

Comunicação organizacional e sustentabilidade: o eco de um discurso¹

Marlene Branca Sóló²

Universidade de Caxias do Sul - UCS

Resumo

Este artigo pretende refletir sobre o cenário social, político e econômico contemporâneo relacionando-o ao sensível avanço tecnológico e à crescente influência de empresas/organizações/corporações sobre o comportamento da sociedade. Considera especialmente o período delimitado entre a segunda metade do século XX e os dias atuais, elegendo como objeto de análise o Relatório de Sustentabilidade 2014 e o *site* da empresa Natura, uma das 20 selecionadas no *ranking* Maiores e Melhores promovido anualmente pela Revista Exame. A pesquisa busca, a partir das 10 heurísticas de Nielsen analisar principalmente aspectos de usabilidade do mencionado relatório, relacionando a presença ou não dessa característica ao esforço da empresa no sentido de promover interatividade com seus públicos, princípio básico de uma empresa que contemple ações de sustentabilidade e Responsabilidade Social Empresarial.

Palavras-chave: Empresa; sustentabilidade; comunicação organizacional.

Introdução

Reflexão sobre o papel e a postura de empresas/organizações, em uma sociedade estruturada sob o leito do capitalismo, exige que se mencionem quatro conceitos algumas vezes usados como sinônimos, mas que têm diferentes nuances: instituição, organização, empresa e corporação.

Para Srour (2004), instituições são “conjuntos de normas sociais, geralmente de caráter jurídico, que gozam de reconhecimento social” .

Ao falar em organizações, Srour (2004), diz serem coletividades especializadas na produção de determinado bem ou serviço. Elas “potenciam a força numérica e tornam-se o terreno preferencial em que ações cooperativas se dão de forma coordenada”. Salienta que [...] “são planejadas de forma deliberada para realizar um determinado objetivo” (2004, p. 108). E, acrescentamos, “o modo como elas se desempenham e atuam está intrinsecamente ligado a fatores da política, da economia e da sociedade, atualizando-se ora como causa, ora como consequência, ora como meio, ora como fim, das transformações, em movimentação permanente”. [...] (SÓLIO, 2010, p. 63). Para Freitas (2002, p. 84), elas são “lugar de representações e interação humana, e não apenas [...] lugar de relações produtivas e racionais”. Justifica-se, pois, traçar, mesmo que superficialmente, distinção entre *organizações* e *empresas*. Drucker (1997, p. 79), é enfático: “numa empresa, existe um resultado financeiro”. Lucro e

¹ Trabalho submetido ao DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional. XXXIX Congresso Intercom. 5 a 9 de setembro de 2016.

² Jornalista (Unisinos); Mestre em Comunicação (Unisinos), Doutora em Comunicação (PUCRS); Pós-Doutora em Comunicação Organizacional (UFRGS). Professora-pesquisadora na Universidade de Caxias do Sul – UCS.

prejuízo são variáveis fundantes quando se fala em empresa, o que não ocorre necessariamente na organização.

No que refere a corporação, Bakan (2007) relata que o termo constitui um grupo de pessoas que juntam recursos financeiro para montar um negócio, tornando-se proprietários e sócios de uma companhia, enquanto quem administra não é, necessariamente, proprietário do empreendimento. “O objetivo legalmente definido de uma corporação é a defesa, impiedosa e sem exceções, de seus interesses, não importando as consequências que causem aos outros” (2007, p. 2). Para o autor, a corporação é uma busca patológica pelo poder, sendo perigosa por possuir grande influência sobre as pessoas e a sociedade³.

Ele expressa que as corporações cada vez mais, determinam o que fazemos, por mostrarem-se eficazes e superiores às fraquezas e ameaças do mercado, somando, assim, “sua capacidade de combinar o capital, e portanto o poder econômico, de um ilimitado número de pessoas” (2007, p. 9). É este, pois, o cenário de nossa reflexão: uma sociedade fundamentalmente tecnológica, que tende a expandir o papel e o poder de instituições/organizações/empresas/corporações, comprimindo o espaço do Estado, explorando vigorosamente o trabalho, estimulando o consumo exacerbado, que por sua vez está enlaçado ao aumento da produção/redução dos custos, o que exige produtividade, principalmente considerando-se a paradoxal realidade do próprio sistema, que tende à redução do investimento/reinvestimento do capital na produção, privilegiando a volatilidade dos mercados financeiros, capazes de cooptar o poder político nacional⁴. Paralelamente ao vigor do mercado de capitais, fortalecem-se a flexibilização da produção e processos de subcontratação ou terceirização,⁵ aumentando a distância entre capital/trabalho (PIKETTY, 2014). O cenário a partir de estratégias como a Organização Mundial do Comércio (OMC), torna-se insustentável

gerando um sem-número de consequências téticas, todas elas ligadas entre si – desintegração social, o fim da democracia, uma deterioração mais rápida e extensa do meio ambiente, o surgimento e a disseminação de novas doenças e uma pobreza e alienação cada vez maiores. (CAPRA, 2013, p. 141).

Althusser (2003) explica esse contexto ao mostrar o Estado como máquina de repressão que permite às classes dominantes assegurar a dominação da classe operária, submetendo-a ao

³ Parece elucidativo exemplificar com o desastre ocorrido na cidade de Mariana, Minas Gerais, cujo ator central foi a Samarco – empresa de capital fechado, com controle acionário dividido igualmente entre a BHP Billiton Brasil Ltda. e Vale S/A. <<http://www.samarco.com/investidores/>>. Acesso em 13 jul. 2016.

⁴ Desde que se intensificou a globalização do capitalismo, com a nova divisão internacional do trabalho e a dispersão territorial das atividades industriais, tudo dinamizado pelas técnicas da eletrônica, começou-se a falar em fim da geografia. A aceleração e generalização das relações, processos e estruturas capitalistas atravessando territórios e fronteiras, culturas e civilizações, logo deu origem à metáfora do fim da geografia. (IANNI, 1999b, p. 65).

⁵ O cenário político e econômico brasileiro vive com intensidade esse momento (julho/2016), quando engalfinham-se no Congresso Nacional defensores dos direitos trabalhistas e defensores do processo neoliberal de flexibilização das leis que asseguram esses mesmos direitos.

processo de extorsão da mais-valia. E Freitas (2002, p. 62) esclarece que “o emprego é um privilégio em troca do silêncio sobre as condições de trabalho e os efeitos desestabilizadores (psíquicos) das novas práticas de gestão”. O cenário se naturaliza instrumentalizado pela mídia hegemônica, que se organiza em redes internacionais/transnacionais, e emparelhada com a “formulação, difusão, alteração e legitimação de padrões, valores e instituições modernos, modernizados, modernizáveis e modernizantes”, segundo Ianni (1999b, p. 98).

Capital internacional, investimentos voláteis, unidades produtivas transferidas de países ricos para pobres, são estratégias que se desenham no horizonte do capitalismo, concomitantes a preocupações relacionadas à publicidade, ao *design* e ao *marketing*, difusores de diferenciais competitivos. O *branding* fixa assento em praticamente todos os segmentos, como estratégia de estabelecer *link* entre a empresa e seus clientes, por meio da identificação de valores que cada marca busca transmitir (CATANI, 2011), mas sem tocar na questão central das crises cíclicas e inerentes à gênese do capitalismo.⁶

As últimas décadas do século XX, delegam às economias nacionais o papel de coadjuvantes: elas devem adaptar-se às exigências do capital mundial⁷. Ianni destaca que os Estados-nações declinam, tanto os dependentes quanto os dominantes. E segue: “Os processos de concentração e centralização do capital [...] invadem cidades, nações e continentes, formas de trabalho e vida, modos de ser e de pensar, produções culturais e formas de imaginar.” (1999a, p. 38-39). O autor acrescenta: “na medida em que se forma, consolida e expande, o capitalismo pode influenciar, criar, tensionar, modificar, recobrir ou mesmo dissolver outras formas de organização das atividades produtivas e da vida sócio-cultural” (IANNI, 1999b, p. 147). À internacionalização do capital corresponde a dos processos produtivos e o aumento da exploração social. “Essa nova divisão internacional do trabalho concretiza a globalização do capitalismo, em termos geográficos e históricos.” (IANNI, 1999b, p. 57).

A partir da década de 70 do século XX, a sociedade começa a contabilizar a destruição do ecossistema e a ascensão de um novo paradigma, que põe a nu a exploração e a injustiça social desmedidas. O Brasil, por exemplo, é obrigado a admitir a exploração de mão de obra em

⁶ A esse propósito consultar Mészáros (2003). Ele destaca que “o sistema do capital se articula numa rede de contradições que só consegue administrar medianamente, ainda assim durante curto intervalo, mas que não se consegue superar definitivamente. Na raiz de todas elas encontramos o antagonismo inconciliável entre capital e trabalho, assumindo sempre e necessariamente a forma de subordinação estrutural e hierárquica do trabalho ao capital, não importando o grau de elaboração e mistificação das tentativas de camuflá-la.” (2003, p. 19).

⁷ Explica esse quadro, um breve olhar para o momento econômico brasileiro, com a interinidade do Vice-presidente Michel Temer na presidência da República e as medidas que o grupo no poder vem determinando em relação à economia.

condições análogas à escravidão e divulga sua *Lista de transparência sobre trabalho escravo*, periodicamente renovada⁸.

Frente a isso, grupos e movimentos sociais passam a exercer pressão e a evidenciar a necessidade de uma comunicação comprometida com os valores da sustentabilidade e engajada à construção de uma nova visão de mundo. Organizações, Estado(s) e sociedade civil são mutuamente convocados a buscar o desenvolvimento que contemple aspectos sociais, por meio de ações embasadas na sustentabilidade, o que significa dizer atitudes/decisões/ações de respeito ao meio ambiente e aos sujeitos sociais.

Inicia-se um embate no sentido de reduzir/estancar a depredação que dá conta da extinção de espécies, da urbanização descontrolada, do desmatamento, da explosão demográfica, da poluição das águas, do solo e do ar; da contaminação dos alimentos, da construção de barragens e usinas, algumas das quais carregam a ameaça nuclear; da guerra de poder, que leva à exploração de povos, no caso do Brasil, ao extermínio indígenas; da corrida armamentista, da guerra bacteriológica, do consumo desenfreado, entre outras atrocidades.

Uma nova visão de mundo contempla conceitos como gestão ambiental responsável, produção colaborativa, ética empresarial, e indicadores de desenvolvimento humano – em sintonia com um desenvolvimento sustentável. Principalmente, a partir da Revolução Industrial, o *homem* passou a atuar/transformar/explorar no (o) *ambiente* (recursos naturais), dele extraíndo o que convencionou-se chamar *produto*⁹. Essas três variáveis estão enodadas, a exemplo de um nó borromeano, do qual basta cortar uma das alças, não importa qual, para que todas sejam liberadas. A exploração desmedida do ambiente pelo homem, que atua como se estivesse fora desse enodamento borromeano, assim como o excesso de produtos, levam ao desequilíbrio, à ruptura do nó, que pressupõe homogeneização entre seus três elementos.

Se, de um lado, a demanda é pela sustentabilidade, de outro é impossível manter lubrificada a máquina capitalista abrindo-se mão de preceitos fundantes como consumo desenfreado; produção crescente; produtividade centrada na exploração predadora do trabalho e nos ganhos decorrentes da aposta na tecnologia, que substitui a mão de obra e configura o desemprego estrutural. Assim, percebe-se forte dissociação entre discurso e prática, quando o que está em

⁸<<http://reporterbrasil.org.br/2015/09/lista-de-transparencia-sobre-trabalho-escravo-traz-nomes-flagrados-por-esse-crime/>>, Acesso em 12 jul. 2016.

⁹ “Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias” (KOTLER, 1980, p. 224). É oportuno anotar que “um produto físico se torna uma marca quando é acrescido de algo mais – imagens, símbolos, percepções, sentimentos – para produzir uma ideia total maior do que a soma de suas partes. Uma marca pode consistir em um único produto ou ser composta de vários que se espalham por muitas categorias. Mas no centro existe uma alma, uma identidade distintiva que toca no fundo dos consumidores e transcende a representação física em termos de forma do produto.” (BATEY, 2010, p. 27).

análise é a “fala organizacional”, que se atualiza/viabiliza em/com seus/suas processos/estratégias comunicacionais.

Parece importante evidenciar a crescente aposta na espetacularização da sociedade. Debord (2003) mostra-a como imensa acumulação de espetáculos. E define espetáculo como “o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social, quando o tempo livre do trabalhador passa a ser ditado pelo consumo alienado. Entre os efeitos sociais do espetáculo, o autor aponta a dominação da economia sobre a vida social, a degradação do “ser” pelo “ter” (os indivíduos são valorizados pelo que possuem, e não por seu caráter), a submissão da consciência à forma mercadoria, o alijamento da realidade e a sobreposição da imagem ao conteúdo. Assim, imagem, identidade e reputação, categorias que aparecem, sempre, associadas, são essenciais ao estudo que desenvolvido aqui, principalmente por revelarem-se preocupação central do mundo organizacional/empresarial.

Conforme Kunsch (2002, p.170), “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz. [...] Tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”. Uma organização pode ter diferentes imagens [...] “já [sua] identidade [...] não varia”. (ARGENTI, 2011, p. 64). Ela é a soma de atributos que definem uma empresa, como seu pessoal, seus produtos e seus serviços, nome, logomarca, lema..., ainda segundo o autor. E Baldissera fala na imagem-conceito, que

não é uma questão de verdade ou de coerência. Nem o é de transparência ou de ética. Tampouco se reduz à comunicação. Antes, transcendendo a essas questões isoladas, constrói-se na/sobre a significação que resulta da complexidade relacional entre as entidades (materiais, fantasiosas, virtuais e/ou oníricas) e suas alteridades sujeitos/públicos). Dessa relação dialética/dialógico-recursiva, irrompe em associações, expurgos, transformações, transposições e tudo mais o que a competência semiótica do sujeito/público permitir e puder realizar. (2004, p. 283).

A partir dos conceitos de imagem e identidade, Argenti (2011) define reputação, garantindo que ela depende da identidade da organização, da coerência estabelecida entre as imagens percebidas pelos diferentes grupos que se relacionam com a empresa e também do alinhamento entre a identidade e a imagem percebida. Quando a imagem e a identidade da organização estão alinhadas, tem-se uma reputação sólida.

RSE/sustentabilidade x futuro

Em essência, podemos dizer que sustentabilidade é a capacidade de autossuficiência que têm certos sistemas e processos durante muito tempo. Embora pareça recente, essa questão, como

agenda prioritária, está em discussão há cerca de meio século. O ano de 1983 assinala o surgimento do *World Commission on Environment and Development*, sob a liderança da Noruega. (SILVA, 2010). Ali, se estabeleceu como sustentabilidade “o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades”. Robertson explica que ela começou

como movimento [...], como variadas, pequenas e silenciosas revoluções. Em inúmeros cantos do mundo, ela tem se aglutinado, gradualmente – a partir de pequenas agrupamentos de conscientização e ações de base, da legislação e da cooperação global, a partir de *designers* inovadores, do trabalho de líderes, de estudiosos e de educadores. A futura configuração do campo está em formação, mas parece claro que a sustentabilidade provará ser a disciplina mais consequente do século XXI¹⁰ (2014, p. 17).

Daí que a corrente fundamente a sustentabilidade nos eixos: ambiente, economia e equidade, resultando no aproveitamento racional e sustentável da natureza em benefício das populações locais, e as educando no sentido de agregar ao desenvolvimento preocupação com a biodiversidade. Para Loures (2009, p. 4), a sustentabilidade figura como “alternativa em praticamente todos os desenhos que venham a tomar as perspectivas econômica, social, cultural, físico-territorial e ambiental, político-institucional, científico-tecnológica e, para alguns, principalmente espiritual.” E Freitas (2011, p. 41) argumenta que ela “consiste em assegurar, hoje, o bem-estar físico, psíquico e espiritual, sem inviabilizar o multidimensional bem-estar futuro”. Mas isso dependerá da responsabilidade/vontade de sujeitos, grupos, entidades e organizações. Daí a importância do desenho social em rede, onde cada um desses elementos configura um nó.

À sustentabilidade antecedem os conceitos responsabilidade/vontade,¹¹ que implicam o engajamento a uma nova forma de “ver o mundo”. O que normalmente ocorre é que as organizações se apropriam do discurso de mudança, sem tangenciar as essenciais, como redução da exploração exacerbada do trabalho, despoluição do ambiente, respeito ao ecossistema, combate à injustiça social/fome/miséria/exclusão. Maquiam-se alguns aspectos, mas mantém-se a essência do modo de ver/produzir o mundo e o social.

Tenório (2006) recupera questões relacionadas à legislação trabalhista, já evidenciadas por Dejours (2006), Antunes (1999), Freitas (2002), e Sólido (2015), entre outros. É importante pontuar que olhar para a sociedade onde estão inseridas, implica, de parte das empresas,

¹⁰ Tradução livre nossa. Grifo nosso.

¹¹ Referimo-nos ao que Foucault entende como vontade de verdade (1999).

assumir suas relações com aspectos do planeta que atravessam o lucro e a rentabilidade, batendo no sustentabilidade e no respeito à natureza. Não é suficiente repor, em alguma medida, o que depredamos/destruímos. O que se faz necessário, na contabilidade da efetiva sobrevivência, é respeitar para que não seja necessário recuperar. A isso poderemos chamar Responsabilidade Social Empresarial¹² calcada em valores de sustentabilidade. (SÓLIO, 2015, p. 8).

Até a primeira metade do século XX, o Estado era o protagonista da atuação social, além de promover a concorrência e proteger a propriedade. (TENÓRIO, 2006). A partir daí, as empresas dão o *start* a algumas medidas de filantropismo, principalmente nos Estados Unidos. O desenvolvimento tecnológico acentuado, acompanhado de aumento do desemprego estrutural (fruto de políticas neoliberais); a consequente pressão social sobre as empresas; a estratégia da iniciativa privada para a redução do Estado, instituindo-se gestora de setores como saúde, educação e segurança, levaram ao incremento do que muitas empresas classificam como Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Um segundo estágio aponta na direção do esgotamento caracterizado do modelo industrial e da instalação da sociedade pós-industrial. Se o primeiro período definia-se pela acumulação do capital, o segundo se define pela busca do aumento da qualidade de vida dos *stakeholders*, o que inclui “além do filantropismo, [...] conceitos como voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e, por último, desenvolvimento sustentável”. (TENÓRIO, 2006, p. 13).

A partir dos anos 90, a responsabilidade social empresarial estará diretamente associada ao desenvolvimento sustentável. (TENÓRIO, 2006). É importante ressaltar que entendemos a efetiva RSE, a partir de, pelo menos, três dimensões: a social, a política e a econômica, o que implica o compromisso das empresas em oferecer aos seus empregados condições dignas de trabalho e de sobrevivência; produtos de qualidade, a preços justos; e respeito ao ecossistema, contribuindo para a recuperação dos males já causados pelo homem.¹³

A RSE não terá sentido se não seguir a atualização dos conceitos de transparência e ética, que implicam estratégias mensuráveis e tangíveis como: a) ser parte de uma comunidade crescente de empresas comprometidas com a sustentabilidade; b) aumentar a credibilidade e/ou a construção da confiança; c) provocar impacto midiático; d) fazer constante *benchmarking* e aumentar performance; e) atrair investidores; f) proteger a missão da companhia a longo prazo; g) criar uma voz coletiva; h) economizar recursos; i) atrair talentos e engajar funcionários. (HONEYMAN, 2014).

¹² Nesse sentido, verificar Baldissera e Sólío, 2010; Sólío 2012 e Sólío, 2015.

¹³ Em *As quatro ecologias* (2012), Leonardo Boff postula a ambiental, a política e social, a mental e a integral.

Considerando essa abordagem, as empresas contribuirão com o crescimento econômico, por meio da preservação do ecossistema, e conquistarão respeito e admiração. É importante frisar que antes de abraçar conceitos como ética, transparência e RSE, elas precisam aceitar o equívoco de uma das premissas basais do capitalismo, que é o crescimento infinito frente à finitude dos recursos naturais.

Assim, RSE/Sustentabilidade, ética e novo paradigma social são indissociáveis. Boas práticas, no que diz respeito à RSE/Sustentabilidade, andam de “mãos dadas” com a ética, a transparência e a lisura. Somente essas circunstâncias permitirão contabilizar lucros em relação à imagem/reputação, intrinsecamente associadas ao respeito ao ecossistema e ao sujeito social, o que implica uma comunicação organizacional de respeito, transparência e em sintonia com uma efetiva RSE/sustentabilidade. Consideramos, ainda, que RSE e sustentabilidade devem denotar um alto índice de interatividade/respeito em relação aos sujeitos sociais e uma das formas que demonstram isso é o nível de complexidade relacional, que ofereçam seus canais de comunicação, (como *sites* e Relatórios de Sustentabilidade), objeto de análise de nossa pesquisa. Delimitados, pois, conceitos essenciais para a discussão que se pretendeu entabular, é importante esclarecer a metodologia de análise aplicada à reflexão.

Metodologia

A pesquisa abrangeu as 20 empresas selecionadas¹⁴ pelo Guia de Sustentabilidade Exame 2014 e a metodologia de análise utiliza as 10 heurísticas de Nielsen (1995), como partida. A análise centrou-se no estudo do acesso a informações relativas à sustentabilidade, e não à experiência de uso do *site* todo. As observações restringiram-se à *homepage* e a seu *Relatório de Sustentabilidade*. O uso das heurísticas de Nielsen permitiu linha de análise apoiada em critérios que se afastam do senso comum, na mesma medida em que permitiu mapear as especificidades de cada *home/relatório* analisado. A pontuação atribuída a cada critério baseia-se em escala de classificação elaborada por Nielsen, em sua tradução feita por Moraes (2002, p. 72).

Desenvolvemos, também, um *check-list* de análise com critérios que respondem a necessidades específicas da pesquisa, dando espaço a outras métricas, como número de cliques, “responsividade” dos *sites*, e uma pontuação de acessibilidade gerada automaticamente pelo (*Web Accessibility Evaluation Tool*) WAVE¹⁵, que analisa páginas *web* e resgata erros estruturais

¹⁴ Alcoa, Anglo, Braskem, Bunge, Fibria, Itaú, Masisa, Natura, Promon, Unilever, Mexichen (Amanco), CPFL, EDP, Whirpool, Sabin, Kimberly Clark, Dow, Walmart, Ecorodovias, Fleury.

¹⁵ <<http://wave.webaim.org>>. Acesso em 12 abr. 2015.

que dificultariam o uso de ferramentas de acessibilidade.¹⁶ Nas empresas com *site* independente para mostrar os relatórios anuais de sustentabilidade, apontamos o *link* e nos referimos a ele como “Página Independente”.

Análise demonstrativa

Das 20 empresas analisadas, 16, em níveis variados, não cumprem os requisitos propostos na metodologia de análise. Quatro (04) cumpriram os critérios propostos nas 10 heurísticas consideradas (NIELSEN, 2005): *Bunge, Itaú, Walmart e Ecorodovias*¹⁷.

É importante pontuar alguns aspectos, nos quatro casos destacados. No material da Bunge o *website* não é responsivo e, assim, não oferece facilidade de acesso em dispositivos móveis. No item *interatividade*, o único recurso é um formulário de contato *fale conosco*, na barra de navegação. E a varredura Wave computa problemas, embora com pouca gravidade/ocorrência.

Com relação ao material do *Banco Itaú*, a página principal não oferece facilidade de acesso em dispositivos móveis, embora a página independente sim. Destacamos a necessidade de cinco *clicks* até a chegada ao relatório de sustentabilidade, o que não é recomendado. A varredura Wave apontou número relativamente baixo de problemas, que poderiam ser solucionados, facilitando a acessibilidade, a exemplo de programação HTML e elementos estruturais. Um aspecto positivo no *site* é a interatividade na home, marcada por uma área de atendimento, na barra superior de navegação e na página independente por um *link* para as redes sociais.

No material da *Walmart*, são necessários quatro (04) *clicks* até o relatório de sustentabilidade, o que é demais, mas o *website* é responsivo, e o *site* oferece interatividade na medida em que tem *link* para as redes sociais.

No caso da *Ecorodovias*, o número de *clicks* até o relatório de sustentabilidade é três (03), mas o *site* não oferece facilidade de acesso em dispositivos móveis (responsividade). A interatividade do *site* se limita a um *fale conosco*, na barra inferior de navegação. Da mesma forma que nos anteriores, a varredura Wave mostrou problemas em pequeno número e baixa gravidade.

Mesmo os quatro *sites* e relatórios sociais melhor avaliados descumpriram requisitos importantes, se levarmos em conta o valor atribuída ao quesito usabilidade quando relacionamos a postura de uma organização frente ao respeito a seus públicos, principalmente considerando que toda a organização está inserida em um contexto social e a ele deve satisfações sobre o tipo de relação que estabelece com o ecossistema.

¹⁶Por ser automática, a fidelidade da análise não é alta; frequentemente resgata elementos que não são necessariamente erros, mas permite uma noção da solidez da página web, e do cuidado colocado em sua construção – quanto menor o número de erros e alertas destacados pela ferramenta, maior a importância dada a critérios de acessibilidade.

¹⁷ A análise e relatório de pesquisa do material aqui referido datam de 15 de setembro de 2016.

Pudemos perceber que somente o material das empresas Unilever e Mexichen apresentou ocorrências de nível 1, enquanto as ocorrências de nível 2, nos demais *sites*, somaram 8 e as ocorrências de nível 3 (mais graves), chegaram a 19, distribuídas entre 16 *sites*/relatórios. No *site* Masisa classificamos uma ocorrência nível 4 (gravíssima).

Dentre as ocorrências nível 3 presentes em 13 dos 20 *sites* analisados, predominam falhas na equivalência entre o sistema e o mundo real (heurística 2); consistência de padrões (heurística 4); flexibilidade e eficiência de uso (heurística 7) e estética e *design* minimalistas (heurística 8). O conjunto mostra fragilidade no cuidado com normas de usabilidade: de modo geral percebe-se dificuldades de acesso adequado e rápido à informação.

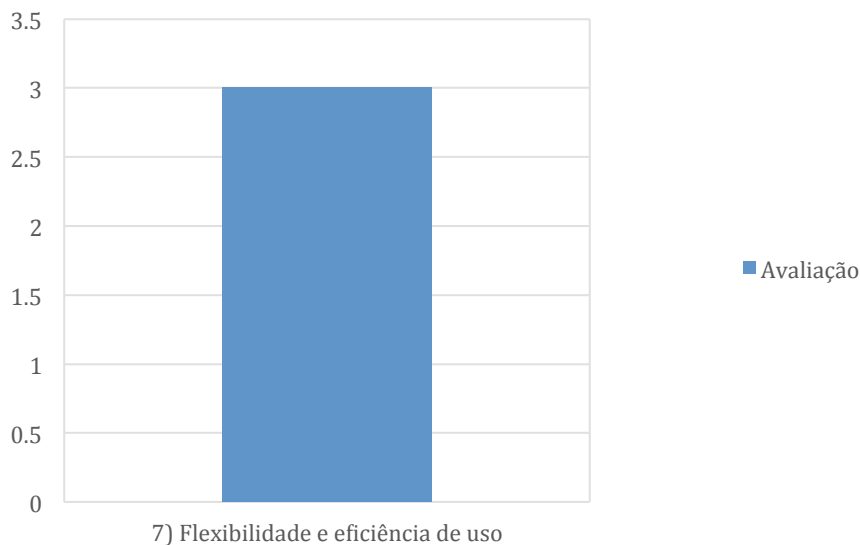
Analizando a empresa natura

Elaborado o levantamento dos dados colhidos, analisamos em maior amplitude o material veiculado pela imprensa sobre a Natura¹⁸, a partir de varredura na web (pesquisa Google).

Aplicação das heurísticas de Nielsen

Heurísticas	Considerações	Pontuação/usabilidade
1) Visibilidade do <i>status</i> do sistema;	Não se registra problema.	0 (zero).
2) Equivalência entre o sistema e o mundo real;	Não se registra problema.	0 (zero).
3) Controle do usuário e liberdade;	Não se registra problema.	0 (zero).
4) Consistência e padrões;	Não se registra problema.	0 (zero).
5) Prevenção de erros;	Não se registra problema.	0 (zero).
6) Reconhecimento em vez de memorização;	Não se registra problema.	0 (zero).
7) Flexibilidade e eficiência de uso;	Se existe uma página que fale sobre a sustentabilidade ou focada no institucional, não pude encontrá-la. A página é focada no e-commerce. O relatório está destacado na barra de navegação inferior abaixo da categoria “Outros sites”, e com o nome de “Relatório Anual”. A busca do termo “sustentabilidade” não trás resultado algum dentro do site (08/04). O relatório está exposto na seção dedicada à imprensa, identificada como “outros públicos”, o que segmenta o interesse do relatório para um público específico, e não geral.	3 (três).
8) Estética e <i>design</i> minimalistas;	Não se registra problema.	0 (zero).
9) Ajudar os usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar ações erradas;	Não se registra problema.	0 (zero).
10) Help e documentação;	Não se aplica.	0 (zero).

¹⁸Em trabalho anterior, aplicando a mesma metodologia, fizemos uma análise ampla do material do empresa Braskem. Versão sucinta do estudo foi apresentada no Congresso 2015 Abrapcorp.



Check List	
Número de <i>clicks</i> até o relatório de sustentabilidade	1
Website Responsivo / Facilidade de acesso em dispositivos móveis	Página Principal: Não Página Independente: Não
Disponibilidade de canais de relacionamento dentro do <i>site</i> (interatividade)	Seção de “Atendimento” presente na barra de navegação inferior, destacando um chat online, dúvidas frequentes e um telefone de contato, entre outros.
Acessibilidade	<p>Página Principal: http://goo.gl/22fWHm</p> <p>Summary WAVE has detected the following:</p> <ul style="list-style-type: none"> 5 Errors 159 Alerts 48 Features 86 Structural Elements 20 HTML5 and ARIA 171 Contrast Errors <p>Página Independente: http://goo.gl/5SZG11</p> <p>Summary WAVE has detected the following:</p> <ul style="list-style-type: none"> 5 Errors 157 Alerts 20 Features 69 Structural Elements 20 HTML5 and ARIA 166 Contrast Errors

Algumas reflexões e inferências

O cenário calcado na tecnologia permite aos sujeitos múltiplas leituras e desnudamentos, que se distribuem de modo capilar. As tecnologias viabilizam a interação – causa da mudança na forma de pensar o produto –, e a questão mercadológica da mídia (JENKINS, 2009). Podemos lembrar o autor quando fala de *cultura participativa* e menciona a “economia afetiva”, acentuando as *loemarks*, que buscam “maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs” (p. 97).

Mudam regras, mas jogo e jogadores se mantêm: O sujeito continua convocado ao consumo. E nesse sentido, observa-se que a Natura tem apelo fortemente comercial em todas as suas ações. É exemplo¹⁹ material de 15/07/2009, que aponta propaganda da empresa, maquiada como projeto cultural, lançada em simultâneo a intensa campanha comercial. O então Prefeito Gilberto Kassab cassou o anúncio e declarou “lamentável o exemplo de uma empresa que parece ser séria.

Importa destacar que o nome Guilherme Leal (sócio), aparece sempre colado ao da empresa, com uma espécie de apagamento de bordas entre ambos., estratégia perigosa na medida em que deslizes de um tendem a ser atribuídos ao outro. Reforçando fusão entre Natura e Leal, vemos “O Rappa ganha contrato da Natura após puxar vaia contra Dilma”²⁰, matéria publicada em 3/06/ 2014, segundo a qual

depois de puxar vaia contra Dilma durante apresentação, Falcão e O Rappa ganham contrato com a Natura, do empresário Guilherme Leal, principal financiador e vice na chapa de Marina Silva à Presidência em 2010. Em nota, empresa afirma ser "apartidária" e diz que "não há correlação" entre a contratação da banda e o protesto.

A imagem da Natura sofre abalo se consideramos matéria publicada no Estadão²¹ de 13/11/2010: “Órgão ambiental multa Natura em R\$ 21 milhões por ter acessado recursos da biodiversidade supostamente de forma irregular.”. A informação fora veiculada no O Globo do dia anterior, com título “Ibama multa Natura em R\$ 21 milhões de Reais por pirataria”.

Em 07/01/2013 nova matéria arranha a imagem da empresa²²: “Receita exige da Natura R\$628 mi em impostos não recolhidos”. Segundo ela, “a Natura foi autuada pela Receita Federal, com a exigência de pagamento de diferenças de 627,8 milhões de reais, acrescidos de multa e juros, por impostos alegadamente não recolhidos por uma controlada”. Com título “Carf condena Natura a pagar multa por uso de ágio interno”, em 20/01/ 2016 foi veiculada matéria²³ que afirma: “A

¹⁹ <<http://mais.uol.com.br/view/85r7d735pwrw/prefeitura-multa-empresa-natura-contrai-lei-cidade-limpa-04023468D4B17346?types=V,F,S,P%7Cdhtequedadecabelo.com/&>> Acesso em 13 jul. 2016.

²⁰ <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/06/o-rappa-ganha-contrato-da-natura-apos-puxar-vaia-contrai-dilma.html>>

²¹ <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,orgao-ambiental-multa-natura-em-r-21-milhoes-imp-,639296>>

²² <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/receita-exige-da-natura-r-627-8-mi-em-impostos-nao-recolhidos>>

²³ <<http://www.original123.com.br/assessoria/2016/01/20/carf-condena-natura-a-pagar-multa-por-uso-de-gio-interno/>>

decisão manteve integralmente uma autuação de R\$ 546 milhões, em valores de 2013, relativa a ágio amortizado de R\$ 1,28 bilhão”.

Em 13/06/2016 Natura se vê às voltas com investigações da operação Lava Jato, por conta do enodamento entre sua imagem e a de Leal²⁴ e matéria veiculada em 11/07/2016 – “Nada de isoporzinho: Quem vai faturar com as obras da orla do lago é o dono da natura, principal doador da campanha de Rollemberg”²⁵ –, site Política Distrital, volta à questão. A matéria vai na contramão do que se espera de uma empresa preocupada com a responsabilidade social empresarial/sustentabilidade do planeta. Questões relacionadas à idoneidade parecem perseguir a Natura. “Na negociação da delação premiada de Léo Pinheiro, há uma revelação de extrema importância. Diz respeito a duas figuras que tem suas imagens ligadas à ética e a sustentabilidade e estão no meio político e empresarial. Trate-se de Marina Silva e Guilherme Leal.”²⁶ Agravando a cena, lê-se: “A ‘nova’ política de Marina Silva é feita com o Guilherme Leal que foi denunciado por manter trabalho escravo na Natura, [...]”²⁷

A análise da página inicial (*home*) da Natura e de seu relatório de sustentabilidade, destacado pela Revista Exame edição Maiores e Melhores 2014, considerando as heurísticas de Nielsen e a consistência da usabilidade nos dois materiais, bem como a varredura buscando notícias reportagens sobre a empresa permitem, portanto apontarmos incoerência entre o discurso de sustentabilidade da empresa e suas práticas efetivas, o que resulta na fragilidade da imagem da Natura nesse sentido.

Referências:

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. São Paulo: Graal, 2003.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**. Perdizes: Boitempo, 1999.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

BAKAN, Joel. **A corporação: a busca patológica por lucro e poder**. São Paulo: Novo Conceito, 2007.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação um lugar de significação**. Porto Alegre. Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação Social. PUCRS.

BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. **Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização ecossistêmica**. In: PANERAI, Margarete Araújo; BAUER, Maristela

²⁴ <<http://www.tribunahoje.com/noticia/181952/politica/2016/06/13/globo-detona-marina-silva-que-fala-em-apoio-a-lava-jato.html>>

²⁵ <<http://www.politicadistrital.com.br/2016/07/11/nada-de-isoporzinho-quem-vai-faturar-com-as-obras-da-orla-do-lago-e-o-dono-da-natura-principal-doador-da-campanha-de-rollemberg/>>.

²⁶ Matéria veiculada em 12 junho de 2016, no Jornal O Paraná.

<<http://www.oparana.com.br/noticia/em-delacao-leo-pinheiro-diz-que-campanha-de-marina-silva-teve-caixa-dois/11296/>>.

²⁷ <<http://pjpontes.blogspot.com.br/2016/06/ex-presidente-da-oas-afirma-que.html>>. Acesso em 25 jun. 2016.

- Mercedes. **Desenvolvimento regional e responsabilidade social:** construindo e consolidando valores. Novo Hamburgo: Ed. da Feevale, 2005. p. 23-36.
- BATEY, MARK. **O significado da marca.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BOFF, Leonardo. **As quatro ecologias:** ambiental, política e social, mental e integral. Rio de Janeiro: Mar de Ideias, 2012.
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas.** 13. ed. São Paulo: Cultrix, 2013.
- CATANI, Afrânio Mendes; GENNARI, Adilson Marques. **O que é capitalismo.** 35. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011.
- DEBORD, Guy. Projeto Periferia. A sociedade do espetáculo. www.geocities.com. 2003
- DEJOURS, Christopher. **A banalização da injustiça social.** 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2006.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração de organizações sem fins lucrativos.** 4 ed. São Paulo: Pioneira, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 1999.
- FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade:** direito ao futuro. Belo Horizonte: Fórum, 2011.
- FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional:** identidade, sedução e carisma? 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2002.
- HONEYMAN, Ryan. **The B corp handbook:** how to use business as a force for good. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2014.
- IANNI, Otávio. **A sociedade global.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999a
- IANNI, Otávio. **Teorias da globalização.** 5. ed. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 199b.
- JENKINS, Henry. **Cultura de convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1985
- KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 5 ed. Revista. São Paulo: Summus, 2002.
- _____. **Relações Públicas e comunicação organizacional:** campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas. São Caetano do Sul – SP: Difusão editora, 2009.
- LOURES, Rodrigo C. da Rocha. **Sustentabilidade XXI:** educar e inovar sob uma nova consciência. 2. ed. São Paulo, SP: Gente, 2009.
- MORAES, Anamaria de. **Design e avaliação de interface:** *ergodesign* e interação humano-computador. Rio de Janeiro: Fuser, 2002.
- NIELSEN, Jakob. **10 Usability Heuristics for User Interface Design.** 1995. Cópia em cachê: <https://goo.gl/T3a629>. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em: 16 ago. 2015.
- NIELSEN, Jakob. **Usabilidade na web:** projetando websites com qualidade. São Paulo: Campus, 2005.
- PIKETTY, Thomas. **O capital no século XXI.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.
- ROBERTSON, Margaret. **Sustainability:** principles and practice. New York: Routledge, 2014.
- ROSA, José Guilherme Santa; MORAES, Ana Maria de. **Avaliação e projeto no design de interface.** Rio de Janeiro: 2AB, 2012.
- SILVA, Luana Cristina da. **Economia e ambiente sob a ótica da economia ambiental e da economia ecológica.** 2010. 73 f. TCC (Graduação) – Curso de Ciências Econômicas, Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://cnm.ufsc.br/files/2013/10/Luana-Cristina-da-Silva.pdf>>. Acesso em: 4. jun. 2015.

SÓLIO, Marlene Branca. A difícil sintonia entre Responsabilidade Social Empresarial e globalização da economia capitalista no discurso da comunicação organizacional. **Revista Intexto**. Porto Alegre, n. 33, maio/ago, p. 187 a 208, 2015.

_____. **Comunicação, psicanálise e complexidade**: abordagem sobre as organizações e seus sujeitos. Caxias do Sul: Educs, 2010.

_____. Responsabilidade Social e sustentabilidade no contexto do século XXI. **Revista ALCEU**. v. 13, n. 26, p. 176 a 192, jan./jun. 2013.

_____. Responsabilidade social empresarial: reflexões sobre o eco desse discurso em alguns segmentos sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação, 35, 2012, Fortaleza. Anais... Fortaleza, 2012.

_____. Um novo cenário x uma velha postura? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais...disponível em http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT3-CO.htm>. Acesso em: 12 maio, 2015.

SROUR, Robert Henry. Poder, cultura e ética nas organizações. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1988.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Org.). **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2006.

<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-de-sustentabilidade/inscricoes/2015/>>. Acesso: em 12 mar. 2015.

<<http://wave.webaim.org>>. Acesso em 15 jun. 2015

<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-empresas-premiadas-pelo-guia-exame-sustentabilidade-2014>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

<<http://reporterbrasil.org.br/2015/09/lista-de-transparencia-sobre-trabalho-escravo-traz-nomes-flagrados-por-esse-crime/>>. Acesso em 12 jul. 2016.

<<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,orgao-ambiental-multa-natura-em-r-21-milhoes-imp-639296>> Acesso em 8 jun. 2016.

<<http://oglobo.globo.com/economia/ibama-multa-natura-em-21-milhoes-por-biopirataria-2926013>>. Acesso em 12. jul. 2016.

<<http://mais.uol.com.br/view/85r7d735pwrw/prefeitura-multa-empresa-natura-contrai-lei-cidade-limpa-04023468D4B17346?types=V,F,S,P%7Cdhtequedadecabelo.com/&>> Acesso em 13 jul. 2016>.

<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/receita-exige-da-natura-r-627-8-mi-em-impostos-nao-recolhidos>>. Acesso em 25 jun. 2016.

<<http://www.oparana.com.br/noticia/em-delacao-leo-pinheiro-diz-que-campanha-de-marina-silva-teve-caixa-dois/11296>>. Acesso em 25 jun. 2016.

<<http://pjpontes.blogspot.com.br/2016/06/ex-presidente-da-oas-afirma-que.html>>. Acesso em 25 jun. 2016.

<<http://www.politicadistrital.com.br/2016/07/11/nada-de-isoporzinho-quem-vai-faturar-com-as-obras-da-orla-do-lago-e-o-dono-da-natura-principal-doador-da-campanha-de-rolleberg/>>. Acesso em 12 jul. 2016.

<<http://www.tribunahoje.com/noticia/181952/politica/2016/06/13/globo-detona-marina-silva-que-fala-em-apoio-a-lava-jato.html>>. Acesso em 12 jul. 2016.

<<http://www.original123.com.br/assessoria/2016/01/20/carf-condena-natura-a-pagar-multa-por-uso-de-gio-interno/>>. Acesso em 18 ago. 2016.