

Papel da comunicação organizacional para a imagem institucional em contexto de crise

Juliana de Castro Millen*

RESUMO

Este artigo pretende tratar as questões referentes aos desafios que as organizações vêm enfrentando no contexto contemporâneo e que colaboram para que elas enfrentem, em nível interno e externo, crises que precisam ser superadas através de recursos estratégicos que visam contribuir para manter ou ampliar a imagem institucional, garantindo-lhe seu reconhecimento e legitimidade na sociedade e no mercado. Entre esses recursos, que têm sido reconhecidos pela eficácia dos resultados alcançados, destacam-se no composto da comunicação organizacional o trabalho do jornalista e da assessoria de imprensa, e os investimentos em projetos que buscam desenvolver de forma ética e transparente os conceitos de cidadania e sustentabilidade.

Palavras-chave: Crise. Imagem institucional. Comunicação organizacional. Responsabilidade social.

RÉSUMÉ

Cet article se propose d'aborder les questions liées aux défis des organisations sont confrontés dans le contexte contemporain de contribuer à ce visage, dans les crises internes et externes qui doivent être surmontés grâce à des activités stratégiques d'approvisionnement, ce qui contribue à maintenir ou à améliorer l'image de marque, en lui assurant la reconnaissance et la légitimité dans la société et le marché. Parmi ces ressources, qui ont été reconnues pour l'efficacité et l'efficience des résultats ressortent dans le composé de la communication organisationnelle travail du journaliste et consultant médiatique, et l'investissement dans des projets visant à développer de

* Graduação em Comunicação Social – UFJF. Mestrado em Letras – Estudos Literários – UFJF. Doutorado em Letras – Estudos Literários – UFJF.

manière éthique et transparente les concepts de la citoyenneté et la durabilité.

Mots-clés: Crise. Image institutionnel. Communication organisationnel. Responsabilité sociale.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação empresarial concebida como um composto de comunicação nas organizações refere-se às várias “frentes de batalha”¹ no âmbito das organizações. Essas frentes envolvem diversas modalidades de comunicação entre as quais se destacam: a institucional, a interna, a mercadológica, a administrativa. Além disto, o ingrediente dessas relações é a comunicação entre as organizações e seus públicos estratégicos (*stakeholders*) e é nesse processo que se estabelece a comunicação organizacional ou empresarial.

Considerando-se o contexto contemporâneo, evidencia-se que o cenário aponta para mudanças organizacionais que sugerem uma reflexão sobre desafios postos à comunicação organizacional. A contribuição de Fossá (1997) é relevante porque propõe que a moderna comunicação nas organizações precisa articular e integrar várias linguagens. Também é importante reconhecer que a publicidade, a assessoria de imprensa, as relações públicas precisam estar em sintonia e integradas, visando estabelecer uma linguagem única, que permita à organização construir uma comunicação eficaz e eficiente com seus vários públicos.

Tratando-se do papel da comunicação organizacional, o destaque recai na argumentação de que visa: promover a coesão interna em torno dos valores e da missão da empresa; aumentar a visibilidade pública da organização; e divulgar seus produtos e serviços de forma ética e transparente, estimulando a responsabilidade social da empresa. Reconhece-se que, no cenário globalizado, a informação revela-se uma arma poderosa de gestão empresarial, que se aplica à comunicação interna e às ações diversas como fortalecimento da imagem institucional; relações com a imprensa, governo, propaganda.

Considera-se relevante ressaltar que existe concordância entre posicionamento de autores, pois consignam que o grande patrimônio da empresa é a imagem, que possui um valor superior até aos produtos ou serviços que oferece ao mercado. Acresce-se que, na visão de Costa, a supervalorização da imagem empresarial decorre da propaganda em larga

¹ Expressão utilizada por Paulo Nassar, em sua obra **O que é comunicação empresarial?** 1995, p. 12.

escala das empresas de serviços, cujo maior patrimônio, sua credibilidade, está baseado na imagem. Ele argumenta que:

Desse cenário derivou a necessidade absoluta e inquestionável dos serviços de comunicação. A dimensão institucional passa a ser obrigatoriamente pela construção da imagem ou construção da identidade ou arquitetura do conceito. As empresas que desejam ser realmente competitivas existem por e pelo marketing (COSTA apud DUARTE, 2010, p. 169).

Nas elaborações de Kunsch (2009) percebe-se que não existe maneira de se saber qual imagem os diversos públicos fazem de uma organização, uma marca ou um produto, a não ser que se pergunte a eles. Também, para garantir que uma organização, suas marcas e seus produtos tenham a imagem mais conveniente para o melhor andamento dos seus negócios, essa imagem precisa ser administrada, claramente delegada, apoiada e respeitada pela direção.

Ampliam-se estas pontuações com a referência de que a maneira pela qual o indivíduo recebe informações sobre as organizações, suas marcas e seus produtos depende de todo e qualquer contato que tenha com eles, seja por meio de experiência direta, dos sentidos ou de comunicações diversas, que o representam, como, por exemplo, o "boca a boca". Considera-se que todo tipo de contato que o indivíduo tiver com a organização ou sua representação contribui para a construção do modelo mental do indivíduo sobre a imagem da organização.

Destaca-se como significativo que a empresa pode interferir positivamente no processo de formação da sua imagem diante do público e que precisa informá-lo constantemente sobre o significado da marca, a utilidade e características dos seus produtos. Também precisa acompanhar o processo de formação da imagem diante dos diversos públicos; planejar novas formas de comunicação com esses públicos de modo a formar ou aperfeiçoar a imagem desejada.

2 O PAPEL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Criadas a partir dos anos 1970 e 1980, as assessorias de imprensa passaram a ocupar espaços em instituições de natureza diversa (privada ou pública). Esse espaço tem sido ampliado e verifica-se que a centralidade da sua intervenção tem se voltado para diversas possibilidades como engrandecer marcas; mostrar e divulgar realizações; fortalecer a organização

como fonte de informação; garantir voz à organização; satisfazer demandas de seu público interno e externo.

Essas indicações se fazem necessárias na abordagem desta temática porque a organização, especialmente no contexto contemporâneo, precisa se prevenir e se proteger de crises, de embates e de dificuldades que podem intervir e limitar inclusive o desempenho da missão e a conquista de metas. Através, então, da mencionada assessoria, a organização passa a dispor de uma estrutura de comunicação que lhe assegura atuar de maneira preventiva, proativa e reativa em relação à imprensa (mídias impressa e eletrônica).

Destaca-se que a atividade de assessoria de imprensa, na visão contemporânea, confunde-se com a de comunicação corporativa, visto ter ocupado espaço estratégico que se revela por sua participação na tomada de decisões; influenciando planejamentos; opinando no desenvolvimento de projetos e ações; avaliando iniciativas que possam afetar a reputação e, portanto, o valor de mercado da marca.

Acresce-se também que nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise, pois ela pode surgir de notícias e fatos, muitas vezes insignificantes, mas com repercussão desastrosa. Compreende-se que a crise pode até ser inevitável, embora nem sempre signifique uma catástrofe, o que implica referenciar elucidativas contribuições de Lopes (2000, p. 67) por esclarecerem que: “qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade” tem potencial para detonar uma crise. Também se considera importante a dimensão apresentada por Mitroff (2000, p.33) de que uma crise é algo negativo e “não pode ser completamente contido dentro das paredes da organização”.

Além dessas pontuações, ressalta-se que, de acordo com Francisco Viana (2001, p. 167), as características da crise nas empresas podem ser evidenciadas pelo “elemento surpresa; pela falta de hábito de lidar com a mídia; pela carência de informações; a forma como seus impactos se propagam; a incomum curiosidade da mídia; a mobilização da opinião pública e dos governantes; e a perda de controle das iniciativas”, considerada como de repercussões diversas.

Essas identificações possibilitam compreender que a gestão de comunicação funciona de maneira eficaz, principalmente, nos períodos vivenciados pela organização. Cabe, então, a essa gestão desempenhar a diversidade de funções que lhe compete, entre as quais se destacam: saber conduzir situações críticas; ameaças à reputação; repercussão negativa na mídia ou na sociedade; resguardar a imagem e o futuro da organização; e lidar com a mídia nessas situações.

As elaborações de Caponigro (2000, p.156) ressaltam que: “[...] a decisão estratégica de como comunicar durante e depois de uma crise é uma das mais importantes decisões que você tomará na administração da crise”. Nesse sentido, é significativo destacar que, sem comunicação efetiva, transparente, tempestiva, torna-se complexo controlar e dimensionar a crise. Assim, a comunicação precisa delimitar as ações necessárias para que a organização possa se definir em termos de meios e recursos visando esclarecer, por todas as formas, os principais *stakeholders*, evitando estragos ainda maiores à imagem. Saber conduzir esse processo constitui basicamente o êxito ou o fracasso na condução de uma crise. De acordo com Caponigro (2000), a comunicação tem a função de trabalhar para minimizar o potencial de exposição negativa da organização durante a crise, impedindo que os negócios sejam atingidos; e pode contribuir para que se tenha controle da situação configurada como fonte da crise. Dessa forma, sendo competente e qualificada, tem contributivos na administração da crise, o que tende a resultar em minimizar, pelo menos, os arranhões na reputação da empresa.

Também em Chaparro (1996, p. 153) encontram-se contribuições que ampliam essas reflexões, visto que: “o discurso jornalístico caracteriza-se pela aptidão de incorporar e mediar os discursos dos vários protagonistas dos processos sociais. Isso faz do jornalismo um cenário de redes interlocutivas e uma linguagem organizadora de interesses em competição”.

Interessa, também, argumentar que algumas organizações confundem gerenciar crises com estruturar um plano de contingência para situações especiais. Esquecem-se de que nas crises, muitas vezes, a versão ou que se escuta de órgãos não oficiais torna-se mais importante que os fatos, e cabe à mídia contribuir de maneira negativa ou positiva, acarretando prejuízos para os negócios, comprometendo, inclusive, o trabalho de construção, manutenção e de ampliação da imagem, ou ajudando a restaurar a mesma. Nessa dimensão, aponta-se também que a imprensa acompanha os desdobramentos, a forma de relacionamento com os públicos atingidos, o respeito e a atenção à sociedade.

Diante do contexto contemporâneo, constata-se outro aspecto a ser ressaltado: a velocidade da informação, considerada na gênese das crises. No passado, havia defasagem de tempo até o público tomar conhecimento do fato. Hoje, o que predomina no fluxo informacional é a notícia gerada no mesmo tempo do fato, não só pelo jornalista, mas pelo cidadão comum através de imagens captadas via celular com conexão direta às redes sociais. Dessa forma, pode-se referenciar que não há mais crise local, e, sim, global, pois, além da amplitude de alcance, existe diversidade de canais, mídias e

interlocutores.

As inovações tecnológicas também têm contribuído para o entendimento de que a escala do tempo mudou de modo irreversível, sinalizando que, para a empresa, não basta ter uma cultura de comunicação; é imperativo criar uma cultura de comunicação em tempo real. Nessa direção é preciso que a agilidade da área de comunicação se irradie à organização. Nos momentos difíceis que podem ter desdobramentos, a empresa tem de ser ágil nas respostas e verifica-se que, na maioria dos casos, a imprensa passa a ter acesso aos acontecimentos negativos antes mesmo dos interessados.

Identifica-se que outras contribuições são esclarecedoras e, entre elas, destaca-se o questionamento assegurando-se em Mamou (1992): se a mídia contribui para desencadear a crise (gerada por qualquer fator desestruturante e que comprometa a imagem de uma empresa) ou se a crise precede a exploração pelos meios de comunicação. Pode-se afirmar que a mídia alimenta-se da crise e que existe uma tendência para que a informação dê lugar à mídia espetáculo. Se as crises transformam-se em predileção da imprensa, a organização pode evitar a contingência de ser “premiada” por qualquer tipo de mídia.

Acresce-se a essas ponderações elaborações de Caponigro (2000) que se referem aos principais “mandamentos” da comunicação na crise, especificando também o profissional: identificar os públicos que podem ser afetados; provar que identificou o problema e que é possível buscar resolução; concentrar em três ou quatro mensagens-chave; comunicar somente o que pode ser confirmado com certeza absoluta; não mentir, não comentar situações hipotéticas; manter-se acessível, comunicativo, conclusivo, calmo, não dizer “sem comentários”; comunicar as más notícias de uma única vez; propiciar oportunidades de feedbacks aos seus públicos; manter registro das ações; monitorar e avaliar a situação; e não parar de se comunicar. Além destes mandamentos menciona-se como outra providência prática: criar textos-padrão para utilizar quando necessário e, como exemplo, referencia-se que as empresas com riscos potenciais como do setor aéreo, transporte e produtos inflamáveis podem ter uma rotina de comunicação preventiva. Outra contribuição interessante é encontrada em Susskind e Field (1997, p. 103) que apresenta a sugestão: “Escolha um porta-voz experiente, informado, que fale com clareza e diante do qual o público não se sinta diminuído”.

É preciso, também, saber o que não fazer: deixar o jornalista sem retorno quando procura alguém sobre matéria negativa; omitir quando existe uma crise instalada na empresa; ignorar uma pauta pode significar

medo da empresa, o que supõe culpa; não responder precipitadamente – analisar bem a dimensão da matéria publicada para que a resposta seja clara, completa, esclarecedora e não tenha réplica (há casos de menos repercussão onde o melhor é ficar calado); não partir para a retaliação – a crise não deve ser motivo para destruir as pontes; entender que a versão da imprensa nem sempre é a correta – quando organizações ou pessoas são atacadas injustamente não devem aceitar passivamente como se a imprensa fosse a “dona” da verdade. Além disso, entender que na crise nem sempre a autossuficiência resolve – muitas vezes deve-se recorrer à parceria com agências de comunicação e publicidade ou consultoria externa.

Ressalta-se ainda que existem vários meios de se comunicar com a sociedade e que não se deve confundir comunicação com a opinião pública (ROSA, 2001). A imprensa, por ser o meio mais importante e com capacidade de atingir diversos públicos, precisa ter tratamento diferenciado nas crises. Porém podem-se recorrer às mídias alternativas com eficácia. TV e jornais podem não ser o melhor meio para comunicar com empregados, analistas, investidores ou comunidade atingida na crise. Todavia, a publicidade, mala direta, TV corporativa, blogs, sites de relacionamento, Intranet, ou cartas personalizadas podem ser recursos viáveis, cabendo avaliar cada público para que ocorra a opção adequada da mídia a ser utilizada. Esclarece-se que, com o crescimento das mídias eletrônicas, existe tendência à segmentação e é possível buscar canais alternativos para públicos específicos, visto que o que não pode ocorrer é a informação não chegar a todos os *stakeholders* da organização.

Em relação ao público interno merece ser destacado que ele pode parecer o mais sensível e em Caponigro (2000, p. 158-159) encontra-se a contribuição: “os empregados são muitas vezes o mais complexo e sensitivo de todos os públicos” ou “podem ser seu mais fiel aliado ou o mais perigoso antagonista”. Esse tipo de público precisa ser informado imediatamente de qualquer ato ameaçador à imagem da empresa, visto que, se não houver o engajamento dele, a empresa terá dificuldades para convencer a opinião pública.

Considerando-se esse conjunto de reflexões e de ponderações apresenta-se a questão: ‘É possível superar a crise?’ A resposta afirmativa é reconhecida desde que a organização seja distinguida pela sociedade valorando-se a atuação ética e responsável, que pressupõe a adoção de relacionamento permanente e consistente com a mídia. Para tanto, não basta uma boa explicação, mas fundamentar-se na verdade e na transparência, elementos que contribuem para amenizar desgastes na imagem. E cresce-

se que “se os executivos modernos aprenderam a lição com quem errou e acertou, certamente ficará mais fácil encontrar o caminho quando a crise chegar” (DUARTE, 2010, p. 415).

Reitera-se, então, que a crise e a comunicação constituem referenciais que no contexto contemporâneo singularizam intervenções provocadoras de mudanças na organização, desde que sejam conhecidas, planejadas e executadas intervenções que assegurem a manutenção ou ampliação da imagem institucional, para seus públicos – interno e externo.

3 CIDADANIA E SUSTENTABILIDADE

O século XXI tem impulsionado, no âmbito das organizações sociais brasileiras, o investimento em projetos sociais direcionados a ações caracterizadas como de responsabilidade social, contribuindo para expandir discussões sobre a missão das organizações, em que se inclui o trato com as questões ambientais e os problemas sociais. Para que as empresas possam sobreviver aos desafios deste novo milênio, tornar-se necessária, além da adoção de uma estrutura de comunicação empresarial profissionalizada e integrada ao processo de decisão, a inserção e incorporação de novos valores, incluindo novas formas de relacionamento com seus diversos públicos e com sociedade para que assuma de forma plena sua responsabilidade social.

Ressalta-se, também, que a comunicação empresarial representa uma ferramenta estratégica que se consolida a cada dia como instrumento primordial no diferencial competitivo das organizações públicas e privadas. Além disto, tem como importante papel desempenhar ações nos programas de responsabilidade social desenvolvidos pelas empresas, pois, através deles, identifica os públicos a serem atingidos; define canais de relacionamento mais eficazes para essa interação; e, ao mesmo tempo, consolida a imagem positiva e a reputação da empresa divulgando sua atuação social.

Esclarece-se ser necessário dispor de uma comunicação eficiente que inclui a comunicação interna. Se for bem trabalhada, contribui para que os indivíduos se sintam integrantes essenciais do processo de gestão. Dessa forma, pode-se referenciar sobre a busca do compromisso para legitimar o processo de decisão e se estabelecer uma relação de confiança entre empresa e seu público interno.

Outro aspecto singular que caracteriza a comunicação empresarial tomando-a em concomitância com a gestão participativa e a responsabilidade social é a necessidade das empresas e dos profissionais de assumirem conduta adequada aos novos tempos e aos novos desafios. Para tanto,

precisam continuar valorizando a intuição e a criatividade, que demandam ser percebidas e pensadas de maneira conjunta, com o planejamento, o desenvolvimento de sistemas de avaliação, o uso intensivo das tecnologias e a obediência aos princípios da ética, transparência e da cidadania.

Nesse sentido entende-se que das organizações modernas têm sido exigidos compromissos que ultrapassam obrigações legais, como o pagamento de impostos, por exemplo. Assim, essas organizações passam a perceber e a valorizar que sua imagem pública depende da avaliação de um conjunto diversificado de públicos, mesmo daqueles com os quais não tem contato direto, o que torna complexo seu gerenciamento. Em contrapartida, para as empresas que cumprem à risca sua responsabilidade social, sobram referências elogiosas na mídia, em particular o respeito da comunidade e dos cidadãos. Acerca-se então como aspecto interrelacionado o significado da responsabilidade social como “exercício planejado e sistemático de ações, estratégias, que implica na e a implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade” (BUENO, 2003: p.106).

Reforça-se que a responsabilidade social não se restringe ao relacionamento com públicos determinados, mas engloba a interface com todos os públicos de interesse e com a sociedade, de modo que deve ser vista numa dimensão global. Referencia-se como essencial o conceito moderno de *stakeholders*, percebido genericamente como todos os públicos de interesse que, direta ou indiretamente, contribuem para moldar a imagem da empresa, e que sinaliza para a necessidade de qualificativos como conduta íntegra, ética, transparente perante estes públicos e em todos os momentos, associados à competência e à qualificação.

Ampliam-se essas ponderações com a referência de que a modalidade de comunicação é um componente nevrálgico do processo de gestão focado na responsabilidade social, pois sintetiza e explicita o compromisso da organização com a sociedade e com os *stakeholders*. Esse compromisso assumido com os qualificativos anteriormente citados tende a agregar valor fundamental aos negócios e contribui, decisivamente, para a formação de uma boa imagem pública.

Cabe referenciar as elaborações de Bueno (2003, p.119) que contribuem para o entendimento de que:

[...] algumas empresas têm uma leitura equivocada da aplicação dos conceitos dos princípios éticos e de responsabilidade social à sua prática comunicacional. Muitas vezes, sobrepõem os seus interesses aos da sociedade,

manipulando informações, pressionando veículos ou profissionais de imprensa que possam contrariar os seus interesses, proclamando vantagens que seus produtos e serviços não oferecem, limitando a participação e o diálogo dos colaboradores e exercendo, censura, velada ou manifesta, aos seus *house-organs*.

Acresce-se que é preciso reconhecer a vinculação entre responsabilidade social e o exercício da cidadania não se traduz como expressão de filantropia, mas é essencial para a superação de necessidades planetárias, sociais e culturais. Percebe-se que ações de responsabilidade sócio-ambiental integram pressupostos da sustentabilidade, compondo um processo que se mostra como resposta natural das organizações ao novo cliente, que Tachizawa (2002 apud SILVA FILHO; OLIVEIRA, 2008) denomina de consumidor verde e ecologicamente correto. Essas identificações revelam-se como importantes para a conquista de bons negócios e apontam para um futuro que poderá se assegurar na opção para aqueles que pretendem empreender negócios de forma duradoura e lucrativa.

Também é significativo referenciar que existe preocupação com a formação e manutenção de uma imagem positiva, mas diante da concorrência e das pressões sociais e econômicas decorrentes também da globalização, as organizações têm sentido necessidade de repensar seu papel na sociedade. Essas organizações têm reconhecido como recurso estratégico as estratégias de natureza sócio-ambiental, para se adequarem às novas exigências, o que vem ao encontro da expectativa do consumidor, cliente ou usuário inserido neste mundo globalizado. Reconhece-se que uma empresa responsável atrai o interesse dos consumidores, acionistas, fornecedores, profissionais e outros importantes segmentos sociais, que a valorizam e a diferenciam em relação às demais.

A valorização do significado dessas ponderações torna-se evidente com a explicitação do conceito de desenvolvimento sustentável que se ajusta a essa tendência. Dessa forma, as organizações passam a ser estimuladas e a se responsabilizarem com mais seriedade e compromisso nas relações com o meio ambiente. Este argumento se assegura no entendimento de que não podem continuar contribuindo para a destruição de recursos do meio ambiente dos quais seus negócios dependem. Compreende-se que o futuro desses negócios poderá ser colocado em risco; se não agirem voluntariamente, os governos podem precisar regulamentar suas atividades, como também reconhece-se que há responsabilidades muito mais amplas com a sociedade e não apenas a de serem “bons vizinhos”, como adverte

Swarbrooke (2000, p. 10).

Também se encontra em Swarbrooke (2000) outra elucidação importante: as empresas, cada vez mais, estão tornando suas atividades mais sustentáveis com a utilização de medidas para reduzir a poluição e refugos, conservar energia, usar materiais recicláveis e aperfeiçoar procedimentos para recrutamento e capacitação profissional.

Amplia-se essa discussão com as contribuições de Mello Neto e Fróes (2001, p. 150) enunciam que:

[...] uma empresa socialmente responsável, no campo da preservação ambiental, destaca-se pela sua excelência em política e gestão ambiental, pela sua atuação como agente de fomento do desenvolvimento sustentável local e regional, e de preservação da saúde, da segurança e da qualidade de vida de seus empregados e da comunidade situada ao redor, e pela inserção da questão ambiental como valor de sua gestão e como compromisso, sob a forma de missão e visão do seu desempenho empresarial.

Considera-se fundamental intensificar o fator competitividade no mercado, diversas organizações passaram a adotar atitudes mais amplas com o propósito de serem vistas como éticas, priorizando ações com foco no conceito de sustentabilidade. Compreende-se, então, que em decorrência da maior consciência ecológica dos consumidores, os atributos ambientais tornaram-se um dos diferenciadores na escolha de produtos; em resposta, proliferam, em número cada vez maior, os rótulos ambientais - selos verdes - elo de comunicação entre o fabricante e o consumidor, como explicitam Biazin e Godoy (2008).

É importante destacar que esses rótulos ambientais representam selos de comunicação que visam informar o consumidor sobre determinado produto. A rotulagem ambiental caracteriza-se por um processo de seleção de matérias-primas produzidas de acordo com especificações ambientais, pois o Selo Verde identifica produtos que causam menos impacto ao meio ambiente em relação aos seus similares. Com essa opção, tem crescido a tendência de jovens e da população pela aquisição de produtos e serviços de organizações que cumprem também este papel social e as decisões estratégicas empresariais valorizam este recurso.

Verifica-se, ainda, que, de certa forma, as empresas que atuam com responsabilidade social têm redução de custos ligados ao consumo de recursos de produção e resíduos e são inovadoras pelo aumento da qualidade, do serviço e do valor acrescentado. Dessa forma, passam a deter valoração diferencial face ao mercado e aumento do valor da marca,

exemplos que podem ser observados em organizações ou empresas como o Banco do Brasil. Essas estratégias visam melhorar a reputação e fidelização dos públicos - fornecedores, clientes, colaboradores - além de contribuir para que conquistem excelente performance econômica e financeira.

As empresas que trabalham a responsabilidade social têm como recompensas o reconhecimento da sociedade, podem participar de premiações organizadas por entidades sérias e preocupadas com a disseminação de práticas sociais saudáveis, que visam à melhoria da qualidade de vida de frações populacionais diversas. Acresce-se que os títulos e certificados recebidos podem ser utilizados como instrumento de marketing, melhorando a imagem das empresas e, conseqüentemente, ampliando o volume de vendas.

As contribuições de Schiffman e Kanuk são reiterativas sobre este aspecto, pois explicitam que:

[...] a maioria das empresas reconhece que atividades socialmente responsáveis melhoram suas imagens junto aos consumidores, acionistas, comunidade financeira e outros públicos. Descobriram que práticas éticas e socialmente responsáveis simplesmente são negócios saudáveis que resultam em uma imagem favorável, e, no final das contas, em maiores vendas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.12).

Torna-se significativo reiterar que o setor empresarial já tomou consciência da necessidade de ações que privilegiem a responsabilidade sócio-ambiental e a sustentabilidade. Ela simboliza uma estratégia que precisa ser utilizada visando resultados em longo prazo e pensando em gerações futuras. Também estão descobrindo que a responsabilidade e a sustentabilidade podem ampliar suas oportunidades no mercado competitivo, fortalecendo a imagem corporativa, através da marca, cada vez mais uma questão de gestão estratégica. Fica, então, evidenciado que a concepção do desenvolvimento como processo de integração entre ambiente, tecnologia e homem poderá conduzir à construção de uma sociedade sustentável e que poderá oferecer condições adequadas e melhoria da qualidade de vida neste planeta.

Reforça-se que a busca e consolidação de uma imagem de empresa socialmente responsável faz com que o meio empresarial busque estratégias para melhorar seu relacionamento com o meio ambiente e a sociedade, visando contribuir para o desenvolvimento social e econômico da sociedade. De acordo com Ries e Trout (1999, p.14) “[...] as empresas socialmente responsáveis e éticas precisam: ter um lugar na vida e na mente de seus públicos, onde elas sejam lembradas como empresas comprometidas com

os problemas sociais". Destaca-se ainda que ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas precisam ser reforçadas pelas estratégias de comunicação, que constituem recursos para que se mostrem à sociedade e ao mercado, sendo fundamental a definição de posicionamento junto aos seus públicos.

Também se identifica como importante a argumentação de Ashley (2002, p.03): "o mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento", pois se insere na infraestrutura e na cultura das organizações envolvendo a gestão, valores, missão, planejamento estratégico deste mundo

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do planejamento e execução de ações socialmente responsáveis que consolidam projetos relacionados à sustentabilidade, as empresas tendem a assumir a necessidade de ampliar a defesa dos posicionamentos anteriormente mencionados. Nessa perspectiva, precisam, também, continuar investindo na comunicação como recurso estratégico, a fim de contribuir para a efetividade de relações fundamentadas na ética, transparência e respeito com funcionários, consumidores, comunidade, ou seja, todos os parceiros. Esse recurso demanda profissionais capazes e competentes que precisam expandir seu espaço interventivo nessas organizações, valendo-se dos avanços científicos e tecnológicos nesta era globalizada.

Artigo recebido em: 01/6/2012

Artigo aceito para publicação em: 30/8/2012

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BIAZIN, Celestina C.; GODOY, Amália M. G. **O selo verde: uma nova exigência internacional para as organizações**. 2008. Disponível em: www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP2000. Acesso em: 01. fev. 2012.

BUENO, Wilson da C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CAPONIGRO, Jeffrey R. **The crisis counselor**. Chicago: Contemporary Books, 2000.

CHAPARRO, M.C. Jornalismo na fonte. In: DINES, A.; MALIN, M. (Org.) **Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações**. Brasília: Banco do Brasil, 1996.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Os desafios da comunicação empresarial na era da qualidade: o caso**. Dissertação (Mestrado)-Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo, 1997.

KUNSCH, Margarida M., Krohling. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia?** São Paulo: Makron Books, 2000.

MAMOU, Yves. **A culpa é da imprensa**. São Paulo: Marco Zero, 1992.

MITROFF, Ian I. **Managing crises before they happen**. New York: Amacom, 2000.

MELLO NETO, Francisco P.; FROES, César. **Gestão da responsabilidade corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NASSAR, Paulo Nassar. **O que é comunicação empresarial?** São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROSA, Mário. **A síndrome de Aquiles: como lidar com as crises de imagem**. São Paulo: Gente, 2001.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento - a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1999.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA FILHO, Francisco F. D. da; OLIVEIRA, Francisco C. de. **Responsabilidade sócio-ambiental: um novo conceito em busca de novas definições**. Disponível em: <www.ebape.fgv.br/radma/doc/GEM/GEM-036>. Acesso em: 04 fev. 2012.

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. **Em crise com a opinião pública**. São Paulo: Futura, 1997.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**. São Paulo: Aleph, 2000.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 1999.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia**. São Paulo: Negócio, 2001.