

Comunicação organizacional e sustentabilidade: o eco de um discurso¹

Marlene Branca Sóló

Introdução

A reflexão sobre o papel e a postura de empresas/organizações, em uma sociedade estruturada sobre o leito da economia capitalista, independentemente da perspectiva de análise, exige que se mencionem, mesmo que brevemente, quatro conceitos algumas vezes usados como sinônimos, mas que têm nuances importantes: instituição, organização, empresa e corporação.

Figura 1 – Cenário



Elaboração da autora.

Para Srour (1998: 108), instituições são “conjuntos de normas sociais, geralmente de caráter jurídico, que gozam de reconhecimento social”. Completamos com Pereira (1988: 10) segundo quem a instituição é um organismo vivo, em torno do qual os sujeitos sociais se organizam [e organizam suas relações].

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”. (Srour, 2004: 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: 63).

Para Freitas (2002: 84), elas são “lugar de representações e interação humana, e não apenas [...] lugar de relações produtivas e racionais”. Justifica-se, pois, traçar distinção entre *organizações* e *empresas*. Drucker (1997: 79) é enfático: “Numa empresa, existe um resultado financeiro.” Lucro e 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”. (Bakan, 2007: 2). Para o autor, a corporação é uma busca patológica pelo poder, sendo perigosa por possuir grande influência sobre as pessoas e a sociedade.

Ele expressa que as corporações estão em ascensão nos últimos anos, por estarem à frente de tudo que nos rodeia. Cada vez mais, determinam o que fazemos, por mostrarem-se eficazes e superiores às fraquezas e ameaças do mercado, somando “sua capacidade de combinar o capital e, portanto, o poder econômico, de um ilimitado número de pessoas”. (Bakan, 2007: 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, por sua vez 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 do mercado financeiro, capaz de cooptar o Poder Político nacional.

Paralelamente ao vigor do mercado de capitais, fortalecem-se a flexibilização da produção e os processos de subcontratação ou terceirização, aumentando a dis-

tância 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: 141).

Althusser (2003) explica esse contexto, ao mostrar o Estado como máquina de repressão, que permite às classes dominantes assegurarem a dominação da classe operária, submetendo-a ao processo de extorsão da mais-valia. E Freitas (2002: 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 “.” (Ianni, 1999b: 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 as 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 capitalista.

As últimas décadas do século XX delegam às economias nacionais papel de coadjuvantes: elas devem adaptar-se às exigências do capital mundial. Ianni (1999a: 38-39), 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”. E 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 sociocultural”. (Ianni, 1999b: 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: 57).

A partir da década de 70, do século XX, a sociedade começa a contabilizar a destruição do ecossistema e 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 condições análogas à escravidão, e o MT divulga sua *Lista de transparência sobre trabalho escravo*, periodicamente renovada.

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 convocados a buscarem o desenvolvimento que contemple aspectos sociais, embasando ações na sustentabilidade, o que significa dizer atitudes/decisões/ações de respeito ao meio ambiente.

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 Político e econômico, que leva à exploração de povos, no caso do Brasil, o extermínio de indígenas; da corrida armamentista; da guerra bacteriológica; da desumanização do indivíduo; 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 o *ambiente* (recursos naturais), dele extraindo o que se convencionou chamar de *produto*. Essas três variáveis, *homem*, *ambiente* e *produto*, estão enodadas, a exemplo de um nó borromeano, do qual “basta cortar uma das cordas, não importa qual, para que todas sejam liberadas”. (Jeanvoine, 2010: 166). A exploração desmedida do ambiente pelo homem, que atua como *ex-sistente* (Jeanvoine, 2010), ou seja, como se estivesse fora desse enodamento borromeano, assim como o excesso de produtos, leva 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 e produtividade centrados na exploração predadora do trabalho e nos ganhos em produtividade, com a aposta na tecnologia, que substitui a mão de obra e configura o desemprego estrutural.

Assim, o que se percebe, em muitos casos, é a dissociação entre discurso e prática, quando o que está em análise é a “fala organizacional”, que se atualiza com suas estratégias comunicacionais.

Figura 2



Elaboração da autora.

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 consumo alienado dita o tempo livre do trabalhador.

Entre os efeitos sociais do espetáculo, o autor aponta a dominação da economia sobre a vida social, a degradação do “ser” pelo “ter”; a submissão da consciência à forma mercadoria; o alijamento da realidade e a sobreposição da imagem ao conteúdo. Assim, imagem, identidade e reputação, são essenciais ao estudo desenvolvido aqui, principalmente por revelarem preocupação central do mundo organizacional/empresarial.

Conforme Kunsch (2002: 170),

imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz. (...) Imagem 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 a identidade de uma organização, não varia (...). (Argenti, 2011: 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 (2004: 283) fala da 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.

A partir dos conceitos de imagem e identidade, Argenti (2011) define reputação. Segundo o autor, ela depende da identidade da organização, da coerência estabelecida entre as imagens percebidas pelos diferentes grupos que se relacionam com a empresa (*stakeholders*) 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:

A reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização e associado a valores, como um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento. Uma reputação negativa, em contraste, pode significar crédito limitado ou até mesmo nenhum crédito nas relações com os *stakeholders*. (Thevissen, 2002).

RSE/Sustentabilidade versus futuro

Em essência, podemos dizer que sustentabilidade é a capacidade de autossuficiência, que certos sistemas e processos têm 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”. Complementando a ideia de movimento, 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 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 (2014, p. 17).

Daí, a corrente fundamenta 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 agregarem ao desenvolvimento preocupação com a biodiversidade. Loures (2009: 4) 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: 41) argumenta que sustentabilidade “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, em que cada um desses elementos configura um nó. (Recuero, 2012).

À sustentabilidade antecedem os conceitos responsabilidade/vontade, que implicam o engajamento a 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, 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. Maquiavam-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. É importante pontuar que

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 calcada em valores de sustentabilidade. (Sólio, 2015: 8).

Até a primeira metade do século XX, o Estado era o protagonista da atuação social, além de provedor da concorrência e protetor da propriedade. (Tenório, 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, levou ao incremento do que muitas empresas classificam como Responsabilidade Social Empresarial.

Um segundo estágio aponta na direção do esgotamento caracterizado do modelo industrial e da instalação da sociedade pós-industrial. Se o primeiro período

se define 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: 13)

A partir dos anos 1990, a responsabilidade social empresarial estará diretamente associada ao desenvolvimento sustentável. 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. Importa destacar que esses três eixos e suas três dimensões não podem traduzir aplicação apenas local. As empresas precisam estender essas ações ao âmbito da geopolítica e economia planetária.

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. Não é possível uma empresa ética e com RSE que, ao mesmo tempo, associe-se à corrupção. Já não se trata sequer de falarmos em imagem ou reputação, mas na credibilidade de qualquer das alegações de RSE. 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 nas quais demonstram isso é o nível de complexidade relacional, que oferece seus canais de comunicação, a exemplo dos *sites* e Relatórios de Sustentabilidades, objeto de análise de nossa pesquisa. Delimitados, pois, a 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 selecionadas pelo Guia de Sustentabilidade Exame 2014, e a metodologia de análise utiliza as 10 heurísticas de Nielsen (1995), como ponto de 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, portanto, à *homepage* das empresas e a seu *Relatório de Sustentabilidade*. O uso das heurísticas de Nielsen permitiu uma linha de análise apoiada em critérios delimitados, que se afastam do senso comum, na mesma medida em que permitiu mapear as especificidades de cada *home*/relatório analisado. O quadro 1 usa as traduções de Rosa e Moraes (2012) para cada heurística. A pontuação atribuída a cada critério baseia-se em escala de classificação elaborada por Nielsen, em sua tradução feita por Moraes (2002, p. 72):

Quadro 1 – Pontuação de acordo com critérios

Nível 4 – Catástrofe de usabilidade: para esses problemas é imperativa a correção

Nível 3 – Problema maior de usabilidade: para os problemas inseridos neste nível de gravidade, deve-se dar alta prioridade de correção

Nível 2 – Problema menor de usabilidade: devem ser corrigidos, com baixa prioridade

Nível 1 – Problema estético: não necessita ser corrigido, a menos que haja tempo disponível

Nível 0 – Não é encarado como um problema de usabilidade.

Fonte: Adaptado de Nielsen em tradução de Moraes (2002).

Desenvolvemos, também, uma *check-list* de análise (quadro 2) 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 Accesibility Evaluation Tool*) WAVE, que analisa páginas *web* e resgata erros estruturais que dificultariam o uso de ferramentas de acessibilidade. Nas empresas com *site* independente para mostrar os relatórios anuais de sustentabilidade, apontamos o *link* e nos referimos a ele como “Página Independente”. Na sequência, as tabelas de análise:

Quadro 2 – Aplicação das heurísticas de Nielsen

| Heurísticas | Considerações | Pontuação de usabilidade |
|--|---------------|--------------------------|
| 1) Visibilidade do <i>status</i> do sistema | | |
| 2) Equivalência entre o sistema e o mundo real | | |
| 3) Controle do usuário e liberdade | | |
| 4) Consistência e padrões | | |
| 5) Prevenção de erros | | |
| 6) Reconhecimento em vez de memorização | | |
| 7) Flexibilidade e eficiência de uso | | |
| 8) Estética e <i>design</i> minimalistas | | |
| 9) Ajudar os usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem ações erradas | | |
| 10) <i>Help</i> e documentação | | |

Fonte: Adaptado de Nielsen (2005).

Quadro 3 – Análise por *check list*

| | | |
|--|--|--|
| Check-list | | |
| Número de <i>clicks</i> até o relatório de sustentabilidade | | |
| Website Responsivo/Facilidade de acesso em dispositivos móveis | | |
| Disponibilidade de canais de relacionamento dentro do <i>site</i> (interatividade) | | |
| Acessibilidade | | |

Fonte: Adaptado de Nielsen (2005).

De acordo com Nielsen (2005), cerca de 90% das recomendações de usabilidade divulgadas em 1986 continuam válidas. “As diretrizes de usabilidade resistem porque dependem do comportamento humano, que muda muito lentamente, quando muda.” (Rosa e Moraes, 2012: 20).

Análise demonstrativa

Das 20 empresas analisadas, 16, em níveis variados, não cumprem os requisitos propostos na metodologia de análise. Quatro (4) empresas cumpriram os critérios propostos nas 10 heurísticas consideradas (Nielsen, 2005): *Bunge, Itaú, Walmart*

e *Ecorodovias*. Antes de expormos a tabela global de desempenho, é importante pontuarmos alguns aspectos, nos quatro casos destacados. Mesmo assim, no caso de Bunge, o *website* não é responsivo e, portanto, 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 alguns problemas, embora com pouca gravidade e com baixa 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 do *site* é a interatividade da página principal, 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 demasiado, mas o *website* é responsivo, oferecendo facilidade de acesso em dispositivos móveis, e o *site* oferece nível de interatividade, na medida em que tem *link* para as redes sociais do banco e serviço de atendimento, na barra inferior de navegação.

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.

Vemos, portanto, que mesmo os quatro *sites* e relatórios sociais melhor avaliados descumprem requisitos importantes, se levarmos em conta a importância 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.

Tabela 1 – Tabela global de desempenho

heuristicasmedias.xlsx
Modificado em 14 Outubro, 2015

Compartilhar Abrir ...

| Heurísticas | Alcoa | Anglo | Braskem | Bunge | Fibra | Itaú | Masisa | Natura | Promon | Unilever | Mexichen | CPFL | EDP | Wirphoo | Sabin | Kimberly Cla | Dow | Walmart | Ecorodov |
|--|-------|-------|---------|-------|-------|------|--------|--------|--------|----------|----------|------|-----|---------|-------|--------------|-----|---------|----------|
| 1) Visibilidade do status do sistema | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2) Equivalência entre o sistema e o mundo real | 0 | 3 | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3) Controle do usuário e liberdade | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| 4) Consistência e padrões | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5) Prevenção de erros | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6) Reconhecimento em vez de memorização | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7) Flexibilidade e eficiência de uso | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8) Estética e design minimalistas | 3 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 |
| 9) Ajudar os usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar ações erradas | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10) Help e documentação | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Nível 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nível 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nível 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nível 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nível 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaboração da autora.

Na tabela, podemos 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 de nível 4 (gravíssima).

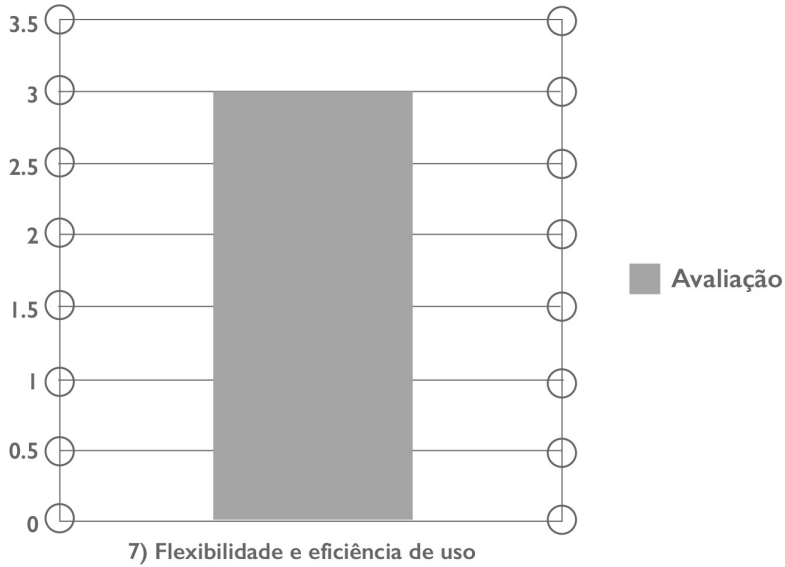
Nas ocorrências de nível 3, presentes em 13 dos 20 sites analisados, predominam falhas na equivalência entre o sistema e o mundo real (heurística 2); consistência de padrões (heurística 4); flexibilidade e eficiência de uso (heurística 7) e estética e design minimalistas (heurística 8). O conjunto confirma fragilidade no cuidado com as normas de usabilidade, ou seja, a relação que se estabelece com os públicos, de modo geral, traduz, entre outras dificuldades, a do acesso adequado e rápido à informação.

Elaborado o levantamento global dos dados colhidos, fizemos uma análise em maior amplitude do material da empresa Natura, a partir de escolha aleatória (sorteio).

Aplicação das heurísticas de Nielsen

| HEURÍSTICAS | Considerações | Pontuação de usabilidade |
|---|--|--------------------------|
| 1) Visibilidade do status 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 fala 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 traz resultado algum dentro do site. 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 design minimalista | Não se registra problema. | 0 (zero) |
| 9) Ajudar os usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem ações erradas; | Não se registra problema. | 0 (zero) |
| 10) Help e documentação | Não se aplica. | 0 (zero) |

Comentário: página focada no *e-commerce*. O relatório está localizado entre os materiais destinados à imprensa. Não foi possível localizar o relatório fazendo uma busca com a palavra “sustentabilidade”.



| 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 <i>chat online</i> , dúvidas frequentes e um telefone de contato, entre outros. | |

| | |
|-----------------------|--|
| <p>Acessibilidade</p> | <p>Página principal: <http://goo.gl/22fWHm></p> <p>Summary</p> <p>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/5SZGII></p> <p>Summary</p> <p>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 *lovemarks*, 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 exemplo disso, material de 15/7/2009, 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 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 ganhou contrato da Natura após puxar vaia contra Dilma”, matéria publicada em 3/6/2014, segundo a qual,

depois de puxar vaia contra Dilma durante apresentação, Falcão e 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 considerarmos matéria publicada no Estadão 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 7/1/2013, nova matéria “arranha” a imagem da empresa “Receita exige da Natura R\$ 628 mil em impostos não recolhidos”. Segundo ela, “a Natura foi autuada pela Receita Federal, com a exigência de pagamento de diferenças de R\$ 627,8 milhões de reais, acrescidos de multa e juros, por impostos alegadamente não recolhidos por uma controladora”. Com o título “Carf condena Natura a pagar multa por uso de ágio interno”, em 20/1/2016 foi veiculada matéria que afirma: “A decisão manteve integralmente uma autuação de R\$ 546 milhões, em valores de 2013, relativa a ágio amortizado de R\$ 1,28 bilhão”.

Em 13/6/2016, a Natura se vê às voltas com investigações da operação Lava Jato e, por conta do enodamento entre sua imagem e a de Leal e matéria veiculada em 11/7/2016 – “Nada de isoporzinho: Quem vai faturar com as obras da orla do lago é o dono da Natura, principal doador da campanha de Rollemberg” –, site da Política Distrital volta à questão. A matéria vai na contramão do que se espera de uma empresa preocupada com a RSE/sustentabilidade do planeta. Questões relacionadas à idoneidade parecem perseguir a Natura. “Na negociação da delação premiada de Léo Pinheiro, há uma revelação importante, que diz respeito a duas figuras com suas imagens ligadas à ética e à sustentabilidade e ligadas ao meio político e empresarial: Marina Silva e Guilherme Leal. 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, [...]”

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 e reportagens sobre a empresa, permite apontarmos

incoerência entre o discurso de sustentabilidade da empresa e suas práticas, o que resulta na fragilidade de imagem nesse sentido.

Marlene Branca Sólío
Professora da Universidade de Caxias do Sul (UCS)
Doutora em Comunicação (PUCRS)

Recebido em abril de 2017.

Aprovado em fevereiro de 2018.

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 e SÓLIO, Marlene Branca. Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização ecossistêmica. In: ARAÚJO, Margarete Pzanerai e BAUER, Maristela Mercedes. *Desenvolvimento regional e responsabilidade social: construindo e consolidando valores*. Novo Hamburgo: Feevale, 2005. p. 23-36.
- BALDISSERA, Rudimar. *Imagem-conceito: anterior à comunicação um lugar de significação*. Porto Alegre, 2008. Tese de Doutorado. PUCRS.
- 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*. Disponível em: <www.geocities.com>. 2003. Acesso em: 15. Jun. 2016
- 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.
- IANNI, Otávio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999a
- _____. *Teorias da globalização*. 5.ed. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 1999b.
- JENKINS, Henry. *Cultura de convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KUNSCH, Margarida Krohling. *Relações Públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.
- _____. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 5. ed. Revista. São Paulo: Summus, 2002.

- 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.
- _____. *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*. Nova 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, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em: <http://cnm.ufsc.br/files/2013/10/Luana-Cristina-da-Silva.pdf>. Acesso em: 15. maio. 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. 187-208, 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. *Alceu*, v. 13, n. 26, p. 176-192, 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.

Sites

- <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-de-sustentabilidade/inscricoes/2015/>>. Acesso: em 12 mar. 2015.
- <<http://www.original123.com.br/assessoria/2016/01/20/carf-condena-natura-a-pagar-multa-por-uso-de-gio-interno/>>. Acesso em: 15. abr. 2016
- <<http://wave.webaim.org>>. Acesso em: 15 jun. 2015
- <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,orgao-ambiental-multa-natura-em-r-21-milhoes-imp-,639296>>. Acesso em 8 jun. 2016.

<<http://cnm.ufsc.br/files/2013/10/Luana-Cristina-da-Silva.pdf>>. Acesso em: 4. jun. 2015.

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

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

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

<<http://mais.uol.com.br/view/85r7d735pwrw/prefeitura-multa-empresa-natura-contralei-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-rollemborg/>>>. Acesso em: 12. Abr. 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.pragmatismopolitico.com.br/2014/06/o-rappa-ganha-contrato-da-natura-apos-puxar-vaia-contra-dilma.html>>. Acesso em: 15. jul. 2016.

Notas

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

2 <<http://reporterbrasil.org.br/2015/09/lista-de-transparencia-sobre-trabalho-escravo-traz-nomes-flagrados-por-esse-crime/>>, Acesso em: 12 jul. 2016. Evidencie-se que em março/2016 Michel Temer tentou censurar a publicação dessa lista.

3 Termo que define todas as pessoas que têm interesse em relação às empresas ou organizações, tais como acionistas, governo, comunidade, mídia, funcionários, grupos de ativistas, fornecedores, etc. (CARROL, 1989, apud KUNSCH, 2009, p. 86).

4 Tradução livre nossa. Grifo nosso.

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

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

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

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

9 Disponível em: <<http://wave.webaim.org>>. Acesso em: 15. Jul. 2015. Por 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, maior a importância dada a critérios de acessibilidade.

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

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

12 Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/06/o-rappa-ganha-contrato-da-natura-apos-puxar-vaia-contradilma.html>>. Acesso em: 15. jul. 2016.

13 Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,orgao-ambiental-multa-natura-em-r-21-milhoes-imp-,639296>. Acesso em: 08. abr. 2016.

14 Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/receita-exige-da-natura-r-627-8-mi-em-impuestos-nao-recolhidos>> Acesso em: 12. mar. 2105.

15 Disponível em: <<http://www.original123.com.br/assessoria/2016/01/20/carf-condena-natura-a-pagar-multa-por-uso-de-gio-interno/>> Acesso em: 15. abr. 2016.

16 Disponível em: <<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. abr. 2016.

17 <<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-rollemborg/>>. Acesso em: 12. Abr. 2016

18 Matéria veiculada em 12 junho de 2016, no jornal O Paraná.

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

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 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 contempla ações de Sustentabilidade e Responsabilidade Social Empresarial.

Palavras-chave

Empresa. Sustentabilidade. Comunicação organizacional.

Abstract

This article intends to reflect about contemporary social, political and economic setting, relating it with sensitive technological advance and with growing influence of companies/ organizations/corporations on the behavior of society. It specially considers the period between second half of 20 century and the present, choosing *Sustainability Report (2014)* and *Natura* company website – one of 20 selected in *Maiores e Melhores* ranking organized by Exame magazine – as object of analysis. We intend to find usability aspects considering 10 Nielsen heuristics. After, we connect usability use with effort to promote interactivity with the public: a basic principle of organizations that practice sustainability and Corporation Social Responsibility actions.

Keywords

Business. Sustainability. Organizational communication.