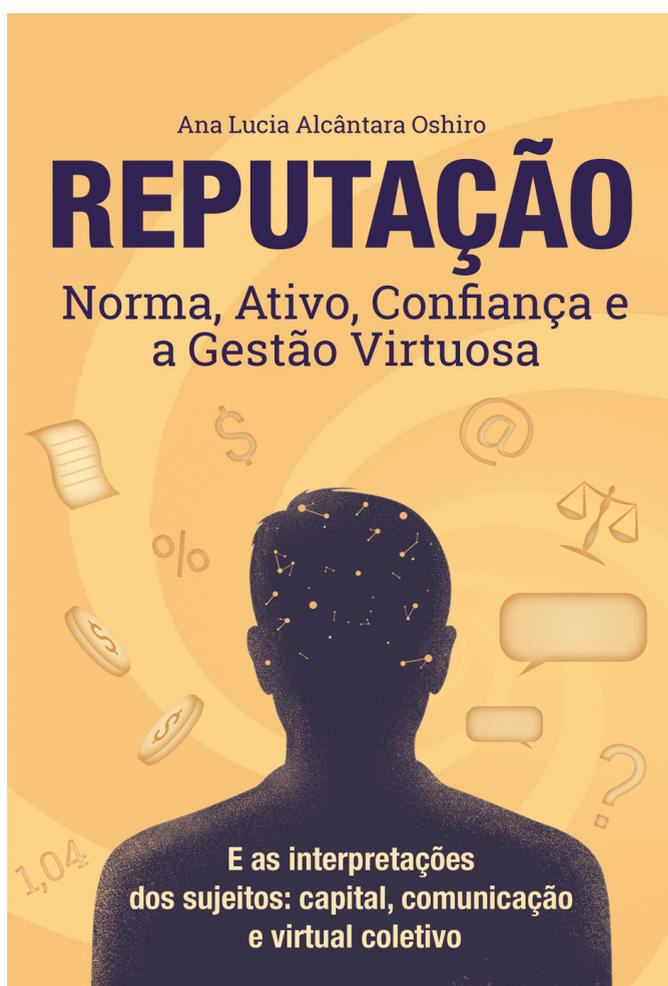
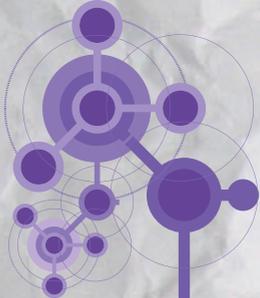


RESEARCH





Ana Lucia de Alcântara Oshiro

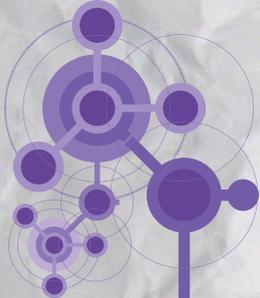
Reputação, norma, ativo, confiança e gestão virtuosa integradora e as interpretações dos sujeitos: capital, comunicação e virtual coletivo

Porto Alegre, RS
Buqui, 2016
309 páginas

Resenhado por

Marta Terezinha Motta Campos Martins

- Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP
- Especialista em Relações Públicas Empresariais pela Universidade Estadual de Londrina (UEL)
- Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela UEL
- Professora adjunto do curso de Relações Públicas da UEL
- E-mail: mmartins@uel.br



Valor da reputação virtuosa no capitalismo contemporâneo

Value of virtuous reputation in contemporary capitalism

Valor de la reputación virtuosa en el capitalismo contemporáneo

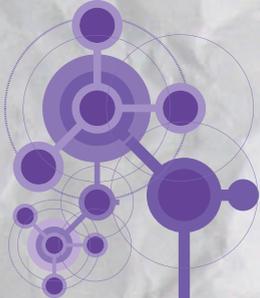
Reputação é um mecanismo de controle social que deriva de opinião favorável, tanto no nível individual quanto no coletivo, a respeito de pessoas, organizações e comunidades. Traz implícito o conceito de confiança, valor tão vulnerável nos dias de hoje, e traduz uma realidade de mercado pouco compreendida e etérea.

Na busca por entender como gestor e públicos apreendem o que seja reputação, Ana Lucia de Alcântara Oshiro tomou para si a difícil incumbência de falar sobre um tema tão complexo. Este é um objeto com escassez na literatura e a autora mostrou ousadia ao enfrentar, com brilhantismo e com a competência que lhe é própria, o desafio de produzir cientificamente uma obra de respeitável envergadura sobre reputação.

Em dez capítulos, a autora explana seu conhecimento obtido através de pesquisa de doutorado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), sob orientação da professora doutora Sidinéia Gomes Freitas, que deu origem ao livro *Reputação, norma, ativo, confiança e gestão virtuosa e as interpretações dos sujeitos: capital, comunicação e virtual coletivo*. O foco do estudo realizado por Ana Lucia deu-se na fala de pessoas, tendo ela apurado que a comunicação deve estar densamente atenta ao diálogo, mais do que em mecanismos de construção de imagem, quando almeja alcançar reputação na sociedade contemporânea.

No primeiro capítulo, o contexto contemporâneo foi exposto como um sistema de informação e comunicação que multiplicou possibilidades de diálogo, escuta e armazenamento individual e coletivo. Cada indivíduo é comparsa na cadeia de geração de valor, pois, imerso nesse contorno, encontra-se o sistema capitalista que hoje é dependente do capital imaterial, subordinado ao capital humano, ao conhecimento ou ao capital da inteligência. No capitalismo cognitivo, um fenômeno de validação de valores e princípios morais processa-se pela informação que circula em rede virtual. A transição para o capitalismo cognitivo reconfigura o valor econômico amparando-se em inteligência humana e tecnocognição. Mecanismos que motivam pessoas a gerar inovação criativa e a imaterialidade processam “cálculo” do universo cognitivo materializado pelo valor econômico contemporâneo.

No segundo capítulo, a autora transita pelo capitalismo imaterial cognitivo que absorve conhecimento e informação nos processos produtivos e de distribuição. O trabalho é imaterial e suas proporções são calculadas pelo teor de conhecimento e



inovação injetados em suas práticas. Incerteza é um desafio permanente no capitalismo imaterial cognitivo e suas demandas levam ao exame de ativos imateriais. Inovação passa a ser um valor almejado pela sociedade capitalista contemporânea e delinea o que se pode nomear como economia cognitiva.

O saber digitalizado é um ativo imaterial sem custo embutido, não quantificável, pois o “produto” fruto do trabalho do saber é impalpável, imaterial e não quantificável. Um novo pensamento e modo de agir das organizações vem se apresentando, marcadamente no sentido de capacitar pessoas, reduzir gargalos de conflitos e promover maior eficiência dos recursos humanos.

O valor de capital hoje estabelece uma relação de dependência com a subjetividade, valores humanos e normativas sociais. Práticas de governança com base na transparência e em atitudes éticas legitimam gestores e organizações como “cidadãos de reputação responsável”.

No capítulo três, a autora recorre ao pensamento de Marx sobre o valor de mercadoria manter vínculo com trabalho humano, do qual depende e por quem é determinado. Sob a perspectiva social, o valor surge no momento da troca, pois as mercadorias transmitem, concomitantemente, o significado de serem objetos de utilidade e mensageiras de algo que as signifique. Valor é a mensuração atribuída que se faz de alguém ou algo. É o reconhecimento expresso dos méritos.

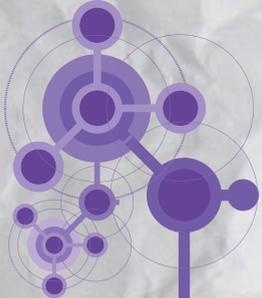
Conhecimento é embutido no centro do processo de criação do valor, posto que o foco não está mais na “extração da mais-valia”, e sim no capital simbólico cultural. Cada vez mais o sentido das mercadorias se desloca para a imaterialidade, submete-se às cargas de valores humanos e sugere compreender o valor não somente do ponto de vista econômico, mas também como reputação.

No quarto capítulo, a discussão sobre capital e valor convoca variáveis que transcendem o individual para associar o coletivo como um fenômeno imbricado na sociedade contemporânea. Remotamente acreditou-se em uma ciência racionalista e abstrata para solucionar “problemas morais, psicológicos ou sociais” e pouco se fez referência a um modo de “otimização dos sentimentos e das tendências” para auferir harmonização psíquica do indivíduo. Significa dizer que o homem era analisado pelo seu estilo de pensar e agir.

Na era do conhecimento e de convergência os meios de comunicação influenciam na vida cotidiana, ao remover a passividade dos receptores para conduzi-los a agir como protagonistas na busca de informações que facilitem compreender sua vida cotidiana. O homem é um ser comunicador passível de promover transformação tanto na interação com o outro, quanto em si próprio. O ambiente virtual é uma esfera interativa, cujos sons e imagens se misturam, transfiguram-se em dados “como um cérebro” e se apresentam ao mundo por meio de uma forma totalmente codificável.

Fatos e mensagens se perpetuam por discussões e debates alimentados na esfera virtual. Encontram-se, nesse ambiente, razões passionais, motivadoras, as quais são essenciais para “construção comum e coletiva”. Segundo Lebrun, as paixões traduzem reações que dominam a mente do homem. A paixão reflete uma relação de dependência com o outro, visto que a imagem do outro propulsiona uma “reação motivadora da ação”. Um indivíduo virtuoso é aquele que é capaz de dominar suas paixões. A presença de Aristóteles na obra defende um discurso movido pela paixão, pois esta relação causará impactos na moral do cidadão e na sua vida em sociedade, hoje baseada em relações suscitadas por tecnologias conectadas.

Comunicação na contemporaneidade é o assunto discutido no quinto capítulo da obra. Valendo-se de Castells e Alvarez, a autora lembra que os meios de comunicação de massa tiveram seu poder e domínio reduzidos a partir da virada do



século, uma vez que todos e cada indivíduo puderam acessar informações livremente. Padrões atuais de concorrência no mercado capitalista descartam formas objetivas de comparação entre “imagens de produtos”, pois estas sucumbiram à modernidade. Surgiu um inusitado “mundo de janelas” abertas por meio da sofisticação das tecnologias e dos novos meios de comunicação, contudo convergindo e integrando tradição e modernidade.

O “mundo de janelas” fez surgir para a comunicação social a “autocomunicação de massa”. Comunicação de massa e “autocomunicação de massa” integram-se à mais elementar forma de comunicação humana, que é a interpessoal, para ampliar possibilidades de atores sociais interagirem entre si. A gestão dialógica é então defendida como significativa para gerar valor nesse ambiente capitalista que hoje avalia os sentimentos que os públicos nutrem por organizações, bens e serviços. Trata-se de um modelo de gestão que impõe uma comunicação “multidimensional”, transmissiva de valores e qualidades e que se ampara em empatia e estratégias relacionais. A comunicação que atende a essa demanda é facilitadora, negociadora e ultrapassa a construção de discursos institucionais e as estratégias de imagem.

Do ponto de vista das organizações que estão inseridas no modelo do capitalismo cognitivo, emerge a indigência de adotar uma “personalidade organizacional integradora” que se expresse por meio de discursos sensíveis e humanizados. O estilo de comunicação proposto transporta as organizações para a materialização de relacionamentos com públicos variados, que associarão atributos como justiça, responsabilidade e honestidade ao valor concedido a cada organização com a qual se relacionem.

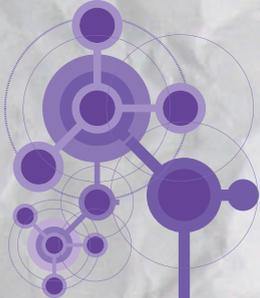
No capítulo seis, tem-se que o moderno capitalismo racional é centralizado na gestão e norteia a conquista de confiança derivada das relações humanas (*nomos*) que, por sua vez, se projeta na responsabilidade e no cumprimento de normas e leis (*ethos*). O ambiente reputacional é o *locus* do debate entre *ethos* e *nomos*, forças e fraquezas das organizações contemporâneas. A reputação situa-se entre o sistema simbólico (*ethos*) e a ordem normativa (*nomos*), que detêm o poder de julgar organismos e legitimá-los como positivos ou não.

Sobre reputação, ativo, norma, gestão da confiança e imagem, a obra exhibe no sétimo capítulo uma discussão densa na qual múltiplos autores foram convocados para, a partir da análise de visões heterogêneas, formular conceitos próprios sobre esses temas. A autora esclarece seu entendimento de que uma organização emerge de variados coletivos que estão presentes em seus próprios ambientes interno e externo. Reputação é relacionada a ativos imateriais que se revelam pela imagem, identidade e marca.

A análise desses objetos imateriais conduz a reputação a atingir solidez quando seus relacionamentos sustentam o surgimento de confiança, respeito e credibilidade para as organizações contemporâneas. Focada no capitalismo cognitivo, a obra reafirma que cabe à reputação corporativa obter vantagem competitiva e que o alinhamento entre coletivo, individual e normas estabelecidas causam impactos na reputação, que hoje é construída sobre “manifestações dos sentimentos, das paixões envolvidas no cotidiano na pessoa humana” (p. 184).

O pensamento aristotélico sobre moral norteia os argumentos discutidos no oitavo capítulo. Na conjuntura filosófica apreciada, a razão exerce domínio sobre as paixões, no entanto não as extingue. Adverte-se que saber dominar a paixão significa agir virtuosamente, mas a ação virtuosa será regida pelo julgamento que o outro fará desse ato.

A reputação virtuosa resulta de um agir que revele igual qualidade, seja absorvido como honesto e digno pelos públicos estratégicos. O detentor de reputação virtuosa é um ator social julgado e valorado como bom, honesto e legitimado. A autora faz um questionamento sobre se a reputação prescinde de normatização e este tema dá suporte para os demais capítulos da obra.



O estudo empírico relatado no capítulo nove quis entender o que significava o termo reputação nos eixos investigados que abordaram agentes de comunicação no mercado do capital cognitivo e executivos principais de organizações representando a “fala” do mercado. O estudo promoveu um comparativo entre o pensamento de gestores da comunicação, do capital e dos coletivos virtuais a respeito da reputação virtuosa.

Foram entrevistados executivos das empresas Itaú-Unibanco, Lecom, SAP, do Reputation Institute (RI), do Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (Ibri), do Conselho Regional de Relações Públicas – Conrerp da 2ª Região/São Paulo e Paraná e da Associação Brasileira de Comunicação Corporativa (Abracom). Com os resultados da pesquisa, a autora organizou indicadores e atributos de reputação organizacional, segundo o olhar dos entrevistados.

O capítulo 10 explora um modelo de gestão integrador, materializado em figura ilustrativa do “círculo virtuoso da reputação integradora”, criado pela autora a partir do *corpus* apurado em sua tese de doutorado. Quanto às dimensões internas, a “norma organizacional” traça o contorno das seis dimensões que orientam a negociação com sujeitos “coletivos”. Tempestividade, grau de relacionamentos, legalidade, cidadania, desempenho e qualidade de gestão e transparência são as variáveis pontuadas a partir da lógica racional e da humanização contidas no arcabouço teórico explorado.

Para uma empresa conectar-se com o ambiente externo, é recomendado na obra que justiça e respeito sejam os polos norteadores. Elementos aferidores propostos no “círculo virtuoso da reputação integradora” são equidade/afeição, bondade e compaixão, confiança/credibilidade. A nova perspectiva de gestão defendida no livro transcende práticas administrativas tradicionais e fundamentadas em indicadores numéricos, pois Ana Lucia defende sua crença de que mudança na modernidade só é possível quando se equilibram capital e respeito ao elemento humano.

A leitura da obra é um chamado para estudiosos da comunicação se instruírem e decifrarem as sinuosidades por onde circula a comunicação contemporânea, bem como sobre a forma pela qual esta provoca impactos no valor econômico e cognitivo, em reputação positiva para marcas, produtos e serviços de organizações brasileiras.