

A Comunidade da Modernidade Líquida e a Comunidade na perspectiva da Cocriação de valor na Responsabilidade Social Corporativa

Autoria

PAULO ROBERTO VIEIRA DE OLIVEIRA - pvieiradeoliveira@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Cursos de Mestr Acad em Admin e Dout em Admin e Turismo/UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí

Prog de Pós-Grad em Admin/Centro de Ciências Sociais Aplic - PPGAd/CCSA/FURB - Universidade Regional de Blumenau

Anete Alberton - anete@univali.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Cursos de Mestr Acad em Admin e Dout em Admin e Turismo/UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí

Agradecimentos

Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível

Superior ? Brasil (CAPES), através do Programa de Suporte à Pós-graduação de Instituições de Ensino Comunitárias (PROSUC), de acordo com a Portaria CAPES nº. 149/2017.

Resumo

O presente ensaio tem como objetivo, a partir do conceito de Bauman para comunidade, uma das dimensões da Modernidade Líquida, identificar conexões com o sentido de comunidade em um modelo de cocriação de valor de Responsabilidade Social Corporativa ? RSC. Apesar de se tratar de áreas distintas do conhecimento, entende-se que este estudo trará novas perspectivas à comunicação de RSC de organizações que buscam agregação de valor nos diálogos decorrentes ao tema dentro das comunidades virtuais. Pelos conceitos expostos, tanto da modernidade líquida quanto do modelo de cocriação de valor, percebe-se que a comunidade se torna um lugar comum aos dois. Essa identificação, questionamentos, algumas reflexões e a enumeração de estudos futuros, direcionam a uma leitura atenta ao tema, que se mostra emergente e uma avenida aberta a futuras discussões acadêmicas, principalmente no entendimento da atuação dos usuários nas comunidades virtuais quanto a discussões de RSC. Por tratar de temas díspares e, ao mesmo tempo emergentes na academia, entende-se que o trabalho é original desse ponto de vista, contribuindo para o avanço da teoria da administração, focando em aspectos pertinentes à RSC e o sentido de comunidade, da sociologia.



A Comunidade da Modernidade Líquida e a Comunidade na perspectiva da Cocriação de valor na Responsabilidade Social Corporativa

O presente ensaio tem como objetivo, a partir do conceito de Bauman para comunidade, uma das dimensões da Modernidade Líquida, identificar conexões com o sentido de comunidade em um modelo de cocriação de valor de Responsabilidade Social Corporativa – RSC. Apesar de se tratar de áreas distintas do conhecimento, entende-se que este estudo trará novas perspectivas à comunicação de RSC de organizações que buscam agregação de valor nos diálogos decorrentes ao tema dentro das comunidades virtuais. Pelos conceitos expostos, tanto da modernidade líquida quanto do modelo de cocriação de valor, percebe-se que a comunidade se torna um lugar comum aos dois. Essa identificação, questionamentos, algumas reflexões e a enumeração de estudos futuros, direcionam a uma leitura atenta ao tema, que se mostra emergente e uma avenida aberta a futuras discussões acadêmicas, principalmente no entendimento da atuação dos usuários nas comunidades virtuais quanto a discussões de RSC. Por tratar de temas díspares e, ao mesmo tempo emergentes na academia, entende-se que o trabalho é original desse ponto de vista, contribuindo para o avanço da teoria da administração, focando em aspectos pertinentes à RSC e o sentido de comunidade, da sociologia.

Palavras-chaves: Comunidade. Modernidade líquida. Cocriação de valor. Responsabilidade social corporativa.

Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), através do Programa de Suporte à Pós-graduação de Instituições de Ensino Comunitárias (PROSUC), de acordo com a Portaria CAPES nº. 149/2017.

1. Introdução

Tomando como base o conceito de modernidade líquida criado pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman, nossa atual sociedade possui como principal característica o desaparecimento dos padrões existentes, o rompimento das estruturas sólidas, da estrutura fabril, dos empregos vitalícios e dos relacionamentos duradouros (BAUMAN, 2001). O autor faz críticas ao capitalismo, ao explicar que nessa fase da modernidade, o consumo se mostra feroz, capaz de passar com uma velocidade avassaladora sobre as necessidades dos indivíduos (BAUMAN, 2003; 2008). Bauman (2001) aborda a existência de cinco dimensões na Modernidade Líquida: emancipação, individualidade, tempo/espço, trabalho e comunidade e as utiliza para descrever como ocorreu a passagem da modernidade sólida para a modernidade líquida.

Além da modernidade líquida, em nossa sociedade contemporânea, reside o fato que empresas que não cumprem sua parte no movimento em busca da melhoria da qualidade de vida da sociedade e de seus indivíduos, podem acabar sofrendo sanções ou repúdio por parte de seus consumidores quanto a aquisição de seus bens e serviços (CRUZ, 2013; ETHOS, 2002; SEN et al., 2001). Cresce, portanto, a pressão sobre as corporações para exercerem sua responsabilidade social corporativa – RSC da forma mais positiva possível, respondendo às expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade possui (YIN et al., 2015).

Dessa forma, uma comunicação adequada pode construir uma imagem corporativa forte junto aos seus *stakeholders* (DU et al., 2010; MORSING; SCHULTZ, 2006; SCHARF; FERNANDES, 2013; SU et al., 2017) e, segundo Bortree (2014), essa construção poderá conduzir a relacionamentos mais duradouros da empresa com os diversos *stakeholders*. Isso se torna relevante, pois foi identificado que os consumidores apoiam organizações socialmente responsáveis por meio de sua comunicação de responsabilidade social corporativa (KIM, 2017; SU et al., 2017; UZUNOĞLU et al., 2017).

Essa comunicação pode ocorrer em diferentes formatos: na mídia impressa, nos canais web das organizações, por meio de anúncios publicitários e nas mídias sociais digitais. Além disso, devido a uma crescente onda de utilização das mídias sociais, o tema da responsabilidade social corporativa é cada vez mais abordado por empresas e usuários nesses meios. Yin et al. (2015) reforçam o pensamento de Morsing e Schultz (2006), sinalizando que os gestores precisam escutar a sociedade e participar das conversas nas mídias sociais.

Além desses fatores, dentro das mídias sociais ou redes sociais digitais, como também são conhecidas, há debates sobre assuntos específicos, em organizações de indivíduos também específicas, conhecidas como comunidades virtuais, onde há intensos diálogos que podem levar a um melhor conhecimento sobre diversos temas e, em especial, para efeito deste ensaio, sobre as ações de responsabilidade social corporativa que as empresas estão desenvolvendo. Nesse sentido, Korschun e Du (2013) apresentam um *framework* que explica como os *stakeholders* interpretam e respondem aos diálogos virtuais de responsabilidade social corporativa, evidenciando que os diálogos geram valor com base na identificação das partes interessadas com a comunidade de participantes do diálogo e com base nas expectativas aumentadas que os *stakeholders* desenvolvem.

Esse movimento, denominado cocriação, se torna relevante pois, como identificado por Hildebrand et al. (2011), a responsabilidade social corporativa parece ser um veículo quase perfeito para os esforços de marketing corporativo da maioria das empresas, porém, necessita ser realizada de maneira que os *stakeholders* se identifiquem com a empresa, de forma que as ações não sejam impostas e sim cocriadas, pois no momento em que são cocriadas, se tornam legitimadas pelas partes interessadas. Esse fator também pode ser corroborado por meio da teoria da legitimidade, originalmente proposto por Gray et al. (1995), na qual os autores

estabelecem que a organização faz parte de um sistema social e precisam ter suas ações legitimadas pelos diversos *stakeholders* que são impactados por ela.

Aliado a isso, ainda há o entendimento que as organizações não conseguem mais, somente pelos meios tradicionais comunicar suas ações de RSC, é preciso que essas ações sejam legitimadas pela sociedade de forma mais eficaz. Isso se torna pertinente, pois os indivíduos estão cada vez mais presentes nas redes sociais, tornando a vida virtual uma extensão de sua vida real (POLIVANOV, 2013; KOZINETS, 2014).

Apesar da responsabilidade social corporativa ser um tema maduro na academia, a comunicação de responsabilidade social corporativa ainda se apresenta em construção e, ainda mais incipientes, são os estudos de cocriação de valor nessas comunidades. Além disso, mesmo transparecendo uma simplicidade no conceito estabelecido por Bauman não houve, até o momento, uma análise aprofundada em relação a dinâmica macrossocial no sentido de comunidade dentro de uma comunidade virtual.

A nova dinâmica macrossocial deve ser pensada em termos da necessidade de mudança nas representações sociais e da forma como cada um dos problemas é colocado. Como postulado por Casas (2005), as dimensões não materiais da vida social nos processos de mudança social são relevantes de serem pesquisadas.

Há tentativas, como a de Pedersen e Thing (2016), no qual os autores expõem a existência de um sentido mais profundo de comunidade entre os corredores de rua. Será que esse sentido de comunidade também existe nas comunidades de responsabilidade social corporativa? Conforme apontado por Casas (2005), é percebida a importância de estudos que verifiquem a influência dos meios de comunicação nos processos de mudança social, tornando pertinente o estudo, pois o referido processo de comunicação pode afetar o processo macrossocial no sentido de criar valor para a empresa.

Outro elemento considerado importante é o citado por Bauman (2001) e reforçado por Pedersen et al. (2018), no qual os autores colocam que os conceitos de "liberdade versus segurança" e "individualidade versus comunidade" são simultaneamente complementares e contraditórios. Maior liberdade ou segurança ocorrerá às custas do outro, outro fator que merece reflexão no mundo da modernidade líquida. Em seu estudo, Pedersen et al. (2018) falam que "corredores sérios" tentam, por vezes, se unir a outros corredores para medir e melhorar o seu desempenho, criando, assim, uma "comunidade momentânea", mas não se sabe ainda, se há essa suposta união com temas relevantes ao bem comum da sociedade como a responsabilidade social corporativa.

Por outro lado, na busca de entendimento da cocriação em uma comunidade, Fujita, Harrigan e Soutar (2018) procuram identificar como o conteúdo cocriado pode facilitar experiências relevantes e significativas de clientes em comunidades de marcas sociais, porém apontam como lacuna de sua pesquisa, a ausência de verificação em redes sociais como o *Twitter*.

Nesse mesmo sentido, entendendo como ocorre a cocriação e seu impacto na comunidade, Cannas et al. (2018) exploram o conceito de cocriação de valor em um banco italiano, identificando que as pequenas e médias empresas pertencentes ao Sardex, uma moeda comunitária estritamente entrelaçada com a sua comunidade local, cocria valor por meio de valores sociais como a reciprocidade incondicional. Assim, além de promover intercâmbios na cadeia de suprimentos, se envolvem com provedores locais, gerando círculos virtuosos de confiança que impactam positivamente a economia local. No entanto, colocam como *gap* de pesquisa, a ausência de uma análise aprofundada dos *stakeholders*, que seria necessária para explicar melhor o papel da comunidade local na criação de valor coletiva.

Dessa forma, suportado por esses estudos e no contexto do presente ensaio, a tese que se estabelece é: há conexão entre a comunidade de Bauman e o sentido de comunidade existente nos diálogos virtuais nas comunidades de RSC.

Serão abordados os temas da Modernidade Líquida, responsabilidade social corporativa e cocriação de valor em comunidades virtuais de RSC. A partir da tese estabelecida, conduzem o presente estudo os seguintes questionamentos: O ambiente de diálogos virtuais de RSC é um mar calmo como Bauman afirma ser na comunidade da modernidade líquida? A comunidade de Bauman e a comunidade que propicia geração de valor nos diálogos virtuais de responsabilidade social corporativa conversam entre si? Será que por meio de um modelo teórico de diálogos virtuais de responsabilidade social corporativa podemos encontrar o mesmo pensamento estabelecido por Bauman?

Ressalta-se que o objetivo deste ensaio teórico não é explorar exhaustivamente tais questionamentos com respostas conclusivas a eles, e sim fornecer um primeiro esforço de pesquisa no sentido de apontar e demonstrar a semelhança entre tais elementos – a dimensão da comunidade de Bauman explorada e os diálogos virtuais de RSC. Acredita-se que tais evidências poderão conduzir a construção de um cenário mais claro sobre a conexão entre o conceito de comunidade na modernidade líquida e a cocriação de valor de responsabilidade social corporativa. Espera-se, portanto, que estas reflexões possibilitem um maior entendimento de como ocorre a cocriação de valor em comunidades virtuais de responsabilidade social corporativa na perspectiva da sociedade líquido-moderna de Bauman.

2. Base teórica

2.1 Modernidade Líquida

Zygmunt Bauman, além de ser o mais profícuo autor sobre pós-modernidade e modernidade líquida, termo este cunhado pelo próprio autor, e pela naturalidade com que expõe e exemplifica temas sociológicos, por vezes, complexos, se torna referência neste trabalho. Além disso, como afirma Tomlinson (2007), na liquidez, o imediatismo produzido pelas novas tecnologias de mídia é o princípio cultural que cada vez mais substitui os fundamentos industriais da chamada modernidade sólida, o que é apropriado quando está se estudando o tema em redes sociais e suas respectivas comunidades virtuais.

Na modernidade líquida, não há uma agenda política definida, assim como também não há um ideal de vida formulado ou um projeto de sociedade estabelecido, como havia na modernidade sólida. A vida na modernidade líquida é mais adaptada ao meio, diferente dos sólidos, que não conseguem alterar a sua forma. Em seu relato sobre o legado de Bauman, Beilharz (2018) argumenta que o conceito de modernidade líquida é sobre contrastar o sólido mundo ocidental moderno do fordismo no pós-guerra com o modo como vivemos agora, onde o princípio da descontinuidade governa.

Por outro lado pesquisas ilustram, conforme apontado por Bardhi e Eckhardt (2017), que essa transformação ocorrida na sociedade impacta os rituais e práticas de consumo que cercam instituições, e exemplifica por meio do casamento gay, que tais práticas estão sendo revisadas, ou como diria Bauman, se tornando mais líquidas. O clamor por perspectivas críticas e culturais foi exposto por Herbert et al. (2018), no qual os autores fazem essa análise sobre a adaptação dos varejistas às suas constantes mudanças; a vida líquida e a sociedade moderna líquida alimentam-se mutuamente e as estratégias que os atores implantam envelhecem rapidamente e não podem confiar em eventos passados. Na vida líquida tudo se adapta, tudo flui com mais naturalidade e com maior rapidez.

Numa tentativa de analisar essa fluidez, Bauman (2001) aborda em sua análise clássica para a Modernidade Líquida, as dimensões da emancipação, individualidade, tempo/espço, trabalho e comunidade, com o intuito de descrever como ocorreu a passagem da modernidade sólida para a fase da modernidade líquida (Tabela 1). Ele escolheu essas dimensões, pois elas

são dotadas de conceitos em torno dos quais as narrativas da condição humana tendem a se desenvolver.

Tabela 1 – Dimensões da Modernidade Líquida

Dimensão	Características
Emancipação	O homem não é livre; tem apenas uma autonomia relativa, pois há dependência de outros indivíduos (embora queira tornar-se livre da sociedade). No entanto, essa liberdade traz consequências, que é a responsabilidade por seus atos.
Individualidade	O indivíduo utiliza o modelo de influência de celebridades, perdendo a sua essência, sua individualidade. Dessa forma, ele não é ele, e nem o modelo a ser seguido. Para ele, vale tudo em busca da sua individualidade: o consumo em busca da diferenciação e das regras que são ditadas. A sociedade é controlada, há uma exposição da vida nas redes sociais; o homem está preso na sua própria tecnologia.
Tempo/espço	Preza pela facilidade de desempenhar diversas funções ao mesmo tempo, com agilidade e sem perda de tempo, fazendo sobrar mais tempo para o consumo.
Trabalho	A relação entre patrão e empregado mudou. Agora há um maior poder de negociação entre as partes, diferente do que ocorria na modernidade sólida.
Comunidade	O convívio ainda existente, mas de laços individualizantes. Vida social individual acima da vida coletiva.

Fonte: baseado em Bauman (2001).

Na emancipação, a ideia de sentir-se livre das limitações que o mundo nos impõe, livre para agirmos conforme nossos desejos, faz com que atinjamos o “equilíbrio entre os desejos, a imaginação e a capacidade de agir” (BAUMAN, 2001, p. 26). Ele sustenta que a anomia (a ausência ou a falta de clareza das normas), apenas incapacita nossa vida no cotidiano, pois com ela, apenas sobra a dúvida e o medo. Esse conceito, difere da rotina, a qual segundo Richard Sennett, pode nos reduzir como seres pensantes, mas também pode nos proteger. Diderot, por sua vez, não acreditava que o trabalho rotineiro seja algo degradante; pensava, ao contrário, que uma vida feita de impulsos momentâneos, sem rotinas sustentáveis, é uma existência sem sentido.

Para abordar o conceito de individualidade, Bauman (2001) traz como exemplo, atores e celebridades, que nos convencem a ser como eles, se desempenharmos tal papel ou se tivermos determinadas ações. Ele relata por diversas vezes, que somos induzidos a procurar exemplos e não líderes; o que mais nos atrai é o que pessoas públicas, como políticos e celebridades fazem em suas vidas privadas. Ao querermos perseguir seu estilo de vida, seu *modus operandi*, estamos perdendo nossa própria individualidade, pois não seremos eles e nem nós mesmos. Ele também faz uma alusão ao capitalismo leve e pesado: o fordismo, com suas estruturas pesadas, sólidas e volumosas era o representante mais fiel da ideia de capitalismo pesado (e da sociedade moderna), no qual para ser importante e respeitado, era preciso manter uma estrutura rígida, com pessoas muito especializadas em suas funções, seguindo um roteiro pré-determinado; uma ordem. Já o capitalismo leve é caracterizado, ao contrário do pesado, como a realização de uma viagem apenas em uma bagagem de mão, um celular e um computador portátil; não há mais necessidade e nem se tolera mais o que é volumoso e pesado.

Para elucidar a dimensão tempo/espço, Bauman discorre sobre seus conceitos separados – o tempo pode ser alterado e manipulado. Já o espaço “é o que se pode percorrer em certo tempo” (BAUMAN, 2001, p. 140). Por meio de dois exemplos de categorias de espaços públicos distintos que o autor aborda: primeiro o *La Défense* em Paris que, apesar de ser um imponente centro de negócios fora do eixo turístico da cidade, o que mais chama a sua atenção é falta de hospitalidade e a imponente de seus prédios, espelhados em sua maioria. Não se avistam turistas, tampouco mendigos, ou qualquer outro ser que não seja nos horários previstos do metrô. Também não há bancos para sentar ou árvores para se proteger. A segunda categoria se destina em transformar o cidadão em consumidor. Os lugares de consumo encorajam a ação

e não a interação. Podem ser *shopping centers*, salas de espetáculo, cafés, dentre outros. Nesses lugares, a tarefa é o consumo e tão somente ele.

Quanto ao trabalho, Bauman é enfático ao argumentar que a questão menos respondível em nosso mundo contemporâneo não é “o que fazer?” e sim, “quem irá fazer?” Ele também relata a importância a que o trabalho foi alçado no mundo moderno, sendo atribuídas muitas virtudes e efeitos benéficos à ele, como o aumento da riqueza e a eliminação da miséria e sua contribuição para o estabelecimento da ordem: “colocar a espécie humana no comando de seu próprio destino” (BAUMAN, 2001, p. 172). O trabalho foi definido como um esforço de toda a humanidade, em que cada membro deveria participar. Colocar o trabalho como condição natural, sendo que àqueles que estivessem sem trabalho, como possuidores de alguma “anormalidade”, assim como colocar no trabalho a primeira entre as atividades humanas e como elevação dos padrões éticos da sociedade, era uma consequência natural. Ao mesmo tempo, as relações do trabalho também mudaram, tanto na relação patrão-empregado quanto na sua execução; hoje, há os *freelancers*, baseados em contratos e acordos de trabalho flexíveis, como expõe Pinsker (2015) e mesmo a transformação do escritório tradicional em um espaço de *coworking*, conforme exemplificam Toussaint, Ozcaglar-Toulouse e Eckhardt (2014), assim como a construção colaborativa de conteúdo digital, como é o caso do Wikipédia (JEMIELNIAK; RABURKI, 2014). Para Bauman (2001), o trabalho não pode mais se prender no padrão pesado e volumoso da fase sólida da modernidade, o trabalho agora adquiriu uma significação estética, no qual poucos têm o prestígio pela importância e benefício comum gerados pelo trabalho que realizam; a pessoa hoje é mais valorizada pela sua capacidade de alegrar e entreter, satisfazendo não tanto a vocação do produtor e criador, mas para satisfazer as necessidades e desejos estéticos do consumidor, que procura sensações e coleciona experiências.

Dentro da dimensão comunidade, ponto central deste ensaio, Bauman (2001) reflete que a comunidade ideal é um mundo que oferece tudo que se precisa para levar uma vida plena e que a compense. É importante para o indivíduo participar do meio e interagir com ele, mesmo que haja a dicotomia entre liberdade e as regras estabelecidas. As comunidades virtuais de responsabilidade social corporativa também propiciam essa interação? Elas são livres para os usuários que nela estão inseridos? Korschun e Du (2013) estabelecem que pessoas, mesmo aquelas sem as devidas credenciais, podem participar dos diálogos virtuais de RSC e cocriar, ponto que elencam quando tratam da participação no diálogo de RSC. Na visão de Bauman (2001), essa falta de credenciais também é possível em qualquer tipo de comunidade, mas será que isso é percebido mesmo em uma comunidade virtual? Se isso realmente for verdadeiro, todos podem falar o que desejam em uma comunidade virtual, sem que tenham propriedade sobre determinado assunto – quer seja técnico ou não, que exija *expertise* ou não.

Bauman cita a fragilidade e a transitoriedade dos laços como um preço do direito de os indivíduos perseguirem seus objetivos individuais e traz a ideia de segurança quando fala em comunidade. Para ele, a imagem de comunidade é de “uma ilha de tranquilidade caseira e agradável num mar de turbulência e hostilidade” Bauman (2001, p. 227). Essa sensação de segurança, traz um valor adicional em nossos dias, nos quais outros valores são cada vez mais imprevisíveis de serem conquistados. Cabe aqui uma reflexão: tomando como referência que para Bauman a comunidade é um lugar seguro, o mesmo ocorre para as comunidades virtuais atuais? Elas também trazem segurança aos seus usuários? Mesmo quando estamos discutindo sobre responsabilidade social corporativa, não há nenhum risco em estarmos inserido nelas sem sofrermos a ação do ambiente, dos usuários ou das empresas? Ou seja, as empresas ou usuários “credenciados”, não podem fazer alterarmos nossa visão sobre determinado tema que esteja sendo discutido referente a responsabilidade social corporativa? Por outro lado, também se torna relevante questionar e refletir se o pensamento de Bauman é perfeitamente aplicável a qualquer tipo de comunidade. Assuntos polêmicos, como aborto, racismo, religião, dentre

outros, podem ser alvo de motivação de ódio ou mesmo *bullying*, fato que talvez não ocorra, em um primeiro momento, com algo que busque a melhoria da sociedade ou da natureza, como é o caso da RSC.

2.2 Responsabilidade Social Corporativa

As principais definições para responsabilidade social corporativa dizem respeito às práticas e posturas adotadas em prol da sociedade e do ambiente natural. A importância crescente de fazer negócios de forma sustentável, de maneira que se garanta o futuro da organização e do meio no qual está inserida, terá impacto na forma como os programas de responsabilidade social corporativa são criados, implementados e comunicados (DAWKINS; FRAAS, 2013). É importante, portanto, identificar como ocorre o processo de comunicação das ações de Responsabilidade Social Corporativa nas organizações em relação ao seu público alvo (DAWKINS; FRAAS, 2013; FROSTENSON et al., 2011; WADDOCK; GOOGINS, 2011).

Um dos principais objetivos das atividades de Responsabilidade Social Corporativa – RSC é o aprimoramento das relações com todos os *stakeholders*, inclusive com os consumidores. Neste contexto, Gruber et al. (2017) enfatizam que as empresas devem atender a dois tipos de consumidor: aqueles que já possuem interesse no tema e aqueles que não possuem uma forte atitude preexistente em relação à ele. Para o primeiro grupo, os autores aconselham as empresas a usar canais mais sutis, como *homepages* e relatórios de sustentabilidade *online*, pois esse público busca informações mais detalhadas, enquanto que para o segundo grupo, afirmam ser mais efetiva a utilização de comunicação em larga escala, como televisão, mídias sociais e publicidade em rádio, pois esse público requer informações sobre as iniciativas sustentáveis da empresa. No entanto, para que as empresas aprimorem os relacionamentos com as partes interessadas, os indivíduos devem estar conscientes das atividades desenvolvidas por elas, ou seja, deve haver um alinhamento entre a empresa e o consumidor para que o objetivo seja atendido.

Como já postulado por alguns autores (DU et al., 2010; MORSING; SCHULTZ, 2006; SCHARF; FERNANDES, 2013; SU et al., 2017), com uma comunicação adequada de responsabilidade social corporativa, as organizações podem, ao longo do tempo, construir uma imagem corporativa forte, bem como elevar o nível de engajamento com os *stakeholders* atuais, tornando esses, defensores da marca. Em sua pesquisa, Morsing e Schultz (2006) concluem que a passagem pelas corretas estratégias de comunicação de RSC, torna-se cada vez mais necessária para se adequar às expectativas dos *stakeholders*, mas também para influenciar essas expectativas; o trabalho evidenciou a importância de envolver também *stakeholders* externos nos processos contínuos de "dar sentido" e "fazer sentido" na comunicação CSR.

Por sua vez, Scharf e Fernandes (2013) apresentam evidências de iniciativas de comunicação de RSC no setor bancário, que estimulam a consciência de marca, sem a utilização de aspectos comerciais. O trabalho de Su et al. (2017) caminha no mesmo sentido, sendo que os autores confirmaram, por meio de um estudo da indústria hoteleira de luxo chinesa, que a RSC afeta positivamente a reputação corporativa percebida e a satisfação do cliente, o que, por sua vez, afeta significativamente o compromisso do cliente e as respostas comportamentais (intenções de compra, fidelidade e indicação boca-a-boca). Como resultado desse movimento, as empresas passaram a dedicar recursos consideráveis à comunicação de Responsabilidade Social Corporativa.

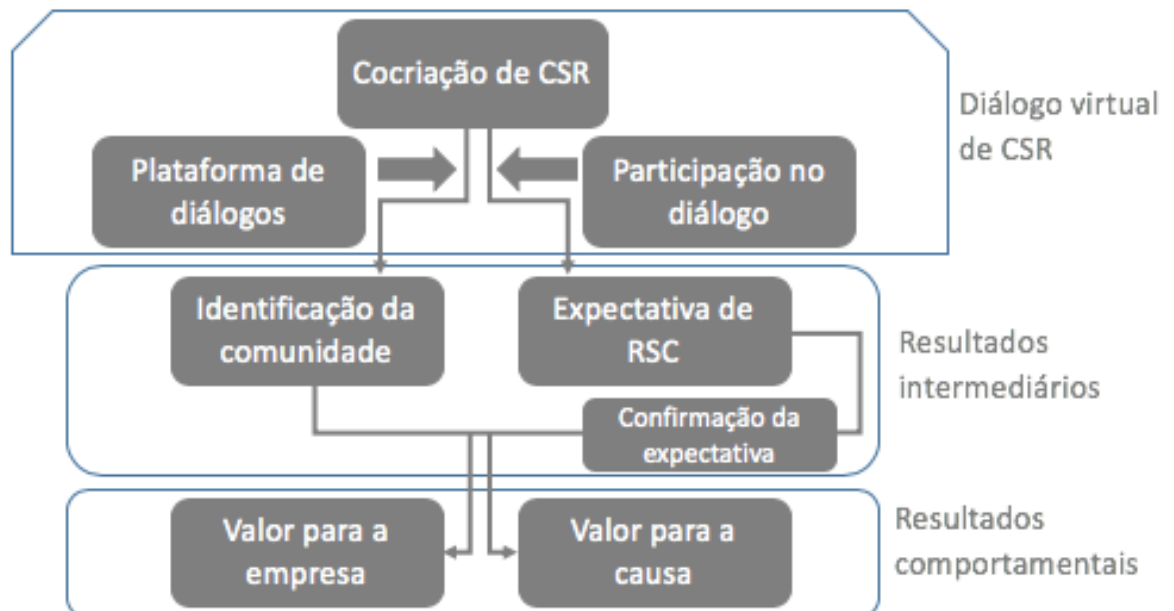
2.3 Cocriação de valor em responsabilidade social corporativa

Dentro da responsabilidade social corporativa, um dos elementos abordados neste ensaio é o de identificar como ocorre a cocriação de valor em comunidades virtuais.

A cocriação por si só, se refere ao processo de interação entre empresa e consumidor, buscando criar bens ou serviços que tenham valor para ambas partes (GRÖNROOS, 2000; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000; TERBLANCHE, 2014; VAN DIJK et al., 2014). No entanto, quando lidamos com cocriação de valor em responsabilidade social corporativa, o campo se torna restrito e, ao mesmo tempo, instigante, dada a importância da discussão do tema de RSC no mundo virtual. A inexistência de uma gama de trabalhos que foquem em cocriação neste contexto, leva a identificação da relevância do artigo de Korschun e Du (2013), no qual os autores apresentam um *framework* (figura 1) que explica como os *stakeholders* interpretam e respondem aos diálogos virtuais de responsabilidade social corporativa. Nesse modelo, os autores evidenciam que os diálogos geram valor com base na identificação das partes interessadas com a comunidade de participantes do diálogo e com base nas expectativas aumentadas que os *stakeholders* desenvolvem.

Para tal, Korschun e Du (2013) partem do pressuposto que as mídias sociais encorajam a comunicação entre os pares, o que pode criar um senso de comunidade em torno dos valores compartilhados pelos participantes, o que Bauman (2001) conceitua como as dimensões comunidade e emancipação; comunidade pela obviedade da palavra e emancipação, por entender que isso pode alterar o senso da própria comunidade, ou seja, é um valor adaptado e não nascido com o indivíduo. Na pesquisa de Korschun e Du (2013), os autores complementam, afirmando que os usuários das mídias sociais não são um público passivo, e sim cocriadores ativos de valor e quando as empresas os envolvem nos diálogos, eles estão prontos a contribuir ativamente por meio de trocas de informações ricas e, às vezes, altamente pessoais (KORSCHUN; DU, 2013). Essa cocriação pode ter efeitos profundos sobre as expectativas dos *stakeholders* ao informar à empresa e aos membros da comunidade sobre suas preferências.

Figura 1 – Como os diálogos de RSC criam valor



Fonte: adaptado de Korschun e Du (2013)

O modelo da figura 1, é composto por três blocos: as características do diálogo virtual de RSC, os resultados intermediários dos diálogos virtuais de RSC e os resultados comportamentais dos diálogos virtuais de RSC. Especificamente nos resultados intermediários, Korschun e Du (2013) pressupõem que antes de os diálogos virtuais de RSC resultarem em

comportamentos tangíveis, eles resultam em dois resultados cognitivos intermediários: levam à identificação com a comunidade de participantes no diálogo de CSR virtual, o que pressupõe conexão com os conceitos de Bauman (2001, 2003) e alteram as expectativas dos participantes sobre o desempenho de RSC da empresa.

Quanto a identificação com a comunidade, a identidade social e o contato intergrupal que indica quando indivíduos ou grupos interagem frequentemente e cooperam para alcançar um objetivo comum, podem reconfigurar a identidade do grupo, criando um grupo interno homogêneo, que abrange todos os participantes; nesse sentido, Bauman (2003) destaca que a comunidade é um lugar seguro, onde todos se sentem bem e sempre recebem ajuda uns dos outros e que nunca nos leva a um sentimento negativo quando estamos nos referindo à ela. Entende-se, portanto, que mesmo numa comunidade de RSC, o sentimento de comunidade pode estar presente, mesmo que em um grau diferente, porém, com o intuito de preservar os seus membros e a identidade do grupo, de forma mais ampla.

Assim, discute-se a conexão existente entre este fragmento do modelo de Korschun e Du (2013) da cocriação de valor com a comunidade de Bauman (2001) e podemos retomar o questionamento de forma inversa: a partir de um modelo teórico de cocriação de valor por meio de diálogos virtuais de responsabilidade social corporativa podemos encontrar a comunidade de Bauman? Mais claramente: com os diálogos que ocorrem nessas comunidades virtuais, é possível chegar aos mesmos conceitos colocados por Bauman? Será que os laços criados dentro desses tipos de comunidades ocorrem de forma homogênea e se estabelecem da maneira como Bauman acredita? Essas reflexões são necessárias para entender se a identificação da comunidade é capaz de gerar valor para a empresa, conforme postulam Korschun e Du (2013), mesmo em uma comunidade não virtual. É sabido que a interação entre os membros por meio de diálogos em uma comunidade virtual é intensa, mas não se sabe se o sentido de comunidade indicado por Bauman também propicia esse valor para as organizações.

Já no produto resultante, os resultados comportamentais propiciam que os diálogos são capazes de aumentar as expectativas e identificação com a comunidade. No modelo proposto por Korschun e Du (2013), os autores revelam duas formas de valor que são criadas por diálogos de CSR virtual: valor para a empresa e valor para a causa. No valor para a empresa, Korschun e Du (2013) estabelecem que ao estimular os *stakeholders* a expressar plenamente seus valores por meio de diálogos virtuais de RSC, a empresa pode tornar a participação dos *stakeholders* em um relacionamento “sinérgico” entre as partes interessadas e a empresa – isso ocorre em qualquer comunidade ou apenas em comunidades de RSC? No valor para a causa, à medida que as expectativas de CSR de um *stakeholder* aumentam, os participantes dos diálogos virtuais de CSR se comportarão de maneira a gerar valor para a causa.

3. Conclusão

Este ensaio teórico reconhece a complexidade do tema da modernidade líquida e tenta situar o leitor sobre o mesmo, também expandindo seus conhecimentos sobre a comunicação de responsabilidade social corporativa e sobre uma provável conexão existente entre os temas cocriação de valor na comunicação de responsabilidade social corporativa e modernidade líquida.

Assim, a tentativa de identificação de possíveis conexões entre os dois sentidos de comunidade – o de Bauman, no sentido de entender o aspecto macrosocial e o da cocriação de valor nos diálogos de responsabilidade social corporativa, em conjunto com as lacunas na literatura expostas anteriormente, o tornam um tema relevante, dado a emergência tanto da busca da responsabilidade pelas organizações quanto pela utilização das redes sociais para esse fim em nossos dias.

Procurou-se com este ensaio abordar a modernidade líquida de Bauman, bem como um ponto específico da comunicação de responsabilidade social corporativa – a cocriação de valor que é buscada por meio dos diálogos virtuais nas comunidades virtuais, procurando não apenas respostas, mas apresentando questionamentos baseados nas teorias existentes que possam conduzir a reflexões mais consistentes sobre o tema e que possam expandir o estudo sobre o tema na academia.

Um ponto de destaque é a tese deste ensaio: há conexão entre a comunidade de Bauman e o sentido de comunidade existente nos diálogos virtuais nas comunidades de RSC. Visto que há uma conexão evidente apontada anteriormente entre a comunidade na qual estão ocorrendo diálogos de RSC entre os indivíduos e o próprio senso de comunidade expresso na dimensão estabelecida por Bauman, um correto alinhamento e entendimento sobre esses dois conceitos podem conduzir a uma forma mais assertiva de realizar a comunicação de forma que ela esteja adequada aos tempos líquidos no qual vivemos.

Pesquisas na perspectiva macrosocial apontam para a importância dos meios de comunicação como é o que se pressupõe nos diálogos virtuais nas comunidades de responsabilidade social corporativa. No entanto, isso pode não se mostrar efetivo na sociedade líquido-moderna, pois, conforme estabelecido por Chávez (2018), a informação líquida – aquela que ocorre nas redes sociais sem a existência de verificação ou confirmação da informação que está em discussão, pode contrapor aos objetivos dos diálogos que surgem na comunicação de RSC, pois buscam a geração de valor com base nas expectativas geradas pelos diálogos virtuais de RSC, e nisso, há a necessidade que a informação seja correta em relação às ações desempenhadas pelas organizações e o apoio ou não dos indivíduos que participam desses diálogos e conforme Chávez (2018) explica, essa liquidez da informação pode contrariar os princípios de uma comunicação de RSC adequada e, portanto, não contribuir para a geração de valor nessas comunidades.

Este é apenas o início de discussões acadêmicas que tratam dessa mesma comunidade em duas visões diferentes: a visão da sociologia e a visão da comunicação de RSC. Estudos empíricos futuros, tanto qualitativos, com a adição do pensamento de outros sociólogos que abordem o aspecto macrosocial ou até político, quanto estudos quantitativos, como com a quantificação e análise das *hashtags* que são postadas por empresas e indivíduos nos diálogos de responsabilidade social corporativa em prol de determinada causa que elas têm intenção de atuar ou já atuam, também poderão conduzir a um melhor entendimento que respondam às questões iniciais dispostas neste trabalho e, talvez, possam levar ao entendimento que a conexão entre ambas realmente existe e que a cocriação de valor de responsabilidade social corporativa é guiada exclusivamente pela comunidade onde os participantes interagem nos diálogos virtuais.

Com este estudo inicial e com as indicações apontadas como futuros trabalhos, as organizações podem se beneficiar de uma comunicação mais efetiva e direcionada aos novos tempos, onde há fluidez tanto nas comunicações quanto nos relacionamentos (entre indivíduos, entre empresas ou entre indivíduos e empresas). Ao mesmo tempo, o estudo propõe a fazer uma contribuição teórica à academia no sentido de trazer novas perspectivas que unam, de maneira efetiva, a sociologia e a comunicação de responsabilidade social corporativa, com vistas a um aumento da teoria e aplicação sobre discussões voltadas à cocriação de valor nas comunidades virtuais de RSC e, talvez, com um novo modelo de cocriação de valor de responsabilidade social corporativa no âmbito da modernidade líquida.

Referências

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Liquid consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 582–597, 2017.

- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Comunidade**. 2003.
- BAUMAN, Z. **Vida Para Consumo - Zygmunt Bauman**. 2008.
- BEILHARZ, P. The legacy of Zygmunt Bauman. **Journal of Sociology**, v. 54, n. 3, p. 294–299, 2018.
- BORTREE, D. S. The state of CSR communication research : A summary and future direction. **Public Relations Journal**, v. 8, n. 3, p. 1–8, 2014.
- CANNAS, R.; ARGOLAS, G.; CABIDDU, F. Fostering corporate sustainability in tourism management through social values within collective value co-creation processes. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 0, n. 0, p. 17, 2018. Routledge. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1501053>>. .
- CASAS, F. Desafios atuais da Psicologia na Intervenção Social. **Psicologia & Sociedade**, v. 17, n. 2, p. 42–49, 2005.
- CHÁVEZ, A. R. Liquid information in the post-truth era. **Revista General de Información y Documentación**, v. 28, n. 1, p. 283–298, 2018.
- CRUZ, B. D. P. A. Boicote de consumidores em relação à responsabilidade social corporativa: Proposições a partir do contexto brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, 2013.
- DAWKINS, C. E.; FRAAS, J. W. An Exploratory Analysis of Corporate Social Responsibility and Disclosure. **Business & Society**, v. 52, n. 2, p. 245–281, 2013.
- VAN DIJK, J.; ANTONIDES, G.; SCHILLEWAERT, N. Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 1, p. 110–118, 2014.
- DU, S.; BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. **International Journal of Management Reviews**, 2010.
- ETHOS. Responsabilidade social das empresas – Percepção do consumidor brasileiro. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/consumidor_2002.pdf>. .
- FROSTENSON, M.; HELIN, S.; SANDSTRÖM, J. Organising Corporate Responsibility Communication Through Filtration: A Study of Web Communication Patterns in Swedish Retail. **Journal of Business Ethics**, 2011.
- FUJITA, M.; HARRIGAN, P.; SOUTAR, G. N. The strategic co-creation of content and student experiences in social media : An identity theories perspective. **Qualitative Market Research: An International Journal**, p. 2–32, 2018.
- GRAY, R.; KOUHY, R.; LAVERS, S. Corporate social and environmental reporting A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 8, n. 2, p. 47–77, 1995.
- GRÖNROOS, C. Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. **The marketing review**, v. 1, n. 1, p. 5–14, 2000.
- GRUBER, V.; KALIAUER, M.; SCHLEGELMILCH, B. B. Improving the effectiveness and credibility of corporate social responsibility messaging: An Austrian model identifies influential CSR content and communication channels. **Journal of Advertising Research**, p. 397–409, 2017.

- HERBERT, M.; ROBERT, I.; SAUCÈDE, F. Going liquid: French food retail industry experiencing an interregnum. **Consumption Markets and Culture**, v. 21, n. 5, p. 445–474, 2018. Taylor & Francis. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1462169>>. .
- HILDEBRAND, D.; SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 9/10, p. 1353–1364, 2011. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090561111151790>>. .
- JEMIELNIAK;RABURKI. **Liquid Collaboration in Liquid Organization: Zygmunt Bauman and Organization Theory**. London, 2014.
- KIM, S. The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. **Journal of Business Ethics**, p. 1–17, 2017. Springer Netherlands.
- KORSCHUN, D.; DU, S. How virtual corporate social responsibility dialogs generate value: A framework and propositions. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1494–1504, 2013. Elsevier Inc.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia - realizando pesquisa etnográfica online**. 2014.
- MORSING, M.; SCHULTZ, M. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. **Business Ethics: A European Review**, v. 15, n. 4, p. 323–338, 2006. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>>. .
- PEDERSEN, H.; PEDERSEN, L.; THING, L. Liquid running communities – an analysis of serious runners' communities. **European Journal for Sport and Society**, v. 0, n. 0, p. 1–16, 2018. Routledge. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/16138171.2018.1491152>>. .
- PEDERSEN, H.; THING, L. “Running for life”: A theoretical sociological analysis of running culture. **Idrotforum.Org**, p. 1–16, 2016.
- PINSKER, J. What Does the On-Demand Workforce Look Like? Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2015/05/what-does-the-on-demand-workforce-look-like/393680/>>. .
- POLIVANOV, B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, v. 1, n. 3, p. 61–71, 2013. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4621/3243>>. .
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-Opting Customer Competence. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 1, p. 79–90, 2000.
- SCHARF;FERNANDES, J. The advertising of corporate social responsibility in a Brazilian bank. **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 1, p. 24–37, 2013.
- SEN, S.; GÜRHAN-CANLI, Z.; MORWITZ, V. Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 399–417, 2001. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/323729>>. .
- SU, L.; PAN, Y.; CHEN, X. Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2017.
- TERBLANCHE, N. S. Some theoretical perspectives of co-creation and co-production of value by customers. **Acta Commercii**, v. 14, n. 2, p. 1–8, 2014. Disponível em: <<http://actacommercii.co.za/index.php/acta/article/view/237>>. .

TOMLINSON, J. **The Culture of Speed: The Coming of Immediacy**. London:, 2007.

TOUSSAINT; OZCAGLAR-TOULOUSE; ECKHARDT. Accessing and Producing Liquid Places. , 2014. Helsinki, Finland. Disponível em:

<<http://www.theatlantic.com/business/archive/2015/05/what-does-the-on-demand-workforce-look-like/393680/>>. .

UZUNOĞLU, E.; TÜRKEL, S.; YAMAN AKYAR, B. Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study. **Public Relations Review**, 2017.

WADDOCK, S.; GOOGINS, B. K. The paradoxes of communicating corporate social responsibility. In: Chapter 2. Oxford: Wiley-Blackwell (Org.); **The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility**, 2011.

YIN, J.; FENG, J.; WANG, Y. Social media and multinational corporations' corporate social responsibility in China: The case of ConocoPhillips oil spill incident. **IEEE Transactions on Professional Communication**, v. 58, n. 2, p. 135–153, 2015.