOEDT, Cynthia. Títulos da Odebrecht sofrem queda após prisão de seu dono. **EXAME**. Negócios. 23 jun.2015. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/odebrecht-ja-sofre-efeitos-no-mercado-de-acoes>>. Acesso em: 20 mai.2016.

DESENVOLVIMENTO Social. **Odebrecht**, [s.d]. Disponível em: <<http://odebrecht.com/pt-br/sustentabilidade/politica-sobre-sustentabilidade/desenvolvimento-social>>. Acesso em: 21 abr.2016.

GALINDO, Daniel Santos. As organizações e a nova visibilidade público-privada. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégia de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

GALINDO, Daniel Santos. Comunicação e mercado: metamorfoses teóricas e práticas. In: KUNSCH, Margarida M K (Org.). **Comunicação Organizacional Estratégica** – Aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus Editora, 2016. p.307- 326.

GALINDO, Daniel Santos. Comunicação mercadológica - uma revisão conceitual. In: GALINDO, Daniel (Org.) **Comunicação Institucional & Mercadológica** – Expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: UESP, 2012a.

GALINDO, Daniel Santos. **El consumidor postmoderno, una persona relacional - Anclajes conceptuales**. Madrid: editorial Fragua, 2012b.

GOOGLE TRENDS. **Google**, 2016. Disponível em: <<https://www.google.com.br/trends/explore#q=Odebrecht%2C%20Marcelo%20Odebrecht&geo=BR&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT%2B3>>. Acesso em: 21 mai.2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos**. Tradução de Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2005. 258 p.

MACHADO FILHO, Claudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações**. São Paulo: Cengage Learning, 2013. 172 p.

MISSÃO e visão. **Odebrecht**, [s.d]. Disponível em: <<http://www.odebrechtambiental.com/goias/quem-somos/missao-e-visao/>>. Acesso em: 10 mar.2016.

ODEBRECHT agroindustrial oferece formação profissional para jovens em mineiros. **Odebrecht**, 22 jan.2015. Disponível em: <<http://odebrecht.com/pt-br/comunicacao/releases/odebrecht-agroindustrial-oferece-formacao-profissional-para-jovens-em-mineiros>>. Acesso em: 10 mar.2016.

ODEBRECHT CONDENADO: Entenda as polêmicas envolvendo a maior construtora do país. **BBC**, 08 mar.2016. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160308_perfil_odebrecht_condenacao_jf_ab>. Acesso em: 21 abr.2016.

ODEBRECHT TINHA setor só para pagar propinas em obras, diz investigação. **G1**. Jornal Nacional. 22 mar.2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal->

nacional/noticia/2016/03/odebrecht-tinha-setor-so-para-pagar-propinas-em-obras-diz-investigacao.html >. Acesso em: 20 abr.2016.

O QUE É a operação. **Folha de São Paulo**, [s.d]. Disponível em: <
<http://arte.folha.uol.com.br/poder/operacao-lava-jato/#capitulo1>>. Acesso em: 10 mar.2016.