

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)**



**Ciências da
Comunicação**

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-204-3

DOI 10.22533/at.ed.043192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O primeiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 28 artigos que aproximam as reflexões teóricas da prática cotidiana profissional e trazem importantes contribuições para a área da comunicação.

Dividido em três núcleos temáticos, o livro reúne aportes teóricos sobre os movimentos sociais e ações coletivas e apresenta pesquisas referentes à democratização da comunicação, ao papel do jornalismo alternativo na sociedade e às formas de financiamento da imprensa baseadas em novos modelos de negócio. A obra também traz algumas análises de coberturas jornalísticas, uma pesquisa sobre o interagendamento e contra-agendamento midiático de acordo com os conceitos de Maxell McCombs e Luiz Martins da Silva e reforça a importância da crítica para o jornalismo.

A partir do segundo núcleo temático, o leitor encontrará pesquisas sobre o posicionamento da mulher na sociedade e a sua imagem na mídia. As pesquisas discutem a diversidade na perspectiva do gênero, a formação de estereótipos na comunicação audiovisual, os desafios enfrentados pelos imigrantes e a representação de diferentes culturas pelos meios de comunicação. Por fim, o último núcleo temático reúne pesquisas referentes à comunicação organizacional, às estratégias voltadas aos diferentes públicos e às construções discursivas realizadas pelas organizações.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
MOVIMENTOS SOCIAIS E DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES PARA O DEBATE NO CASO BRASILEIRO	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.0431925031	
CAPÍTULO 2	12
“O JORNAL BURGUEÊS CONSEGUE FAZER-SE PAGAR PELA PRÓPRIA CLASSE TRABALHADORA QUE ELE COMBATE SEMPRE”: FINANCIAMENTO E INDEPENDÊNCIA DE CLASSE NO JORNALISMO SEGUNDO LÊNIN E GRAMSCI	
Willian Casagrande Fusaro	
Manoel Dourado Bastos	
DOI 10.22533/at.ed.0431925032	
CAPÍTULO 3	21
DA IMPRENSA SINDICAL PARA A IMPRENSA DE MASSA: INTERAGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO	
Alexsandro Teixeira Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.0431925033	
CAPÍTULO 4	33
MÍDIA NINJA: PROCESSO DE PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES AUDIOVISUAIS, POR MEIO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS, SOBRE O CASO MARIELLE FRANCO	
Valéria Noronha de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0431925034	
CAPÍTULO 5	44
MANIFESTAÇÕES EM MEGAEVENTOS: APONTAMENTOS SOBRE A COBERTURA DO SITE G1 E MÍDIA NINJA DA COPA DO MUNDO 2014	
Milton Julio Faccin	
Marcelo Vinícius Masseno Viana	
DOI 10.22533/at.ed.0431925035	
CAPÍTULO 6	55
ENCHENTES DE 2017 NO RIO GRANDE DO SUL PELOS PORTAIS DE NOTÍCIAS DE TENENTE PORTELA	
Lidia Paula Trentin	
Mônica Cristine Fort	
DOI 10.22533/at.ed.0431925036	
CAPÍTULO 7	67
O MONTE EVEREST EM “NO AR RAREFEITO” – UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DIALÓGICA	
Taíssa Maria Tavares Guerreiro	
Deivid Santos Vieira	
Isabelle Caroline Rodrigues de Sá	
Kethleen Guerreiro Rebêlo	
Liam Cavalcante Macedo	
Marcos Felipe Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0431925037	

CAPÍTULO 8	77
“DANÇANDO SOBRE ARQUITETURA” - DESAFIOS ATUAIS DA CRÍTICA DE MÚSICA	
Rafael Machado Saldanha	
DOI 10.22533/at.ed.0431925038	
CAPÍTULO 9	89
ALBERTO DINES E O PAPEL DA CRÍTICA JORNALÍSTICA NA IMPRENSA BRASILEIRA	
Diana de Azeredo	
DOI 10.22533/at.ed.0431925039	
CAPÍTULO 10	103
DILMA ROUSSEFF: O PAPEL DA MULHER NA POLÍTICA BRASILEIRA	
Tylcéia Tyza Ribeiro Xavier	
Sílvia Ramos Bezerra	
DOI 10.22533/at.ed.04319250310	
CAPÍTULO 11	117
JORNALISMO, CULTURA E GÊNERO: UMA ANÁLISE DAS MULHERES NAS CAPAS DA ROLLING STONE BRASIL	
Luiz Henrique Zart	
DOI 10.22533/at.ed.04319250311	
CAPÍTULO 12	131
A PRESENÇA FEMININA NO JORNALISMO ESPORTIVO DA TELEVISÃO ABERTA: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “JOGO ABERTO”, DA BANDEIRANTES	
Érika Alfaro de Araújo	
Mauro de Souza Ventura	
DOI 10.22533/at.ed.04319250312	
CAPÍTULO 13	146
DIVERSINE, UMA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA FÍLMICA PARA PENSAR A DIVERSIDADE NA PERSPECTIVA DO GÊNERO	
Hugo Bueno Badaró	
Thaumaturgo Ferreira de Souza	
Maria Lúcia Tinoco Pacheco	
DOI 10.22533/at.ed.04319250313	
CAPÍTULO 14	155
COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL E FORMAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: HOMOSSEXUALIDADE NA TELEVISÃO BRASILEIRA	
Pablo de Oliveira Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.04319250314	
CAPÍTULO 15	165
O HOMEM TRANS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO <i>UNLIMITED COURAGE</i> , DA MARCA NIKE	
Nicolau Jordan Girardi	
Adriana Stela Bassini Edral	
DOI 10.22533/at.ed.04319250315	

CAPÍTULO 16	180
VIOLAÇÃO DE DIREITOS LGBTI+ NA CAMPANHA DA RÁDIO JOVEM PAN PARA O DIA INTERNACIONAL DE COMBATE À LGBTIFOBIA	
Adriano Quaresma da Costa Armando Leandro Ribeiro da Silva Esthefany Carolyne Silva da Cruz Karen Isabela Leite Alcântara Matheus Henrique Cardoso Luz Lorena Cruz Esteves Suzana de Cassia Serrão Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.04319250316	
CAPÍTULO 17	192
EVIDÊNCIAS E SILÊNCIAMENTOS NOS DISCURSOS DE LÁGRIMAS CONTRA A POLÍTICA DE TOLERÂNCIA ZERO ANTI-IMIGRAÇÃO DOS USA	
Magali Simone de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250317	
CAPÍTULO 18	208
O IMIGRANTE NO MEIO ACADÊMICO: ESTUDO DE CASO	
Benalva da Silva Vitorio	
DOI 10.22533/at.ed.04319250318	
CAPÍTULO 19	222
UMA DISCUSSÃO SOBRE A DIVERSIDADE ÉTNICO-RACIAL NA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ	
Alcilaine de Macedo Alencar Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
DOI 10.22533/at.ed.04319250319	
CAPÍTULO 20	235
A CULTURA DO SOL NASCENTE NAS TERRAS CAPIXABAS	
Rafaela Daima Lima Danielly Veloso Schulthais Andressa Zoi Nathanailides	
DOI 10.22533/at.ed.04319250320	
CAPÍTULO 21	245
A REPRESENTAÇÃO DOS ASIÁTICOS NA TV BRASILEIRA: APONTAMENTOS INICIAIS	
Krystal Urbano Maria Elizabeth Pinto de Melo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250321	
CAPÍTULO 22	260
CULTURA ORGANIZACIONAL PROPÍCIA ÀS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS PARA IDENTIFICAR OS TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL	
Maria José da Costa Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250322	

CAPÍTULO 23	272
COMO O <i>OMBUDSMAN</i> DE DADOS PODE REFORÇAR A MULTIDISCIPLINARIDADE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?	
Wallace Chermont Baldo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250323	
CAPÍTULO 24	284
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA EM CLUBES DE FUTEBOL DO BRASIL E DA AMÉRICA LATINA: RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS-ALVO	
Karla Caldas Ehrenberg	
Ary José Rocco Junior	
Carlos Henrique de Souza Padeiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250324	
CAPÍTULO 25	297
OS PÚBLICOS PROJETADOS: CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS NA PROPOSIÇÃO DE EXPERIÊNCIAS PELAS ORGANIZAÇÕES	
Márcio Simeone Henriques	
DOI 10.22533/at.ed.04319250325	
CAPÍTULO 26	308
ACESSIBILIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PLANEJAMENTO E PÚBLICOS EM UMA CAMPANHA INCLUSIVA PARA PESSOAS CEGAS E COM BAIXA VISÃO	
Victor Said dos Santos Sousa	
Leonardo Santa Inês Cunha	
Lidiane Santos de Lima Pinheiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250326	
CAPÍTULO 27	322
COMUNICAÇÃO COTIDIANA DOS VALORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: REPRODUZINDO CULTURA NAS REDES SOCIAIS (OU NÃO)	
Maria Augusta de Castro Seixas	
Emmanuel Paiva de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.04319250327	
CAPÍTULO 28	338
A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ASSISTÊNCIA TÉCNICA RURAL PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ESTADO DE RONDÔNIA	
Edna Mendes dos Reis Okabayashi	
Moacir José dos Santos	
Monica Franchi Carniello	
DOI 10.22533/at.ed.04319250328	
SOBRE A ORGANIZADORA	352

COMUNICAÇÃO COTIDIANA DOS VALORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: REPRODUZINDO CULTURA NAS REDES SOCIAIS (OU NÃO)

Maria Augusta de Castro Seixas

Universidade Federal Fluminense, Laboratório de Tecnologia, Gestão de Negócios e Meio Ambiente (Latec)
Niterói – RJ

Emmanuel Paiva de Andrade

Universidade Federal Fluminense, Laboratório de Tecnologia, Gestão de Negócios e Meio Ambiente (Latec)
Niterói – RJ

RESUMO: Este estudo analisa os valores de responsabilidade social empresarial (RSE) tal como se expressam em dois veículos de uma empresa brasileira nas redes sociais, conteúdo este que sofre a influência da compreensão do profissional de comunicação social. Utilizou-se a perspectiva do interpretativismo e os procedimentos metodológicos da Análise de Conteúdo. Os resultados mostraram que a agenda de RSE não é plenamente explorada na comunicação cotidiana e isso compromete a contribuição da comunicação para o fomento de uma nova cultura.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social. Cultura Organizacional. Redes Sociais.

ABSTRACT: This study analyzes the values of corporate social responsibility (CSR) as expressed in two vehicles of a Brazilian

company in social media, content that suffers the influence of social communication professionals' understanding. It was used the interpretative perspective and the methodological procedures of Content Analysis. The results showed that the CSR agenda is not fully exploited in everyday communication and this compromises the contribution of communication to promote a new culture.

KEYWORDS: Social Responsibility. Organizational Culture. Social Media.

1 | INTRODUÇÃO

A habilidade para reunir diferentes formas de perceber, pensar e agir em torno de um diálogo, capaz de fomentar o respeito mútuo e criar uma ação coordenada, contribui para manter a unidade de uma organização. A construção de uma dinâmica organizacional efetiva implica mesclar subculturas, encorajando a evolução de metas, linguagens e procedimentos comuns para a solução de problemas. Uma vez aceitos e internalizados, os valores passam a fazer parte da mente coletiva e são considerados como princípios de todas as atividades na organização. Nessa dinâmica, a comunicação corporativa reproduz os valores, disseminando práticas e soluções que reforçam as diretrizes e valores que reafirmam sua identidade em face

de seus públicos (SCHEIN, 2010; FREITAS, 2007; FLEURY, 2009).

Para aquelas empresas que declaram adotar os princípios da responsabilidade social empresarial (RSE), a comunicação é uma das ferramentas que deve ser utilizada, conforme orientação da ISO 26000, a fim de elevar o nível de percepção das iniciativas. A disseminação de conhecimento e o desenvolvimento de competências para a implantação de práticas de RSE é um caminho para engajar partes interessadas das organizações e fomentar uma cultura socialmente responsável (ABNT, 2010).

Nesse contexto, é relevante identificar como os valores compreendidos em tais práticas são incorporados pelos profissionais que produzem a comunicação corporativa. Alguns estudos se dedicam ao desenvolvimento da cultura, com foco em RSE, e também à importância da comunicação a respeito da sustentabilidade, expressa nos relatórios anuais (JUNQUILHO; SILVA, 2004; BIANCHI et al., 2013; IRIGARAY; VERGARA; ARAÚJO, 2017). A contribuição deste trabalho é analisar o conteúdo gerado e distribuído no dia a dia em mensagens que são consumidas pelas partes interessadas. A pergunta a que se pretende responder é se os sujeitos comunicativos, que reproduzem a voz da organização, se pautam nos princípios da RSE como conceito transversal a todas as atividades da empresa.

Nesse sentido, o objetivo do trabalho é comparar as mensagens cotidianas postadas na rede social de uma empresa brasileira com o conteúdo expresso em seu Relatório de Sustentabilidade, pois é nesse documento que a empresa declara seus compromissos de RSE. Buscou-se identificar como os valores e compromissos declarados no documento anual são reproduzidos no dia a dia, ou seja, como esses valores se manifestam através das lentes dos comunicadores. A escolha do veículo rede social se justifica pelo fato de ele ser um meio de autocomunicação de massa pelo qual as empresas se comunicam diretamente com seus públicos, além de ser uma comunicação não vinculada ao Relatório de Sustentabilidade (CASTELLS, 2015).

A pesquisa teve por orientação a perspectiva teórica do interpretativismo, considerando que a construção da mensagem comunicativa é criada a partir da interação entre o sujeito e o mundo percebido. Do Relatório de Sustentabilidade 2016, publicado em junho de 2017, se extraíram os valores e compromissos declarados como parâmetros para compará-los com os valores presentes nas mensagens publicadas nas redes sociais. O *corpus* foi delimitado nas postagens publicadas três meses antes a três meses depois da publicação do relatório. Utilizou-se o método Análise de Conteúdo descrito por Bardin (2016) para a abordagem indutiva (GRAY, 2012).

Os resultados apontaram para o fato de que existe uma lacuna entre o que a empresa declara em seu Relatório de Sustentabilidade e a comunicação cotidiana via redes sociais. Observou-se que alguns temas são tratados de forma pontual, sem associação com o negócio. Além disso, constatou-se que existem temas relevantes que não são explorados pelos comunicadores.

A seguir, apresentamos o referencial teórico sobre RSE, comunicação e cultura que compõe os conceitos identificados no mapa da literatura desta pesquisa. As

sessões seguintes versam sobre os procedimentos metodológicos, a apresentação e análise dos dados e as considerações finais.

2 | RESPONSABILIDADE SOCIAL, COMUNICAÇÃO E CULTURA

O contexto histórico, as crises capitalistas e os movimentos sociais contribuíram para fomentar conceitos de responsabilidade social empresarial (RSE) que evoluíram a partir da década de 1950 refletindo preocupações e expectativas das organizações. Embora nem sempre tenha havido um consenso, em comum os pesquisadores referem-se às empresas como atores sociais que contribuem para o desenvolvimento e devem se relacionar com grupos sociais de forma ética e com respeito às pessoas e ao meio ambiente. A partir dos anos 1990, organizações empresariais como o World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) e o Banco Mundial entram no debate para pensar sobre como aplicar esses conceitos em prática. Foram variadas as formas de incorporar os valores envolvidos ao sistema de gestão (CARROLL, 1999; CESAR, 2008; DAHLSTRUD, 2008; ALMEIDA, 2009; IRIGARAY; VERGARA; ARAÚJO, 2017).

Um contraponto faz Comte-Sponville (2011) ao dizer que a responsabilidade depende de escolhas que são feitas com hierarquias e renúncias. No mundo real, de complexidades e incertezas, não há espaço para teorias homogêneas onde uma incógnita “x” é suficiente para solucionar o problema. Ser responsável é tomar decisões que contemplem vários aspectos, fazer escolhas, estabelecer critérios. A empresa não tem ética, não tem deveres, só tem interesses e obrigações; são as pessoas que precisam ser éticas. Essa visão traz para o profissional a responsabilidade de refletir sobre a sua contribuição para os temas que estão em pauta na sociedade, como as questões socioambientais. Nesse contexto, a visão tecnicista e econômica da comunicação como ferramenta para vender ideias e produtos são insuficientes para responder às exigências da sociedade por transparência, comportamentos éticos, preservação do planeta. A comunicação será estratégica se integrar um sistema de gestão interdisciplinar (KUNSCH, 2014).

A Norma ISO 26000 se tornou referência para as empresas não apenas pela capilaridade da International Organization for Standardization (ISO), mas também pelo fato de o documento ter sido criado em meio a um processo de diálogo com as partes interessadas, envolvendo especialistas de mais de 90 países e 40 organizações internacionais. A necessidade de engajamento e diálogo, que é uma das premissas a serem adotadas por um sistema de gestão socialmente responsável, mostra que os processos de comunicação têm um papel a desempenhar (ABNT, 2010; BIANCHI *et al.*, 2013).

Aos processos de comunicação é atribuído o papel de contribuir para a formação de uma cultura de RSE, seja ajudando a engajar e estabelecer diálogo com as partes interessadas, seja divulgando informações sobre impactos das atividades, produtos e

serviços da organização. A comunicação auxilia fortalecendo a reputação no que se refere à ação responsável e dissemina o respeito pelos princípios da RSE ao mesmo tempo em que conecta pessoas e conhecimentos em torno de uma visão sistêmica. A inserção da RSE na cultura da organização no longo prazo, como um sentido comum, contribui para que as ações sejam mais que modismos passageiros, planos de marketing ou táticas para conquistar aceitação do público (FASSIN; BUELEN, 2011; BIANCHI *et al.*, 2013; SARDINHA, 2009; ANDRADE, 2009)

Quanto à forma, a norma identifica sete características que convém adotar na comunicação organizacional. As informações devem ser i) completas, abordando impactos significativos; ii) claras, considerando o nível cultural do público; iii) responsivas, respondendo aos interesses dos públicos; iv) exatas, fornecendo detalhes corretos e suficientes para que sejam úteis; v) equilibradas, não omitindo informações negativas; vi) tempestivas, sendo atualizadas e identificando o período do acontecimento; e vii) acessíveis, sendo disponibilizadas em meio adequado para o público (ABNT, 2010).

O relacionamento da organização com as partes interessadas requer um reposicionamento da comunicação unidirecional (emissor-receptor) para uma comunicação multidirecional, multifuncional, multicanal, características da era da informação. A nova posição possibilita conhecer o que as pessoas têm a dizer, recriar significados a partir do compartilhamento de visões, construir conhecimentos, tomar decisões baseadas em compreensão comum dos propósitos e objetivos da organização, requisitos indispensáveis para organizações que aprendem (CASTELLS, 2015; CHOO, 2006; SENGE, 2013).

Ao mesmo tempo em que a cultura é uma força estabilizadora capaz de tornar previsíveis as questões relevantes para a empresa, e por isso mesmo difícil de mudar, a cultura da aprendizagem traz uma flexibilidade para adotar mudanças necessárias num ambiente dinâmico. A comunicação e a informação são centrais para a organização transmitir e fixar crenças, valores e suposições básicas. Para os líderes, considerados responsáveis pela condução da cultura, não existe escolha entre comunicar ou não, mas apenas como administram aquilo que comunicam e isso inclui a comunicação organizacional entre outros processos (SCHEIN, 2010).

O estudo de Bianchi *et al.* (2013) coletou dados dos balanços sociais e relatórios de sustentabilidade e identificou que a ideia de RSE está presente na cultura organizacional de empresas da região sul do Brasil porque os temas relacionados estão presentes nas respectivas estratégias e há gestão sobre eles. As declarações da empresa refletem, no entanto, uma camada intermediária da cultura. As crenças e valores assumidos nesses relatos precisam ser aceitos e compartilhados pelos membros da organização; caso contrário, haverá um distanciamento entre o discurso e a prática. Quando confirmados, os valores passam a integrar a camada mais profunda da cultura, as suposições básicas, que compõem uma espécie de mente coletiva e são considerados como princípios de todas as atividades na organização (BIANCHI *et al.*, 2013; HOFSTEDDE, 2001; BAUMGARTNER, 2009; SCHEIN, 2010).

A comunicação nesse processo vai além de uma perspectiva linear-instrumental de transmitir informações às partes interessadas. A escolha de diferentes canais e a produção de mensagens numa visão interpretativo-crítica considera as características das pessoas e o contexto político, econômico e social para mobilizar, dialogar, educar, orientar, promover relacionamento. No processo comunicativo participam as tecnologias (ferramentas), as características de emissores e receptores das mensagens (códigos culturais), protocolos de comunicação (linguagem) e a abrangência do processo comunicativo (CASTELLS, 2015; KUNSCH, 2014).

A internet ampliou a abrangência da comunicação pela sua capacidade de enviar mensagem para muitos em tempo real e tempo escolhido. Segundo Castells (2015), a autocomunicação de massa incorpora as características das comunicações interpessoal e de massa. Ela tem o potencial de atingir um público global ao mesmo tempo em que a produção de mensagens é autogerada, os receptores podem ser autodirecionados e a recuperação do conteúdo é autoselecionada. A autocomunicação de massa, amplamente adotada por empresas, interage e complementa a comunicação interpessoal e a comunicação de massa. Apesar do amplo potencial do meio, ele não determina o conteúdo e o efeito das mensagens.

A complementaridade que caracteriza a convergência das mídias não se dá apenas no nível tecnológico, mas sim na compreensão dos consumidores da informação, que constroem a própria interpretação a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo de mídia e dando sentido de acordo com as próprias vivências. A comunicação está inserida nesse processo de produção simbólica que envolve interação entre pessoas e mensagens que ocorre de várias maneiras em determinado contexto (JENKINS, 2008; KUNSCH, 2014).

Destacamos que o emissor é também um ator que absorve, ressignifica e compartilha os valores culturais, ou seja, o sujeito comunicativo não está isolado, ele cria significados de forma interativa e dissemina visões que podem ser experimentadas por outras pessoas. A produção de mensagens que representa a voz da empresa pode contribuir para impulsionar os princípios da RSE desde que o sujeito comunicativo compartilhe desse valor e esteja atento à necessidade de construção desse conteúdo. Para Fassin e Buelens (2011), dois dos motivos de dissonância entre a mensagem e a realidade são justamente a retórica idealista e a seletividade reducionista das pautas concentradas em programas e resultados e isso não contribui para a implantação da RSE nem para a disseminação de valores culturais. O autor afirma que a intensidade do esforço de implantar a RSE e a sua respectiva comunicação são fatores-chave para alcançar a coerência entre o discurso e a prática. É responsabilidade da comunicação, segundo Andrade (2009), operar essa coerência que envolve a organização e as partes interessadas para que a gestão possa dar unidade à diversidade de conhecimentos e posições.

As iniciativas de RSE e as ações de comunicação têm efeito na construção de uma nova ética para a condução dos negócios, para a formação de uma nova cultura

e de líderes que percebam que não há um “mundo dos negócios”, mas um mundo vivo e complexo do qual os negócios fazem parte. Essa demanda exige uma visão holística e interdisciplinar que engloba diversos atores e disciplinas em torno de um modelo de gestão chamado de responsabilidade social empresarial (ELKINGTON, 2001; SARDINHA, 2009).

3 | METODOLOGIA

Adotou-se a perspectiva teórica do interpretativismo e utilizou procedimentos do método Análise de Conteúdo descrito por Bardin (2016). Essa abordagem foi adequada para atingir o objetivo de compreender como a cultura, no que tange aos princípios da responsabilidade social empresarial (RSE), está refletida na comunicação de uma empresa. Não se busca confrontar o discurso expresso no Relatório de Sustentabilidade com a prática noticiada no cotidiano no sentido de monitorar o que se comunica, mas identificar os aspectos da cultura de RSE que são (ou não) absorvidos e disseminados por meio do trabalho do profissional de comunicação, considerado aqui como sujeito da comunicação ou emissor (GRAY, 2012; YIN, 2016; BARDIN, 2016).

O método Análise de Conteúdo é um instrumento polimorfo e polifuncional, que oscila entre o rigor da objetividade e a natureza flexível da subjetividade. As inferências podem responder sobre as causas ou antecedentes da mensagem ou os possíveis efeitos, como um procedimento intermediário entre a etapa descritiva e a etapa de interpretação. Ao analisar o conteúdo, o pesquisador não faz uma leitura unicamente da “letra”, mas ele busca um sentido presente num segundo plano, o que está por trás das mensagens e fala sobre a realidade (BARDIN, 2016).

Na etapa de pré-análise, buscou-se no Relatório de Sustentabilidade 2016 informações que revelassem o que a empresa destaca sobre sua forma de pensar e agir na atividade produtiva, expressas nas suas escolhas, decisões e processos. O documento, publicado no *site* oficial, adota as diretrizes para o relato da sustentabilidade da Global Reporting Initiative (GRI), que traz indicadores econômicos, sociais e ambientais.

Ainda nesta etapa, foram escolhidos os meios que dão suporte às mensagens e constituem o *corpus* da pesquisa. Selecionamos para coleta de dados dois veículos de autocomunicação de massa por meio dos quais a empresa divulga suas informações de maneira sistemática e direta. A empresa estudada possui um *site* oficial, que ancora canais de comunicação dedicados a investidores, público interno, clientes, fornecedores e imprensa, sendo esses quatro últimos com acesso mediante cadastro. Nas redes sociais, a empresa está presente no Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Google Mais e Instagram. A coleta de dados foi concentrada na página da empresa no Twitter e no blog de notícias também ancorado no *site* oficial.

O levantamento de informações, seguindo a regra de pertinência do método, foi delimitado ao período de 1º de março a 30 de agosto de 2017, que abarca 3 meses

antes e 3 meses depois da publicação do Relatório de Sustentabilidade. A escolha dessas duas redes sociais, atendendo à regra de homogeneidade na escolha do *corpus*, se deve ao fato de elas serem convergentes. Do total de 163 notícias, 52% são conteúdos do Twitter que remetem o leitor para texto complementar no blog de notícias e 21% das publicações do blog não tem conexão com o Twitter. No período estudado, registrou-se ainda que 7% das mensagens direcionam a leitura complementar para *hotsites*, outros 7% para o *site* oficial da empresa e 11% são conteúdos sem *links*, embora abordem assuntos contidos no blog de notícias.

O Relatório apresenta cinco valores culturais e o seu conteúdo é direcionado para 20 temas materiais, isto é, conteúdos que podem sofrer ou gerar impactos econômicos, sociais ou ambientais relevantes para suas atividades pois podem afetar a capacidade de criação de valor. Utilizamos critérios semânticos de classificação, selecionando os valores como categorias temáticas e os temas materiais como subcategorias. Relacionamos os temas com os valores declarados com as dimensões econômica, social e ambiental, que representam o tripé da sustentabilidade, conforme Quadro 1 (ELKINGTON, 2001). Essa correlação se baseou no conteúdo do Relatório de Sustentabilidade, durante a pré-análise. A correlação entre as categorias e subcategorias temáticas foi confirmada durante a exploração do material.

O agrupamento dos conteúdos em torno dessas categorias e subcategorias contribuiu para a organização do material. A leitura dos textos em blocos temáticos favoreceu o surgimento de inferências que possibilitaram a interpretação e a identificação dos achados da pesquisa. Além disso, o cruzamento de valores com os quais a empresa conduz seus negócios e temas materiais que impactam suas atividades nos trouxe uma leitura sobre contexto no qual a comunicação está sendo produzida. Na pesquisa qualitativa, essas condições contextuais podem influenciar na análise sobre o conteúdo e a forma como a comunicação é conduzida (BARDIN, 2016; YIN, 2016).

O quadro mostrou que 13 dos 20 temas materiais estão relacionados à variável econômica, concentrados nos valores “orientação para o mercado”, “superação e confiança” e “resultados”. Oito temas materiais são relacionados a impactos na sociedade, sendo que “conformidade, ética e combate a corrupção” e “comunicação e relacionamento com públicos de interesse” são subcategorias que coexistem tanto no valor “Ética e Transparência” como em “Superação e Confiança”. Isso evidencia os aspectos em que a empresa busca superar-se. Apenas dois são relacionados à dimensão ambiental, sendo um deles, “pesquisa, desenvolvimento e inovação”, o único que coexiste nas três dimensões da sustentabilidade, sempre ligado à “superação e confiança”.

Valores	Variável Econômica	Variável Social	Variável Ambiental
Respeito à vida, às pessoas e ao meio ambiente		Segurança operacional e saúde do trabalhador	Emissões Atmosféricas e Estratégia Climática
Ética e transparência		Conformidade, ética, prevenção e combate à corrupção	
		Comunicação e Relacionamento com públicos de interesse	
Orientação para o mercado	Estratégia de negócios	Governança	
	Eficiência de investimentos	Gestão de Fornecedores	
	Política de preços		
	Parcerias e desinvestimentos		
	Reposição de recursos minerais		
	Impacto do preço da <i>commodity</i> e taxa de câmbio		
	Renegociação com acionista		
	Perda do grau de investimento		
Superação e confiança	Pesquisa, desenvolvimento e inovação	Pesquisa, desenvolvimento e inovação	Pesquisa, desenvolvimento e inovação
	Gestão de recursos críticos	Investigação pública	
		Comunicação e Relacionamento com públicos de interesse	
		Conformidade, ética, prevenção e combate à corrupção	
Resultados	Desalavancagem Financeira		
	Eficiência Operacional e gestão de custos		
	Gestão de riscos		

Quadro 1 - Correlação categorias e subcategorias temáticas

Os 20 temas materiais selecionados pela alta administração, gerentes da empresa e especialistas de mercado também estão conectados às escolhas e decisões da empresa. Isso porque a desalavancagem financeira, a eficiência de investimentos, a política de preços, a parceria e venda de ativos, a eficiência operacional e redução de custos são os princípios da estratégia de negócios, confirmando forte viés econômico.

A partir da revisão de literatura e da pré-análise, identificamos algumas questões que foram exploradas na etapa de interpretação. Essas questões integram o delineamento da pesquisa e contribuem para o direcionamento da análise dos dados. A intenção em explicitá-las nesse protocolo de pesquisa foi identificar pontos

de atenção na exploração do *corpus*, aproximando a pergunta da pesquisa e os dados coletados. O protocolo apresentado no Quadro 2 não pretende, contudo, esgotar as possibilidades de observação no processo de análise (BARDIN, 2016; YIN, 2016).

	Questões:
Conteúdo ditto	De que forma os valores da empresa são reafirmados? Quais são as notícias que refletem os impactos e compromissos assumidos pela empresa? Como o diálogo com as partes interessadas e a empresa se materializa na comunicação através dessas redes sociais? De que forma a comunicação cotidiana incorpora os princípios da responsabilidade social?
Conteúdo não ditto	Existem notícias relacionadas a valores não declarados? Quais? Existem conteúdos relacionados a temas que não são explicitamente associados à RSE?
Forma	As mensagens são completas, claras, responsivas, exatas, equilibradas, tempestivas e acessíveis?

Quadro 2: Protocolo de pesquisa

4 | ANÁLISE DOS DADOS

A organização estudada é uma empresa de engenharia de sociedade anônima e capital aberto, com mais de 50 mil empregados distribuídos em 56 profissões de nível superior e 22 profissões de nível médio. Atua no Brasil, principalmente na região sudeste, e em quatro países da América Latina, Estados Unidos e Nigéria. No que tange ao contexto externo, o mercado de atuação se caracteriza por forte regulamentação legal, impacto geopolítico e influência do mercado internacional no preço da *commodity*.

O contexto da comunicação é retratado na sessão Mensagem do Presidente no Relatório de Sustentabilidade, que enfatiza a necessidade de superar a maior crise de sua história, razão pela qual o plano de negócios reforça o compromisso com a segurança operacional e a redução da dívida da empresa. Ao longo do relatório, observa-se a declaração de outros compromissos, sendo esses dois os únicos que apresentam metas que são acompanhadas pela diretoria executiva. O presidente também anuncia a Política de Responsabilidade Social, na qual a empresa se compromete a respeitar direitos humanos e o meio ambiente, o que significa relacionar-se de forma responsável com as comunidades locais e superar desafios de sustentabilidade. Pesquisa e inovação, gestão transparente e entrega de resultados também estão na mensagem assinada pelo líder formal, um dos responsáveis por dar direção à cultura da empresa (SCHEIN, 2010; FREITAS, 2007; BAUMGARTNER, 2009).

Entre 1º de março e 30 de agosto de 2017, foram registradas 163 publicações na página da empresa no Twitter e no blog de notícias (BARDIN, 2016). Identificamos que 89% das mensagens do microblog, que conta com 507.883 seguidores, divulga *links* para outros veículos com informações complementares, o que denota a intenção

de utilizar essa rede social para potencializar a repercussão dos conteúdos publicados por meio da convergência de mídias (JENKINS, 2008). Além da linguagem textual, utilizam-se imagens (fotos, gravuras e vídeos) para captar a atenção do leitor. Outro recurso utilizado é o “Leia Mais” ao final dos textos do blog de notícias convidando o leitor a conhecer notícias correlatas.

Durante etapa de classificação das publicações, identificamos que 10 textos não se enquadravam nas cinco classificações temáticas (valores), e por isso, foi criada uma unidade de registro denominada “Outros”. Os conteúdos também foram classificados com subcategorias correspondentes aos temas materiais, conforme Quadro 1 (BARDIN, 2016).

A classificação “Orientações para o mercado” reúne 36% das notícias, maior volume se comparado a outros valores. As pautas abordam a melhoria da avaliação de agências de risco; pagamentos de dívidas; parcerias para desenvolvimento de operações, pesquisa e tecnologia; fortalecimento da governança; política de preços e venda de ativos, todas relacionadas ao plano estratégico da empresa. Ademais de reforçar o sentido de segurança financeira e operacional, os textos reafirmam a importância da tecnologia como garantia da sustentabilidade: “[...] a combinação de competência humana e a capacidade computacional de elevado desempenho será fator decisivo para a superação dos desafios atuais da indústria”, nas palavras do redator.

Nas notícias de revisão mensal da política de preços existe uma estrutura textual que traz informações sobre a decisão tomada, o contexto que balizou a decisão, a relação com a estratégia, os custos que impactam na formação de preços e o aspecto legal de garantia da liberdade de preços no mercado. Por trás desse roteiro existe a intenção de conferir transparência nas decisões e expor o limite da responsabilidade da empresa no que tange ao repasse de preços na cadeia produtiva.

Os textos sobre a venda de ativos e ações em bolsa de valores falam em oportunidade. Esse impacto positivo do ponto de vista estratégico contrasta com comentários que citam o impacto negativo da perda de empregos (KUNSCH, 2014). O plano de vendas requereu revisão da sistemática de desinvestimentos por orientação de órgão público e envolve conflitos judiciais. A divulgação tempestiva é uma exigência legal cumprida especialmente por meio do blog de notícias, que remete o leitor para o site oficial dedicado aos investidores e não é repercutida no Twitter. A linguagem bastante técnica nem sempre favorece a clareza da mensagem (ABNT, 2010).

O conteúdo classificado como “Respeito à vida, às pessoas e ao meio ambiente” está associado à prevenção a acidentes. De forma educativa, a mensagem cita as ações que podem impactar a segurança das operações e a importância da colaboração das comunidades. No período, foi publicada uma única notícia de simulado de emergência em torno de um dos riscos.

A pauta de segurança operacional também está associada à produção de tecnologias, ressaltando os valores de inovação e pioneirismo além de confiabilidade

das operações. Ainda que o tema esteja associado à mitigação de vazamento de produtos, há notícia não conectada ao valor de “Respeito à vida e ao meio ambiente” e com “Leia Mais” conduzindo o leitor a outras reportagens sobre inovação (JENKINS, 2008; BERGER; LUCKMANN, 2014). A única notícia com impacto negativo, e sem foto, fala sobre a ocorrência de um acidente que gerou ferimentos leves em quatro profissionais, que receberam atendimento médico, mas não paralisou a operação. Essa notícia, assim como a do simulado, não foi repercutida no Twitter.

O tempo de relacionamento com um projeto de preservação marinha e recuperação de espécie em extinção foi uma notícia. Apesar de o conteúdo trazer ações e resultados do projeto, com maior peso noticioso, o tempo de patrocínio mereceu o destaque no título. A excelência do projeto é retratada como um valor em trechos como: “O projeto é o responsável pelo início da recuperação – comprovada cientificamente – das populações de três espécies” e “Reconhecido internacionalmente como uma das mais bem-sucedidas experiências de conservação marinha”. A reportagem não traz informações sobre programa de patrocínios a projetos socioambientais. O “Leia Mais” conecta o leitor a uma notícia sobre uma das unidades operacionais conhecida por sua excelência em gestão ambiental, que traz exemplos de ações de mitigação dos impactos ambientais.

Destacamos ainda uma notícia que traz a imagem de uma profissional sorrindo em ambiente de trabalho. O texto ganha uma linguagem humanizada (pouco comum no *corpus*) ao colocar essa personagem para representar as empregadas que receberam o benefício destinado a mães que amamentam. A matéria mostra o compromisso da empresa com a valorização da mulher e os compromissos em combater a discriminação e promover os direitos humanos (RUGGIE, 2014). Esse foi o único conteúdo no período estudado que pode ser recuperado colocando a expressão “responsabilidade social” na ferramenta de busca do blog de notícias e também o único que direciona o leitor para conhecer a Política de Responsabilidade Social da empresa.

Três dos compromissos assumidos no Relatório de Sustentabilidade se referem a práticas éticas e de transparência, seja na governança corporativa, nas ações de combate à fraude e à corrupção, seja na conformidade com requisitos legais, regulatórios ou melhores práticas do mercado (ELKINGTON, 2001). Essas escolhas estão referenciadas nas notícias classificadas como “Ética e transparência”, cujos temas abordam mudanças em procedimentos na gestão. Requisitos de transparência são anunciados nos novos critérios de indicação para administradores e na carta anual de políticas públicas e de governança corporativa, por exemplo.

A política de governança e os conceitos de *due diligence* e de *compliance* são pauta de três matérias, que mesclam linguagem textual e em vídeo, no blog de notícias. Com foco educativo e argumento de especialistas e líderes da empresa, enfatiza-se a importância da criação de uma cultura ética por meio de práticas éticas (RUGGIE, 2014). O mote da comunicação são as mudanças para seguir em frente, em alusão à superação da crise mencionada na Mensagem do Presidente.

Esses conceitos estão refletidos ainda em pautas que tratam do desbloqueio de dois fornecedores que estavam com relações comerciais suspensas em razão de corrupção (ABNT, 2010). Numa das reportagens é ressaltada uma frase atribuída a um ente público na qual a empresa é elogiada pela colaboração nas investigações, “criando ambiente desfavorável à continuidade de práticas ilícitas em seu interior e ampliando as possibilidades do ressarcimento em prol dos cofres da empresa e dos acionistas”. O trecho denota que a crise trouxe o aprendizado sobre brechas existentes na gestão ao mesmo tempo em que reforça a preocupação apenas com o aspecto econômico do conceito de sustentabilidade e somente um público de interesse (CHOO, 2006; CESAR, 2008).

A visão funcionalista (linear-instrumental) oriunda da formação acadêmica de comunicadores apresenta-se como um filtro no reconhecimento do que é notícia na empresa (KUNSCH, 2014). Isso porque os pressupostos filosóficos e ações em torno da governança e das demonstrações financeiras, por exemplo, se tornam pauta à medida que as ações recebam premiações. Ou seja, tais ações que refletem esforço de mudança cultural não seriam notícia se não houvesse esses reconhecimentos externos. A lógica de noticiar informações em razão de prêmios ou eventos e datas comemorativas é recorrente.

Entre as notícias classificadas no valor “Superação e confiança”, duas reportagens trazem o diretor de governança falando sobre ações de melhorias em sua pasta. Ele comenta as ações e avanços nos dois anos de sua gestão e, no segundo texto, anuncia o pedido de certificação do modelo de governança para a bolsa de valores. A boa-nova sobre a conquista da certificação foi anunciada três meses depois, de forma tempestiva (ABNT, 2010). Nos textos está explicitada a proposta de restaurar a confiança na relação com os investidores e reforçar normas e processos (ou artefatos culturais) que favoreçam a cultura ética e a confiança. Os textos são entremeados por vídeos nos quais o diretor empresta sua autoridade de líder e especialista para reforçar a superação da empresa e a confiança nas ações de *due diligence*, criação do canal denúncia e treinamento da alta direção e empregados (SCHEIN, 2010).

Em se tratando de “Superação e confiança”, é recorrente a pauta acerca do tema material “Pesquisa, desenvolvimento e inovação”. A tecnologia está a serviço do cumprimento de metas de produção e segurança operacional e representa “desafios”, palavra bastante usada pelos comunicadores para denotar o esforço empreendido. Embora o Relatório de Sustentabilidade informe sobre a contribuição da empresa para o desenvolvimento de pesquisa nas universidades e pesquisas que visam à redução de impactos ambientais, esses aspectos não foram notícia no período estudado (BARDIN, 2016). Informações sobre monitoramento de qualidade de produtos, tempo de relacionamento com a empresa, recebimento de prêmios são enfatizados para conferir sentido de credibilidade e confiança (MOSCOVICI, 2015).

Uma empregada foi primeira brasileira a receber prêmio de uma associação internacional de sua área de atuação. Na reportagem ela comenta sobre a condição

feminina no mercado das geociências e recorda que a empresa não estava preparada para receber mulheres em atividades de campo nos anos 1970. Esses dados parecem pitorescos na história dela, já que as ações de RSE no que concerne a questões de gênero não são mencionadas no texto ou no “Leia Mais”. Em vez disso, um *link* direciona o leitor para saber mais sobre um reconhecimento como empresa inovadora (KUNSCH, 2014).

Um grupo de 10 reportagens foi classificado como “Outros” porque as postagens não pareciam dialogar com os valores declarados no Relatório de Sustentabilidade 2016, mas com dois valores declarados até 2014: “Empreendedorismo e inovação” e “Diversidade humana e cultural”. Em comum, elas divulgam realizações ou eventos dos projetos culturais e esportivos patrocinados com o propósito de dar retorno à marca. Uma afirmação do gerente executivo de comunicação evidencia a associação dos projetos com esses valores, vigentes nos critérios de patrocínio: “Esse projeto valoriza as nossas raízes, a riqueza cultural do Brasil, e traz para a dança a pesquisa de nova linguagem e a inovação. Tudo isso guarda sinergia muito grande com a empresa”. A inovação, excelência técnica, potencial de retorno e alinhamento à estratégia de marca são reafirmados em outras matérias, inclusive em uma sobre uma mostra de cinema e direitos humanos e outra sobre um espetáculo de dança inspirado num poema sobre a degradação da natureza. O conteúdo desses projetos não é associado aos compromissos assumidos na atual Política de Responsabilidade Social (MOSCOVICI, 2015).

Entre as notícias classificadas com o valor “Resultados”, as pautas estão vinculadas ao compromisso de realizar investimentos e reduzir endividamento. Mensalmente a empresa publica os principais resultados operacionais associando-os ao contexto da empresa e aos fatores externos a ela, bem como a relação dos números com as metas. Esse contexto citado traz relação apenas com os aspectos econômicos da produção, sem um diálogo interdisciplinar. Um exemplo são as paralisações para manutenção que impactam a produção, numa visão linear. Os textos não mencionam o aspecto de segurança para as pessoas e o meio ambiente (visão crítica), um dos compromissos da empresa associado ao valor “Respeito à vida, às pessoas e ao meio ambiente” e a dois temas materiais (KUNSCH, 2014).

A possibilidade de interação e diálogo com os leitores do Twitter e do blog de notícias não é um recurso muito utilizado (CASTELLS, 2015). No microblog, observou-se que os comentários são bastante críticos e, muitas vezes, hostis. Há muitas referências negativas a episódios de corrupção e críticas à estratégia de venda de ativos, que dividem espaço com elogios, presentes com menor frequência, em geral nas pautas de tecnologia. Não é muito comum encontrar respostas da empresa.. No blog de notícias, que tem 78,5% dos textos sem comentários, a dinâmica de diálogos não é diferente. A exceção fica por conta de três reportagens sobre o programa de estágios e seleção de profissionais, nas quais todas as dúvidas tiveram algum tipo de resposta. Uma reportagem relativa ao valor “Ética e transparência” chamou a atenção

pelo fato de ter 14 comentários da mesma pessoa. Eram críticas com base em argumentos técnicos. No quarto trecho, contudo, o leitor reclamou da não publicação dos comentários anteriores, chamando a atenção para a mediação do blog: “nem só de bons comentários sobrevive uma instituição do porte desta empresa” (BERGER; LUCKMANN, 2014; KUNSCH, 2014).

Quanto à forma, as mensagens são acessíveis na internet em diferentes níveis de profundidade a depender da necessidade de informação do público, haja vista numerosos veículos produzidos. Especificamente quanto ao equilíbrio, as publicações são majoritariamente positivas, sendo evitadas as repercussões polêmicas ou aspectos de impacto negativo, o que prejudica também a avaliação quanto à completude. Não foi possível analisar as características de exatidão da comunicação (ABNT, 2010).

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificamos que a empresa faz uma convergência de mídias digitais, compreendendo *website*, blog de notícias e redes sociais, de forma a complementar conteúdos e ampliar o alcance aos públicos. Essa estratégia, associada ao valor transparência, traz para os comunicadores a responsabilidade de traduzir a voz da organização. As mensagens reforçam fortemente o posicionamento estratégico, com foco em aspectos econômicos. Os compromissos e valores de responsabilidade social empresarial (RSE) ficam em segundo plano no que concerne à comunicação realizada via Twitter e blog de notícias. As pautas que abordaram as ações socialmente responsáveis no período estudado são pontuais ou não são diretamente associadas às atividades da empresa, o que limita a contribuição da comunicação para o incremento de uma cultura de responsabilidade social. Também não é muito explorada a ferramenta de diálogo, própria das redes sociais. A análise sugere que os valores da RSE estão parcialmente refletidos na mente dos comunicadores da organização.

O método utilizado contribuiu para os achados da pesquisa especialmente por permitir analisar o dito e o não dito no *corpus*. Comparando os temas abordados do Relatório de Sustentabilidade com a comunicação cotidiana, pode-se inferir que a agenda de RSE não é plenamente explorada no Twitter e no blog de notícias. Algumas das possíveis pautas não exploradas são: ações de diálogo contínuo com comunidades do entorno das unidades operacionais; desenvolvimento das comunidades locais em decorrência dos empreendimentos; correlação de investimentos sociais aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS); contribuição para recuperação de áreas degradadas e conservação de florestas,, entre outros. Por outro lado, os impactos negativos das atividades da empresa não estão na pauta.

Apesar de os temas materiais serem apresentados no Relatório como assuntos relevantes para a gestão, a empresa não informa com clareza quais são os impactos positivos e negativos reais e potenciais relacionados. Essa falta de clareza e completude

compromete, de acordo com a ABNT (2010), o conceito de transparência, que é um dos princípios da RSE e também um dos valores da empresa. Nas redes sociais, por exemplo, a pauta sobre venda ou fechamento de ativos, uma das iniciativas do plano estratégico para a redução da alavancagem financeira, não aborda os impactos dessa ação para os empregados, fornecedores, clientes e comunidade local. Isso contribui, ao menos em parte, para reações negativas dos consumidores da informação e tem o potencial de impactar negativamente a credibilidade e a imagem da empresa e não reafirma a cultura de RSE na empresa.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 26000: Diretrizes sobre responsabilidade social**. Rio de Janeiro, 2010.

ALMEIDA, F. Os valores pessoais e o comprometimento social dos gestores: um estudo sobre a Responsabilidade Social das empresas no Brasil. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 86, p. 145-166, 2009.

ANDRADE, C. Comunicação nas empresas sustentáveis. In: FÉLIX, J. B.; BORDA, G. Z. (Org.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental**. São Paulo, Atlas, 2009. p. 117-146.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMGARTNER, R. J. Organizational culture and leadership: Preconditions for the development of a sustainable corporation. **Sustainable Development Journal**, New York, v.17, n. 2, p. 102 -113, Jan./Feb. 2009.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção da realidade**. 36. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

BIANCHI, M. FAE, M.D.; GELATTI, R.; DA ROCHA, J.M.L. A responsabilidade social como parte integrante da cultura organizacional em empresas socialmente responsáveis: análise de conteúdo entre a prática e o discurso. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, Florianópolis, v. 6, n. 1, 2013.

CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definititonal Construct. **Business & Society**, Chicago, v. 38, n. 3, 1999.

CASTELLS, M. **O Poder da Comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CESAR, M. J. **Empresa cidadã: uma estratégia de cidadania**. São Paulo: Cortez, 2008.

CHOO, C.W. **Organização do Conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006.

COMTE-SPONVILLE, A. **O capitalismo é moral?** 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

DAHLSRUD, A. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Chichester, v. 15, n. 1, p. 1-13, Jan./Feb. 2008.

ELKINGTON, J. **Canibais com Garfo e Faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

- FASSIN, Y.; BUELENS, M. The hipocrisy-Sincerity continuum in corporate communication and decision making. **Management Decision**, York, England, v. 49, n. 4, 2011.
- FLEURY, M. T. L.; FISCHER, R. M. **Cultura e Poder nas Organizações**. São Paulo: Atlas, 2009.
- FREITAS, M. E. **Cultura Organizacional: evolução e crítica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- GRAY, D. **Pesquisa no Mundo Real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.
- HOFSTEDE, G. **Cultures Consequences: comparing values, behaviors and organizations across nations**. 2. ed. London: Sage Publications, 2001.
- IRIGARAY, H. A.; VERGARA, S. C.; ARAÚJO, R. G. Responsabilidade Social Corporativa: o que revelam os relatórios sociais das empresas. **Organizações e Sociedade**, Salvador, v. 24, n. 80, p. 73-88, jan./mar. 2017.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JUNQUILHO, G. S.; SILVA, A. Carta de Valores Versus Carta de Intenções: uma reflexão sobre a abordagem integrativa da dimensão cultural em organizações. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 11, n. 31, p. 135-152, set./dec. 2004.
- KUNSCH, M. K. Comunicação Organizacional: Contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 35-61, jul./dez. 2014.
- MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: Investigações em psicologia social**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- RUGGIE, J. G. **Quando negócios não são apenas Negócios**. São Paulo: Planeta Sustentável, 2014.
- SARDINHA, G. Sustentabilidade nas organizações. In.: FÉLIX, J. B.; BORDA, G. Z. (Org.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental**. São Paulo: Atlas, 2009.
- SENGE, P. M. **A Quinta Disciplina: A Arte e a Prática da Organização que Aprende**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.
- SCHEIN, E. **Organizational Culture and Leadership**. 4th ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2010.
- YIN, R. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-204-3

