

## Comunicação Organizacional: Um novo cenário x uma velha postura?<sup>1</sup>

Dra. Marlene Branca Sóló<sup>2</sup>  
Universidade de Caxias do Sul, RS

### Resumo

Esta reflexão tensiona os conceitos sociedade em rede; ética; Responsabilidade Social Empresarial; sustentabilidade; comunicação organizacional, considerando o paradigma social que se desenha na primeira metade do século XX e se fortalece na primeira década do século XXI, quando o desenvolvimento das tecnologias da comunicação/informação permite ao sujeito social operacionalizar vigilância/pressão sobre as organizações. Inicialmente, faz uma reflexão teórica sobre o cenário em questão e, em seguida, problematizações a partir de análise heurística do *site* da empresa Braskem cujo Relatório de Sustentabilidade foi destaque Exame Maiores e Melhores/2014. O trabalho integra pesquisa desenvolvida na Universidade de Caxias do Sul, em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pretendeu-se apontar dicotomia entre discurso/prática organizacionais em relação à RSE.

**Palavras-chave:** Sociedade em rede. Ética. Responsabilidade Social Empresarial. Sustentabilidade. Comunicação organizacional.

É inegável que as transformações tecnológicas mudam o modo como o homem se relaciona, e “a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização.” (LÉVY, 1999, p. 25). A fusão da informática com as telecomunicações analógicas pontua o início, da descentralização da informação, fator determinante na mudança do cenário social (LEMOS 2013).

O mundo contemporâneo se caracteriza em grande parte pelo advento da internet, que “[...] constitui actualmente a base tecnológica da forma organizacional que caracteriza a Era da Informação: a rede.” (CASTELLS, 2004, p. 15). Ela representa, segundo o autor (1999), uma revolução planetária – o que obviamente nos leva a pensar na globalização econômica e na expansão mundial do sistema capitalista.

Essa revolução resultará em transformações culturais, e novos conceitos, como cibercultura e ciberespaço/rede, onde virtual e real não se opõem. O virtual é real, apenas não se atualiza, diz Lévy (1999) – o que nos permite pensar as organizações como discurso, na medida em que, cada vez mais, sua concretude se dissolve. Elas atravessam o espaço sem corpo. “[...] A Internet é uma extensão da vida tal como é, em todas as suas dimensões e modalidades”, alerta Castells (2004, p. 147). Daí a naturalização de grupos sociais e organizações no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora-pesquisadora na Universidade de Caxias do Sul (UCS). Aluna no PPG/UFRGS, onde desenvolve pós-doutoramento na área da Comunicação Organizacional. Email: brancasolio@gmail.com

ciberespaço reunidos em torno de redes como *Facebook*, *Linkedin* e centenas de outras. Essas redes são “[...] representações das redes off-line, espaço dinâmico onde essas conversações são capazes de apresentar tipos diferentes de redes, que, com suas conversações, influenciam o ambiente do ciberespaço.” (RECUERO, 2012, p. 128). O mundo virtual oferece à sociedade uma cultura própria,

construída sobre a crença tecnocrática no progresso humano através da tecnologia, praticada por comunidades de hackers que prosperam num ambiente de criatividade tecnológica livre e aberta, assente em redes virtuais, dedicadas a reinventar a sociedade, e materializada por empreendedores capitalistas na maneira como a nova economia opera. (CASTELLS, 2004, p. 83).

Esse cenário propicia ao sujeito social uma hibridação de papéis. Ele é consumidor, mas tem espaço produzir conteúdos. Crítica, dá visibilidade a seu modo de ver e pensar, pressionando as organizações. Elas, como afirmamos anteriormente, são discurso, e sabemos, desde Bakhtin (1995), Foucault (1999), Pêcheux (1988) e Lacan (1998), há sempre outro discurso nas dobras de seu texto. Nesse sentido, podemos pensar uma mesma organização replicada em múltiplas facetas, como ecos reverberantes de si.

Esse novo cenário social, calcado na tecnologia e disseminado de modo capilar, permite ao sujeito social múltiplas leituras e desnudamentos. Podemos lembrar Jenkins (2009) quando fala de *cultura participativa*. O autor fala em “economia afetiva” (p. 97). As marcas que alcançam importância afetiva são chamadas *lovemarks* e cada vez mais as empresas de *marketing* buscam [...] “maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs.” (p. 97).

O público tem acesso a canais onde posta opiniões em fóruns, cria paródias, elabora *fanfics*, desenvolve jogos, roteiros e os mais diversos conteúdos relacionados à marca. As tecnologias viabilizam a interação, que se torna a causa da mudança na forma de pensar o produto e a questão mercadológica da mídia (JENKINS, 2009, p. 103). A capilaridade do fluxo de informações desestabiliza a comunicação unilateral, a falta de escuta que sempre caracterizou as organizações (SÓLIO, 2010). Qualquer indivíduo com um celular relata um “furo”, antes que os veículos convencionais tenham tempo de finalizar a apuração. (JENKINS, 2009). O poder, se desloca “das instituições que sempre governaram de cima para baixo [...], dizendo como devemos cuidar de nossa vida, para um novo paradigma de poder, distribuído democraticamente e compartilhado por todos nós” (JENKINS, 2009, p. 290).

Na contramão do novo paradigma social, calcado na participação, na escuta, na troca, na relação, encontramos, porém, nítidos focos de resistência. As organizações insistem em

imprimir ao *marketing social*<sup>3</sup> o viés da RSE, quando, na verdade, deixam em segundo plano o eixo motor do novo cenário, mesmo que se fortaleça, no tecido social, demanda por transparência e ética. Relação não implica, obrigatoriamente, em transparência, mas no novo contexto a ausência dela tem alto custo, na medida em que a sociedade da informação permite o desnudamento de verdades até recentemente possíveis de encobrir.

### **Um novo paradigma?**

O sonho de uma nova sociedade, de um novo sujeito social, de organizações e indivíduos comprometidos com o ecossistema e com a justiça social precisa levar em consideração o fato de estarmos inseridos em uma sociedade predominantemente capitalista. Nesse sentido não há espaço para ingenuidade, embora haja espaço para a utopia. Hegemônico no cenário social/econômico, o capitalismo instituiu ideais alavancado na acumulação, na expansão permanente e na premissa de que essa expansão determinaria/avanços consideráveis, sem pontuar que esse desenvolvimento mecanizado e linear não contempla a finitude dos recursos explorados e o equilíbrio ecossistêmico, o que resulta numa

[...] ciência simplificadora que, ao desconhecer o real, vem reproduzindo processos racionalizadores expressos em uma economia mecanicista, em uma tecno-ciência e em um pensamento unidimensional incapaz de pensar a complexidade ambiental, sendo dessa forma condizente com as técnicas produtivistas que aceleram os efeitos entrópicos do ambiente e que podem ser expressos [...] em três grandes dívidas fundamentais: a ecológica, a social e a cultural. (MELO, 2006, p. 17).

A essência do capitalismo – impulsão e maximização do lucro –, fixa suas estratégias, sem considerar a justiça social, e muito comumente atropelando a ética. Ele

apresenta no nível econômico e social dois fenômenos fundamentais: a) o surgimento de um capital concentrado e com vocação monopolística que, uma vez exauridos os mercados internos, tende a expandir-se pelo mundo todo, constituindo uma vasta rede imperialista; b) o surgimento de uma classe operária organizada, que se apresenta com clara vocação universalista. (CATANI, 2011, p. 38).

A Segunda Guerra Mundial, é o marco do período imperialista e nos campos de concentração alemães está a gênese de diversos trustes industriais globais<sup>4</sup>. Nesse período, a

---

<sup>3</sup> O *marketing social* reconhece o papel de destaque das organizações e estimula a criação/realinhamento dos propósitos da marca. Ele considera uma inversão de polaridades: pensar primeiro nas possíveis contribuições de determinado à sociedade, em seguida, nas suas possibilidades de venda/lucro.

<sup>4</sup>Marek (2008) recorda que foi preciso que se começasse a abrir os arquivos, aumentando a pressão pública, para que as empresas se dispusessem a ceder. E, desde que bancos suíços e organizações judaicas entraram em acordo nos Estados

ciência/pesquisa é destacada na busca da produtividade a qualquer custo, o que levará à revolução tecno-científica. Ciência, tecnologia e indústria formam o tripé que sustenta a inovação, bandeira do capital (CATANI, 2011). É possível dizer que essa revolução ensejou as formas atuais de capitalismo sustentadas na tecnologia. Da mesma forma, parece interessante resgatar o conceito de virtualidade relacionando-o ao de volatilidade, característica definitiva do capitalismo financeiro, que se desliga da produção. Aos dois eixos fulcrais do neoliberalismo: a desestatização de empresas e de atividades administrativas; e a redução do papel regulador do Estado nas relações de trabalho, acrescenta-se uma forte política de abertura da economia ao capital internacional, cujo fim é eliminar reservas de mercado e barreiras protecionistas. (CATANI, 2011, p. 66). Paralelamente ao vigor do mercado de capitais aumentam a flexibilização da produção e processos de subcontratação ou terceirização, alargando a distância entre capital/trabalho (PIKETI, 2013). O cenário a partir de estratégias como a Organização Mundial do Comércio (OMC), torna-se insustentável

gerando um sem-número de consequências tétricas, 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).

Capra define duas etapas do capitalismo: “sociedade industrial” imediatamente subsequente à Revolução Industrial; e “sociedade da informação”, identificada com o *networking* como forma de organização de negócios, da política e da mídia, motores do modelo de sociedade vigente, mas que desprezam o desenho de um novo cenário. Têm papel fundamental nesse capítulo o Fundo Monetário Internacional e os bancos centrais. Para Capra (2013, p. 148),

esse novo capitalismo é profundamente diferente do que se formou durante a Revolução Industrial e do que surgiu depois da Segunda Guerra Mundial. Caracteriza-se por três traços fundamentais: suas principais atividades

---

Unidos, em meados da década de 90, as firmas alemãs que até então recusavam responsabilidade começaram a tombar como pedras de domínio. Allianz, Degussa, Deutsche Bank, Dresdner Bank passaram a compensar os trabalhos prestados à força durante o nazismo. A Volkswagen e a Siemens decidiram instituir um fundo para prestar apoio individual aos sobreviventes. Algumas das empresas alemãs cujas atividades, ao longo da Segunda Guerra Mundial, implicaram relação com o trabalho forçado de prisioneiros: Allianz (seguros); Stihl (máquinas e equipamentos); Basf (química); Bayer (química e farmacêutica); Beiesdorf (cosméticos); BMW (setor automotivo); Commerzbank (setor financeiro); Daimler-Chrysler (setor automotivo); Degussa-Huls (metais preciosos, química); Deutsche Bank (setor financeiro); Lufthansa (aviação); Henkel (química); Hoechst (química); MAN (setor automotivo); Mannesmann (siderurgia); Robert Bosch (peças de automóveis); Siemens (equipamentos, telecomunicações); Thyssen-Krupp (siderurgia); Varta (peças de automóveis); Volkswagen (setor automotivo).

econômicas são globais; suas principais fontes de produtividade e competitividade são a inovação, a geração de conhecimento e o processamento de informações; e ele se estrutura principalmente em torno de redes de fluxos financeiros.

Internacionalização de capital, volatilidade de investimentos, desativação de unidades produtivas em países ricos e multiplicação de plantas em países pobres despontam no horizonte do capitalismo, paralelamente a preocupações com *design*, *marketing* e publicidade, responsáveis pelos diferenciais competitivos. O *branding* se torna necessidade em praticamente todos os segmentos, no afã de construir ponte entre empresa e cliente, 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, como mostra Mézáros (2003, p. 19), ao ponderar 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.

Temos como concreto o aumento da pobreza e sua relação com a globalização, responsável por uma das maiores perversidades da história da humanidade: a exclusão social, escudo da busca pelo lucro galopante. “Em decorrência dessa exclusão social, certos segmentos da sociedade, certos bairros, regiões e até países inteiros tornam-se irrelevantes do ponto de vista econômico” (CAPRA, 2013, p. 155). Na perspectiva ética, Capra (2013) alerta que o capitalismo não considera as inter-relações sustentáveis entre os seres vivos. O homem integra a biosfera global, portanto não pode opor-se aos fenômenos de autopreservação determinados na e pela natureza.

Mas, diz Morin (2000, p. 88-89), deve-se considerar três circuitos: o do risco/precaução, o dos fins/meios e o da ação/contexto. O primeiro, destaca que “para toda ação empreendida em meio incerto, existe contradição entre o princípio do risco e o princípio da precaução, sendo um e outro necessários”. O segundo, evidencia que “não é absolutamente certo que a pureza dos meios conduza aos fins desejados, nem que sua impureza seja necessariamente nefasta.” Assim, processos relacionais não se submetem à lógica matemática; devem considerar a presença/autonomia/independência/competência do outro. A cada mensagem correspondem múltiplas interpretações/respostas/pontos de fuga. Finalmente, Morin lembra, que “toda ação

escapa à vontade de seu autor quando entra no jogo das inter-retro-ações do meio em que intervém [...]. A ação não corre apenas o risco de fracasso, mas de desvio/perversão do sentido inicial, e pode até voltar-se contra seus iniciadores” (p. 89).

### **Como fica a ética?**

Parece-nos importante trazer à discussão questões pertinentes à ética para, na sequência refletir sobre a RSE/Sustentabilidade e sua relação com o paradigma social de que falamos.

Valls (2003), a apresenta como o estudo ou reflexão sobre os costumes e as ações humanas. O autor analisa questões mais específicas que também encontram amparo nos axiomas éticos, como a ética política e a bioética. Plaisance (2011) diz que podemos considerá-la “forma de investigação que se preocupa com o processo de encontrar justificações racionais para as nossas ações quando os valores que defendemos entram em conflito” (p. 24). E Costa (2009) fala nela como ciência que observa o comportamento do ser humano e sua cultura (descritiva), ao mesmo tempo em que “estabelece” normas e supõe julgamentos (normativa).

Para Kant, a eticidade é universal, e a moralidade particular (COSTA, 2009, p. 20). O autor associa a ética ao dever de cada sujeito: “Devo proceder sempre de maneira que eu possa querer também que a minha máxima se torne uma lei universal” (VALLS, 2003, p. 20).

Plaisance (2011), estabelece duas linhas fundamentais de trabalho para a ética: a que enfatiza deveres fundamentais para com os outros e a que se esforça para justificar decisões baseadas nos efeitos que ações têm sobre os outros. Assim, é importante considerar que

a ética não consiste em agradar a todos, pois os dilemas verdadeiros podem ser plausivelmente tratados de formas opostas. Seja qual for a decisão que você escolher, é provável que algumas pessoas fiquem incomodadas, e que você seja submetido a acusações por ser considerado “antiético”. [...] O que é importante na ética é a qualidade do seu raciocínio para “fazer ou não alguma coisa. (PLAISANCE, 2011, p. 28).

Está posto, pois, o imperativo de que as empresas e seus conteúdos precisam ser confiáveis (ética). A confiança é um conceito frágil e resgatá-la é operação complexa.

A conduta que pressupõe uma abertura na comunicação e atende uma expectativa razoável de troca honesta quando as partes têm um interesse legítimo nos possíveis resultados dos efeitos do envio ou da recepção da mensagem. É uma atitude de comprometimento moral proativo que manifesta uma preocupação expressa com o princípio das pessoas como fins quando se pode afirmar razoavelmente que certo grau de fraude ou de omissão possa correr o risco de impedir a devida dignidade do receptor ou a sua capacidade de exercer razão. (PLAISANCE, 2011, p. 75).

Em sintonia com Kant, a transparência é um dever e leva em conta o aspecto universal, considerando que o impacto de determinada ação deve ser positivo. E a transparência é o veículo que permite avaliar as intenções de determinada organização/indivíduo, transformando-se em condição para o exercício da liberdade de escolha/avaliação/juízo de valores. Assim, ética e transparência são conceitos siameses quando se pensa em comportamento organizacional abrigado no paradigma que desponta principalmente a partir da segunda metade do século XX. A sustentabilidade aparece, pois, como resposta à responsabilidade das decisões éticas empresariais (que deve ser-lhes inerente)<sup>5</sup>. Esses elementos vão na direção da constituição de um ideal do bem comum, um foco na comunidade, cujo espaço se perdeu em detrimento do individualismo exacerbado.

Na nossa cultura, recebemos muitas mensagens de que somos livres para criar a nós mesmos, de que somos independentes das outras pessoas e que essa independência e autossuficiência são coisas que devemos tentar desenvolver constantemente. A nossa ideologia capitalista ocidental privilegia o indivíduo sobre os interesses coletivos de todas as formas possíveis. [...] Um pressuposto central da ética americana é a nossa prerrogativa de definir, e redefinir continuamente, a nós mesmos. (PLAISANCE, 2011, p. 239).

Lury (2011) aponta que a ideia de corporações morais se atualiza por meio do crescimento da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), entre outros caminhos que perseguem o incremento da margem de mercado pautada na virtude. Vencer a batalha contra a destruição não é missão dos sujeitos sociais individualmente. Cabe às organizações parcela significativa no sentido de eximirem-se efetivamente do papel de algozes do planeta.

### **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 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”. Complementando a ideia de movimento, Robertson (2014, p.17),

---

<sup>5</sup> Sobre o tema, ver Baldissera e Sólío, 2010; Sólío, 2012 e Sólío 2015.

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 pequenos 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 XXI.<sup>6</sup>

Daí que a corrente fundamente a sustentabilidade em três eixos: ambiente, economia e equidade, resultando no aproveitamento racional e sustentável da natureza em benefício das populações locais, e educando-as no sentido de agregar ao desenvolvimento preocupação com a biodiversidade. Loures (2009), estabelece relação de interdependência entre desenvolvimento e sustentabilidade. Ela 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) argumenta que sustentabilidade “consiste em assegurar, hoje, o bem-estar físico, psíquico e espiritual, sem inviabilizar o multidimensional bem-estar futuro” (p. 41). 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 (RECUERO, 2012).

À sustentabilidade, antecedem os conceitos responsabilidade/vontade<sup>7</sup>, que implicam o engajamento em uma nova forma de “ver o mundo”. O que normalmente ocorre é que as organizações, que assumiram papel de destaque no panorama social desde a revolução industrial (século XVIII), 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. Maquiam-se alguns aspectos, mas mantêm-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), entre outros. E podemos apontar, a título de exemplo, no “mundo da vida” (Gutierrez, 1999), no cenário nacional, embate recente em que forças políticas reacionárias lutam pela aprovação da PEC 171/1993, que altera a redação do artigo 228 da Constituição Federal (imputabilidade penal do maior de 18 anos) e a tentativa de segmentos da Câmara de alterar para 14 anos a idade mínima para ingresso no mercado de

<sup>6</sup> Tradução livre minha. Grifo meu.

<sup>7</sup> Referimo-nos ao que Foucault chama vontade de verdade (1999).



trabalho. Isso ocorre quando o Estatuto da Criança e do Adolescente completa 25 anos e o país comemora a redução do índices de criminalidade infantil.

Olhar para a sociedade onde estão inseridas, implica, de parte das empresas, 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 Empresarial<sup>8</sup> calcada em valores de sustentabilidade.

Até a primeira metade do século XX, o Estado era o protagonista da atuação social, além de promover a concorrência e proteger a propriedade (TENÓRTIO, 2006). A partir daí, as empresas dão o *start* a algumas ações 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 RSE.

Um segundo estágio aponta na direção do esgotamento do modelo industrial e instalação da sociedade pós-industrial. Se o primeiro período era caracterizado 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 1990, a responsabilidade social empresarial estará diretamente associada ao desenvolvimento sustentável (TENÓRIO, 2006). Entendemos que a efetiva RSE se dá em, pelo menos, três dimensões: a social, a política e a econômica, o que implica o compromisso da empresa em oferecer ao seu empregado, condições dignas de trabalho e de sobrevivência; a oferta de produtos de qualidade, a preços justos; o respeito ao ecossistema, contribuindo para a recuperação dos males já causados pelo homem. É importante destacar que esses três eixos e suas três dimensões não podem traduz aplicação apenas local. As empresas precisam estender essas ações ao âmbito da geopolítica e economia planetária.

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

---

<sup>8</sup> Nesse sentido, verificar Baldissera e Sóló 2010; Sóló 2012 e Sóló 2015.

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 de uma voz coletiva (em sintonia com a frequência do discurso das mais diversas organizações protetoras do planeta); h) economizar recursos; i) atrair talentos e engajar funcionários. (HONEYMAN, 2014).

Considerando essa abordagem, as empresas contribuirão com o crescimento econômico por meio da preservação do ecossistema, e conquistarão respeito e admiração. É importante frisar, porém, 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.

A RSE não pode ser um “diferencial” de concorrência, mas padrão global de conduta. Isso significa uma inversão de polaridades: Não podemos pensar em premiar as empresas RSE, mas precisamos criar mecanismo punitivos para as que burlarem essa conduta. Isso demanda esforço conjunto (em rede), de diversas áreas da atividade humana, mas uma especialmente deve deslocar-se nessa tabuleiro – a comunicação organizacional deverá, a partir do que está posto, assumir um papel de agente nessa transformação social.

### **Breve análise demonstrativa**

A reflexão desenvolvida não oferece espaço a uma análise detalhada. Buscamos, porém, ressaltar alguns aspectos com base em informações *online* publicadas pela empresa Braskem<sup>9</sup>, a partir de informação do Guia Exame de Sustentabilidade<sup>10</sup>. A primeira observação se relaciona ao fato de não haver, na *home* do *site* Braskem, alusão ao termo Sustentabilidade, o que impede a navegação sobre o tema a partir da “porta de entrada”. No Google, o relatório sobre sustentabilidade está na 9ª posição e leva a uma página congelada, onde um único *link*, [encontrado quase acidentalmente], conduz a um Relatório Anual de

---

<sup>9</sup>Empresa química e petroquímica brasileira controlada pela Organização Odebrecht, com escritório central na cidade de São Paulo. É líder mundial na produção de biopolímeros e a maior produtora de resinas termoplásticas das Américas (oitava maior fabricante mundial de resinas plásticas). Foi constituída em 2002 já como a maior petroquímica da América Latina, com unidades industriais e escritórios no Brasil e bases comerciais nos Estados Unidos e na Argentina. A companhia foi formada por fusão das empresas Copene, OPP, Trikem, Nitrocarbono, Proppet e Polialden. Com 36 plantas industriais distribuídas pelo Brasil, pela Alemanha e pelos Estados Unidos, a Braskem produz mais de 16 milhões de toneladas de resinas termoplásticas e outros produtos petroquímicos por ano. É a maior produtora mundial de biopolímeros, através de sua planta de PE Verde, com capacidade de produção anual de 200 mil toneladas de polietileno a partir de etanol de cana-de-açúcar. (<[www.braskem.com.br](http://www.braskem.com.br)>. Acesso em 16.jul.2014).

<sup>10</sup><<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-empresas-premiadas-pelo-guia-exame-sustentabilidade-2014>>. Acesso em 15.jul.2015. A análise tem base em dados publicado a partir da planta da cidade de Triunfo (RS) e considera apenas o que foi publicado em língua portuguesa.

Sustentabilidade, com uma linha de tempo que denota a forma simplória como o empresa parece tratar o tema. [planta da cidade de Triunfo-RS]. Três menus compõem o relatório: *Projetos*, *Informativos* e *Conselheiros*. Em destaque, mídias sociais [sem *link* ativo]. Em relação ao *facebook* (BRAKE; SAFKO, 2010), vemos *posts* com curtidas, sem comentários, o que por si esvazia a função da ferramenta: relacionamento.

Devemos apontar que o *site* tem como carro chefe o vermelho, a página que teoricamente levaria ao Relatório é azul e nesse a cor predominante é o laranja, que dá lugar ao verde quando o internauta acessa, de forma caótica, a partir do catálogo de produtos, o segmento verde, cujas informações basicamente se referem ao plástico verde e ao aditivo ETBE.

O objetivo de nossa pesquisa não é a análise de discurso, mas uma breve análise heurística do *site* (NIELSEN, 2007), considerando nesse momento: a presença e a qualidade de aspectos fundamentais para a navegação, como funcionalidade, acessibilidade e interatividade, multimídia e uso de *hiperlinks* (NIELSEN 2007 UNGER; CHANDLER, 2009), fatores que relacionamos à RSE.

Os materiais percorridos no estudo não apresentam qualquer nível de interatividade com o usuário. Não localizamos sequer espaço para comentários ou sugestões. A funcionalidade do material tem nível primário, o que não permite circulação segura. Depois de dois ou três cliques o usuário já não sabe mais de onde veio ou como retroceder no percurso. Do mesmo modo, a empresa não usa recursos de acessibilidade, que facilitem a interação/navegação de deficientes auditivos, visuais ou motores. O material apresenta poucos recursos audiovisuais, e os recursos multimídia são restritos, como o são os *hiperlinks*. O *site* tem circuito interno de conteúdos, sem *links* externos.

Tanto a análise do *site* da organização quanto a análise de seu Relatório Anual de Sustentabilidade ecoam uma organização despreocupada com relação à efetiva RSE/Sustentabilidade. O plástico verde, na verdade, funciona muito mais como *marketing* do que preocupação com o ecossistema propriamente. Isso fica ainda mais claro quando ao usar as palavras-chave Braskem+propina, as seis primeiras páginas listadas, pelo menos, mostram o envolvimento da empresa com a operação Lava Jato<sup>11</sup>. Um exemplo a que podemos recorrer menciona:

---

<sup>11</sup> Operação Lava Jato é uma investigação realizada pela Polícia Federal brasileira iniciada ostensivamente em 17 de março de 2014, cumprindo mandados de busca e apreensão, prisões temporária, preventivas e conduções coercitivas, com objetivo de apurar um esquema de lavagem de dinheiro suspeito de movimentar mais de dez bilhões de reais. A operação está relacionada à chamada CPI da Petrobras (comissão parlamentar de inquérito, que investiga uma rede de pagamentos de propina).

O ex-diretor de Abastecimento da Petrobras Paulo Roberto Costa confirmou hoje (23) em depoimento à Polícia Federal que recebeu propina da petroquímica Braskem, para agilizar a venda de nafta pela estatal. Em depoimento complementar aos investigadores da Lava Jato, Costa disse que, entre 2006 e 2012, recebeu em média US\$ 3 milhões a US\$ 5 milhões por ano, em contas na Suíça<sup>12</sup>.

### Considerações finais

Pensamos, que RSE/Sustentabilidade, ética e novo paradigma social são indissociáveis. Não é possível uma empresa ética e com RSE que, ao mesmo tempo, associa-se à corrupção. Já não se trata sequer de falarmos em imagem ou reputação, mas na credibilidade de qualquer das alegações de RSE e, confirmadas as acusações, dos males sociais desse tipo de conduta. A defesa da BRASKEM se limita a uma nota à imprensa negando o fato, mas o diretor que teria negociado o pagamento de propina foi para a prisão<sup>13</sup>. A repercussão do caso foi internacional, o que se traduz em prejuízo financeiro e de bens intangíveis: “Desde o momento que saiu a notícia, [...] até agora, as ações caíram 1,5% na Bovespa. Às 15h32, os papéis recuavam 4,04%, a R\$ 13,07”<sup>14</sup>. Vemos que as boas práticas no que diz respeito à RSE/Sustentabilidade andam de mãos dadas com a ética, a transparência e a lisura, e que somente nessas circunstâncias permitirão contabilizar lucros em relação à imagem/reputação, intrinsecamente associadas a 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 para com os sujeitos sociais e uma das formas que demonstram isso é o nível de complexidade relacional que ofereçam seus canais de comunicação, a exemplo dos *sites* que, no caso da Braskem, mostra acentuado nível de despreocupação nesse sentido.

### Referências bibliográficas

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

<sup>12</sup> <http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2015/06/lava-jato-costa-admite-ter-recebido-propina-da-braskem>. Acesso em 15.jul.2015.

<sup>13</sup> “Ontem, Alexandrino de Salles pediu afastamento da empresa. Em carta enviada à diretoria da Odebrecht, Alencar disse que pretende se dedicar integralmente à sua defesa. Em documento enviado ao juiz federal Sérgio Moro, que determinou a prisão, a defesa de Alencar disse que não há motivo para que ele continue preso, porque prestou depoimento na Polícia Federal e não ocupa mais o cargo na empreiteira.” <<http://180graus.com/politica/exdiretor-da-petrobras-costa-admite-que-recebia-muita-propina-da-braskem>>. Acesso em 15.jul.2015

<sup>14</sup> <http://www.msn.com/pt-br/dinheiro/economiaenegocios/braskem-sofre-processo-nos-eua-por-suposto-esquema-de-propina-a%C3%A7%C3%B5es-caem-4percent/ar-AAcqzxx> Acesso em 16.jul.2015.

BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização ecossistêmica. In: PANERAI, Margarete Araújo; BAUER, Maristela Mercedes. **Desenvolvimento regional e responsabilidade social: construindo e consolidando valores**. Novo Hamburgo: Ed. da Feevale, 2005. p. 23-36.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1995.

BRAKE, David; SAFKO, Lon. **A Bíblia da Mídia Social**. São Paulo: Blusher, 2010.

CAPRA, Fritjof. **As Conexões Ocultas**. 13. ed. São Paulo: Cultrix, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CATANI, Afrânio Mendes; GENNARI, Adilson Marques. **O que é capitalismo**. 35. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

DEJOURS, Christopher.. **A banalização da injustiça social**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1999.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. 1. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2011.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

GUTIERREZ, Gustavo Luís. **Gestão comunicativa: maximizando criatividade e racionalidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

HENRIQUEZ, Eugène. **As figuras do poder**. São Paulo: Via Lettera, 2005.

HONEYMAN, Ryan. **The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good**. San

Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LACAN, Jacques. **Escritos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOURES, Rodrigo C. da Rocha. **Sustentabilidade XXI: Educar e inovar sob uma nova consciência**. 2. ed. São Paulo, SP: Gente, 2009.

LURY, Celia. **Consumer Culture**. 2. ed. New Jersey: Rutgers University Press, 2011.

MELO, Mauro Martini de. **Capitalismo versus sustentabilidade: o desafio de uma nova ética ambiental**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2006.

MÉSZÁROS, István. **O século XXI**. São Paulo: Boitempo, 2003.

MORIN, Edgar. **Cabeça bem-feita**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

NIELSEN, Jakob. **Usabilidade na web: projetando websites com qualidade**. São Paulo: Campus, 2007.

PLAISANCE, Patrick Lee. **Ética na comunicação: princípios para uma prática responsável**. Porto Alegre: Penso, 2011.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Unicamp, 1988.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROBERTSON, Margaret. **Sustainability: Principles and Practice**. New York: Routledge, 2014.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de interação: Além da interação humano-computador**. São Paulo: Bookman, 2013.

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 2015. No prelo.

\_\_\_\_\_. **Comunicação, psicanálise e complexidade**: abordagem sobre as organizações e seus sujeitos. Caxias do Sul: EducS, 2010. Porto Alegre 2015. No prelo.

\_\_\_\_\_. **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, 35º, 2012. Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2012.

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

UNGER, Russ; CHANDLER, Carolyn. **O guia para projetar UX**: a experiência do usuário (UX) para projetistas de conteúdo digital, aplicações e web sites.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é Ética**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

<<http://www.braskem.com>> Acesso em 14.jul.2015.

<<https://www.facebook.com/BraskemSA?rf=112337292111797>> Acesso em 13.jul.2015.

<<http://www.falecomopolo.com.br/rao2013.braskem.com>> Acesso em 13.jul.2015.

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

<http://www.etc.com.br/noticias/politica/2015/06/lava-jato-costa-admite-ter-recebido-propina-da-braskem>. Acesso em 15.jul.2015.

<http://www.msn.com/pt-br/dinheiro/economiaenegocios/braskem-sofre-processo-nos-eua-por-suposto-esquema-de-propina-a%C3%A7%C3%B5es-caem-4percent/ar-AAcqzxx> Acesso em 16.jul.2015.