



Crise de Identidade¹

Daniele Pereira da Silva²

UTP – Universidade Tuiuti do Paraná e UniBrasil – Faculdades Integradas do Brasil

Resumo

O presente estudo estabeleceu como objetivo, a partir de uma pesquisa bibliográfica acerca dos principais temas em questão, elucidar o conceito de identidade e de imagem corporativa evidenciando a contribuição da área de comunicação, mais especificamente das relações públicas, no que diz respeito ao papel das empresas na sociedade. Baseado neste problema atual, por meio de uma análise da empresa frente à opinião pública, abordou a crise de identidade presente em algumas corporações. Um outro ponto que colabora para esta situação é o desafio de se definir um posicionamento frente às questões sociais.

Palavras-chave: identidade corporativa; imagem institucional; comunicação; relações públicas; responsabilidade social.

1. Introdução

Neste início de milênio, pode-se observar um agravamento dos problemas enfrentados pela sociedade: fome, guerra, desmatamento, violência e, além do mais, a existência de uma grande desigualdade social (entre ricos e pobres). "No Brasil, os 10% mais ricos ficam com 50% da renda, enquanto os 10% mais pobres detêm apenas 1%. (...) A indústria da segurança já representa 7% do PIB – Produto Interno Bruto".³ De acordo com estes dados, não há prosperidade possível num mundo aterrorizado. A falta de estabilidade política e social é, como se sabe, uma ameaça à sociedade e, por tabela, ao mundo dos negócios.

A cada dia, novos e vigorosos concorrentes aparecem de várias formas diferentes no mercado. Eles não só contribuem para a pressão de preço e para a

¹ Trabalho apresentado ao NP 05 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Docente e Chefe da Divisão de Comunicação para o Desenvolvimento da Pró-Reitoria de Promoção Humana da UTP. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná –UTP; Especialista em Marketing Empresarial pela Universidade Federal do Paraná/UFPR; Bacharel em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná/PUC-PR. Docência no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná e da UniBrasil – Faculdades Integradas do Brasil, nas seguintes disciplinas: Introdução à Publicidade e Propaganda, Planejamento de Campanha, Comunicação Integrada, Redação Publicitária e Trabalho de Conclusão de Curso – TCC (orientação). dani.ps@uol.com.br

³ GRAJEW, O. O futuro está em nossas mãos. **Veja - Guia para fazer o bem**, São Paulo, n. 51, dez. 2001, p. 30. Edição especial. Entrevista.



complexidade das marcas, mas também tornam muito mais difícil conquistar e conservar uma posição. Porém, não se pode negar que a concorrência nos mercados tenha exercido uma função central e fundamental na gênese e na expansão do sistema de produção capitalista. Contribuiu para a geração e acumulação de riquezas materiais, estimulando e fortalecendo as aspirações de seus principais atores sociais, os empreendedores.

Convém lembrar que um dos traços mais impactantes da recente evolução da economia mundial, conforme se pode ver e ler a toda hora na mídia, tem sido a integração dos mercados e a queda das barreiras comerciais (globalização). Para grande parte das empresas, isso significou a inserção, muitas vezes forçada, na competição em escala planetária.

Seguindo esta linha de raciocínio, em curto espaço de tempo, as empresas viram-se compelidas a mudar radicalmente suas estratégias de negócio e padrões gerenciais para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades decorrentes da ampliação de seus mercados potenciais, do surgimento de novos concorrentes e novas demandas da sociedade. Paralelamente, tiveram que passar a acompanhar a acelerada evolução tecnológica e o aumento do fluxo de informações, que se tornou exponencial com o avanço da Internet.

Na era da informação, da nova economia, são profundas as mudanças no modo de as sociedades se organizarem. A tomada de consciência de que o Estado é insuficiente como provedor de soluções para a crescente complexidade dos problemas sociais vem gerando, na grande massa de pessoas físicas e nas empresas, reflexões sobre o exercício da cidadania. A necessidade de mudança social torna-se um fato comprovado mediante o contexto descrito. Busca-se mudar as formas com que os indivíduos e os grupos desenvolvem suas vidas, transformando práticas adversas ou prejudiciais, em outras produtivas; modificar as atitudes e os valores nas comunidades e nas sociedades em sua totalidade, e criar novas tecnologias sociais que introduzam as alterações desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas.

O setor empresarial afirma-se como o mais poderoso da sociedade, possuindo imensos recursos financeiros, tecnológicos e econômicos. Essa constatação tem influenciado na redefinição do papel das empresas. Até poucas décadas atrás, via-se que as grandes corporações se preocupavam, basicamente, em oferecer produtos e serviços a seus clientes, seus acionistas faziam filantropia de forma individual dependendo de sua visão social e de seus recursos. Posteriormente, as corporações também passaram a empreender ações sociais nas comunidades. Atualmente, fala-se em responsabilidade



social ou corporativa, termo empregado para tratar de quando, como e porque uma empresa pode e deve preocupar-se conscientemente com as dimensões sociais, ambientais e econômicas do seu desempenho e do impacto que causa. Percebe-se que muitos projetos visando o bem estar social são desenvolvidos e/ou apoiados por grandes marcas: é o investimento no social.

Segundo Marjorie Thompson, especialista em Marketing Social, “diante de uma saturação de estímulos informativos ao qual o consumidor está sujeito, (...) perante a crescente comoditização de produtos e serviços, a premissa sociológica agrega grande valor às marcas e propicia um diferencial mercadológico inestimável” (informação verbal / ENA – 2001)⁴ o que leva a crer na real importância da adoção e comunicação desta postura. Nota-se que a responsabilidade social passa a ser uma oportunidade de mercado.

A *Interbrand*, consultoria inglesa que anualmente pesquisa e divulga o *ranking* das marcas mais valiosas do mundo, considerou em abril de 2000 que as ações da Microsoft valiam US\$476 bilhões na Bolsa de Nova York, porém seus ativos (instalações, equipamentos etc) estavam avaliados em apenas US\$11 bilhões. Em agosto de 2002, divulgou uma avaliação da marca Coca-Cola em US\$69,9 bilhões. Estes dois casos podem ser considerados exemplos da força da marca. Segundo Strunk:

A marca é um ativo intangível, ou bem imaterial, cuja vida é indeterminada, desde que bem administrada, pois seus gestores terão aparentemente que defendê-la de pressões externas da concorrência, mudanças de hábitos sociais, evolução tecnológica e outras formas de ataque. (STRUNK, 2003)

Nota-se atualmente que as empresas investem fortemente em suas marcas com o intuito de cultivar clientes e se diferenciarem frente à intensa concorrência. A comunicação é uma ferramenta essencial para construção de uma marca forte e valiosa no mercado, principalmente nesta era de globalização. É também um dos componentes essenciais do processo de criação, transmissão e cristalização do universo organizacional, tornando-se fundamental para o sucesso das organizações.

⁴ ENA2001– Encontro Nacional de Anunciantes. Evento bianual promovido pela Associação Brasileira de Anunciantes - ABA, realizado em São Paulo contou com a participação de 42 palestrantes nacionais e estrangeiros.



2. Identidade *versus* Imagem

Uma boa comunicação é condição primária para uma boa imagem institucional. Uma das finalidades da área de relações públicas é cuidar da imagem de uma organização e/ou contribuir para a construção de sua identidade corporativa. Em geral, segundo Francisco Gracioso, a comunicação de uma empresa (ou marca) se faz através dos seguintes canais:

1. Produtos e serviços oferecidos ao mercado – qualidade, honestidade, grau de inovação, relação custo/benefício etc.
2. Relacionamento com fornecedores, revendedores e funcionários. Neste sentido, o ideal a atingir é a “parceria” de que tanto se fala hoje em dia.
3. Nível de integração e participação na vida da comunidade. Em outras palavras, a empresa vista como boa cidadã.
4. Consciência política e social – sentido ético e moral de nossas ações. (GRACIOSO, 1995, p.27)

Para construção de uma imagem positiva perante o público, muitas variáveis entram em cena, pois a empresa se dá a ver de vários modos em situações diversas. Todas as formas da empresa se relacionar com seus públicos interferem na formação de sua opinião. Neste rumo, o papel das relações públicas é imprescindível em qualquer organização que queira se manter no mercado. As relações públicas, por intermédio das comunicações, têm o propósito de estabelecer com os públicos da empresa uma comunhão de idéias e opiniões, que resulte em uma verdadeira interação entre organização e públicos.

Pode-se notar então que uma série de fatores influencia no juízo formado pelos consumidores a respeito de uma organização. A imagem depende da maneira como o mercado e o ambiente onde a empresa opera a percebem, tem a ver com as percepções das pessoas, com o imaginário. É uma visão abstrata das coisas, intangível, uma visão subjetiva de determinada realidade. Francisco Gaudêncio Torquato do Rego faz uma distinção entre as palavras imagem e identidade:

Por identidade (...) deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos. Imagem, por outro lado, é a percepção da organização por aqueles públicos. (...) A minha identidade é o que eu mesmo sou. A minha imagem é aquela em que imagino que pareço. (TORQUATO, 1986, p.97)

Valendo-se desta diferenciação, compreende-se que para a empresa alcançar a imagem desejada deve unir esforços para claramente definir e assumir a sua identidade. A identidade corporativa é uma manifestação tangível da personalidade da

organização. Nos termos de Joan Costa, ela se define por dois parâmetros, o que a empresa é e o que ela faz:

A identidade corporativa consiste no que a organização *efetivamente é*: sua estrutura institucional fundadora, seu estatuto legal, o histórico do seu desenvolvimento ou de sua trajetória, seus diretores, seu local, o organograma de atividades, suas filiais, seu capital e seu patrimônio. E, também, no que *ela faz*: todas as atividades que movem o sistema relacional e produtivo, compreendendo técnicas e métodos usados, linhas de produtos ou serviços, estruturas de preços e características de distribuição, num conjunto que está sancionado em forma de resultados comerciais e financeiros. (COSTA, apud KUNSCH, 2003, p. 172)

Por tudo isso, percebe-se que uma boa imagem não se impõe, conquista-se. Geralmente ela é o reflexo natural de uma administração orientada para o mercado e para os anseios da sociedade. As empresas com melhor imagem pública são também as que possuem objetivos estratégicos bem definidos e consciência clara de que a perenidade da empresa está acima das considerações ou vantagens circunstanciais.

Segundo Kunsch (KUNSCH, 2003, p.170), “*imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz*”. Esta percepção, por sua vez, depende do conteúdo e da forma da comunicação interna e externa da organização. Neste contexto, a propaganda institucional atua como fator de reforço ou correção da imagem projetada. Pode-se dizer, apoiando-se em Gracioso, que a imagem institucional deriva diretamente da missão estratégica da empresa:

- 1- **Missão Estratégica da Empresa** (Nossos objetivos, crenças e valores);
↓
- 2- **Posicionamento no Mercado** (Nichos que pretendemos ocupar – forma como desejamos ser percebidos)
↓
- 3- **Vantagens Competitivas** (As armas que escolhemos para competir contra os nossos concorrentes)
↓
- 4- **Imagem (Institucional e/ou de Marca)** (O que significamos para os nossos clientes e nosso ambiente de negócios) (GRACIOSO, 1995, p.29)

Percebe-se, segundo esta exposição, que a maneira como a empresa é vista (sua imagem) é o reflexo do posicionamento escolhido. Então fica evidenciado que pouco adianta investir milhões em campanhas institucionais que projetem uma imagem falsa, distante e até conflitante com a realidade da empresa. A construção da imagem corporativa é uma questão de atitude, de caráter, de formação e de crença e está relacionada à necessidade de legitimação da organização. As campanhas precisam



projetar uma imagem condizente com o posicionamento estratégico da empresa para que, assim, possam contribuir para consolidação deste posicionamento.

É importante, neste contexto, que as relações públicas trabalhem com bases reais e não, simplesmente, façam “imagens”. Conforme ressalta Candido Teobaldo de Souza Andrade, “não se deve tentar estabelecer meras falácias (imagens), mas, por meio de conceitos e idéias, alcançar, honestamente, atitudes e opiniões favoráveis para as organizações em geral”.(ANDRADE, 1989, p. 98)

Então para concluir, pode-se dizer que, a coerência entre o comportamento institucional e a sua comunicação integrada (por meio de ações convergentes da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa) leva à construção de uma identidade corporativa forte e, em consequência, de uma imagem positiva.

3. Crise de Identidade

Após a elucidação dos termos identidade e imagem e levando-se em conta o cenário de incertezas e ameaças no qual as empresas atuam, pode-se notar uma certa complexidade na prática e vivência destes conceitos. O que conduz algumas empresas à chamada, crise de identidade. Divididas entre o objetivo maior de seus acionistas – o lucro – e as exigências de seus consumidores, algumas empresas perderam o rumo nos seus negócios o que fez surgir uma série de conflitos internos dificultando ainda mais todo o processo.

Esta é a condição de muitas empresas que hoje lutam para permanecer no mercado. Por meio de um breve levantamento dos diversos fatores que interferem na tomada de decisão das empresas, pode-se ter uma noção do contexto onde elas estão inseridas e também conhecer mais de perto as principais ameaças aos seus negócios. Para Aaker:

(...) alguns concorrentes novos ou desesperados podem ser motivados a assumir riscos ou experimentar abordagens incomuns. O resultados pode ser desestabilização da dinâmica competitiva. Existe ainda uma motivação ampliada para se copiar qualquer coisa bem-sucedida, em parte porque os riscos da cópia são compensados pela dificuldade de criar novas alternativas brilhantes. (AAKER, 1996, p.40)

Observa-se que há realmente uma crise de identidade vivida por algumas corporações que, procurando agradar e até encantar seus clientes por meio de ações diferenciadas seguindo a máxima vigente do “cliente tem sempre razão” imposta pela



acirrada concorrência, perderam a direção dos seus negócios e isso fica evidente nas suas estratégias de comunicação. Muitas delas não sabem mais quem são, no que acreditam, como querem ser vistas e nem onde querem chegar. Esqueceram da sua missão, visão e valores, conceitos básicas para qualquer empresa bem posicionada no mercado.

Um dos setores que mais sofre com isto atualmente é o setor bancário. Pode-se observar que os bancos abraçam abordagens de marketing voltadas a valores humanos e esquecem que são instituições financeiras. São considerados como parte dos primeiros colocados no *ranking* anual de reclamações dos órgãos de defesa do consumidor e esta realidade ainda vem acompanhada pela imagem pública extremamente negativa (percepção) de que o mercado bancário acumula crescimento recorde no país. E para piorar, a grande maioria das marcas deste segmento não faz uma comunicação que clarifique e/ou solucione os problemas dos clientes.

No início dos anos 90, essas instituições foram as primeiras a se tornarem eletrônicas e mandarem os clientes para casa. O problema, segundo o sócio diretor de planejamento da Agência Martins + Andrade, Arthur Bender⁵ “é que pouco tempo depois as marcas descobriram que isto deixava a relação fria, ao passo que o marketing exige um relacionamento duradouro que não acontece sem atenção e contato”. Depois disto, tudo ficou cordial e os consumidores foram chamados de volta às agências porque eram únicos e exclusivos. Agora, parece que todos os bancos caminham para dizer que não são mais bancos, oferecendo algo muito próximo do conceito de bem-estar. Basta ver os novos *slogans* adotados para as campanhas publicitárias que estão estampadas nos mais variados veículos de comunicação de massa.

O resultado pode até ser esteticamente bonito, mas é carente do que mais se busca na construção de uma imagem de marca forte em uma sociedade de excessos e de iguais: diferenciação e relevância. A justificativa destas marcas para este estilo de comunicação, é que se faz necessário enfrentar a imagem negativa por parte da população com relação às empresas deste setor.

Com tudo isto, fica evidente que cabe ao consumidor perceber e escolher entre a marca que faz uma comunicação de dentro para fora (identidade ? imagem) mostrando o que realmente acontece na empresa que representa, e as outras, que fazem uma comunicação e não honram as promessas apresentadas. “Embora a imagem da marca seja habitualmente passiva e voltada para o passado, a identidade da marca deverá ser

⁵ AVILA, A. **Crise de Identidade**. Jornal Meio e Mensagem. São Paulo: 30 de Maio, Ano XXVII, n.1160, 2005. p.30-31. Entrevista.



ativa e contemplar o futuro, espelhando as associações desejadas em relação à marca”.
(AAKER, 2001, p.82)

Recentes pesquisas publicadas na Revista Exame, uma de opinião pública e outra com o empresariado, mostram a discrepância de visões sobre o papel das empresas privadas no Brasil.

Missão das Empresas, segundo os Empresários	
O que diz uma pesquisa feita pela FAAP com 102 grandes empresários	
Dar lucro aos acionistas	82%
Ser ética nos relacionamentos	63%
Ajudar a desenvolver o país	50%
Aliar crescimento justiça social	47%
Gerar empregos	34%
Recolher os impostos devidos	14%
Desenvolver trabalhos comunitários	5%
Sem ferir a ética, derrotar a concorrência	5%

Missão das Empresas, segundo a Opinião Pública	
O que diz uma pesquisa de opinião pública do instituto Vox Populi	
Gerar empregos	93%
Ajudar a desenvolver o país	60%
Desenvolver trabalhos comunitários	42%
Aliar crescimento à justiça social	31%
Recolher os impostos devidos	29%
Ser ética nos relacionamentos	19%
Sem ferir a ética, derrotar a concorrência	10%
Dar lucro aos acionistas	10%

Fonte: Revista Exame. Ed. 839, ano 39, n.6, p.21, mar/2005.

Pode-se observar que há uma divergência entre a visão que os empresários têm de suas empresas e a visão da opinião pública. Segundo 82% dos empresários, a missão das empresas é dar lucro aos acionistas e de acordo com 93% da opinião pública a missão é gerar empregos. Este resultado demonstra que a imagem das empresas para o público é incompatível com a imagem das empresas para os empresários. Vê-se que para o público, o papel social da empresa ganhou mais importância que o econômico. Em razão desta realidade, os empresários acabam muitas vezes adotando uma postura tímida ao defender o papel das companhias que dirigem. Parece que se sentem mais à



vontade discorrendo sobre projetos sociais do que sobre os projetos econômicos da empresa.

Por tudo isso, é que as relações públicas, por intermédio das comunicações, têm o propósito de estabelecer com os públicos da empresa uma comunhão de idéias e opiniões, que resulte em uma verdadeira interação entre organização e públicos. Segundo Grayson, diretor de uma consultoria de assuntos públicos no Reino Unido:

As ações de toda instituição ou organização provocam certo efeito numa série de pessoas – chamadas *stakeholders* –, “partes interessadas” no resultado destas ações. Para a empresa os *stakeholders* são os que podem influenciar no sucesso do negócio, como acionistas, empregados, clientes, parceiros, fornecedores, comunidades, governos e órgão reguladores e, cada vez mais, grupos com preocupações específicas, como os ambientalistas. Suas expectativas de negócios têm mudado, e sua capacidade de se fazer ouvir vem crescendo. (GRAYSON, 2002, p. 74)

As expectativas de alguns *stakeholders*⁶ podem ser diametralmente opostas às de outros, forçando as empresas a escolherem entre um grupo ou outro. Para garantir contratos e às vezes não perder negócios existentes, as companhias precisam provar a seus clientes que obedecem a certos padrões de desempenho em áreas como meio ambiente, práticas trabalhistas e relações comunitárias.

Pode-se ver que, ao adicionar às suas competências básicas um comportamento ético e socialmente responsável, as empresas estão, na realidade, buscando o respeito das pessoas e comunidades que são impactadas por suas atividades e esperam ser gratificadas com o reconhecimento e engajamento dos seus colaboradores e, principalmente, a preferência dos consumidores.

Segundo a publicitária Christina Carvalho Pinto – presidente da Full Jazz Propaganda “(...) empresas voltadas à construção de uma personalidade social estão desenvolvendo sólidas pontes de empatia com os consumidores”.⁷ O reforço da imagem institucional das organizações, a partir de práticas socialmente responsáveis, é algo a ser conquistado e trabalhado pelos profissionais de comunicação, de uma forma planejada e articulada, fortalecendo os valores e objetivos organizacionais, ou seja, se a empresa deseja ser percebida como socialmente responsável, as metas da área da comunicação deverão perseguir esses objetivos. Para Francisco Paulo de Melo Neto e César Froes:

⁶ *Stakeholder* — termo em inglês amplamente utilizado para designar as partes interessadas, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar o negócio, por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ele afetado: público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, acionistas, etc. Há uma tendência cada vez maior em se considerar *stakeholder* quem se julgue como tal, e em cada situação a empresa deve procurar fazer um mapeamento dos stakeholders envolvidos.

⁷ CARVALHO, C. Valor ou modismo? **Exame - Guia de boa cidadania corporativa**. São Paulo: Abril, n. 754, 2001. p. 28. Edição especial. Entrevista.



(...)o exercício da responsabilidade social é orientada para a melhoria da imagem institucional da empresa, o que se traduz na melhoria da sua reputação. São os ganhos institucionais da condição de empresa-cidadã que justificam os investimentos em ações sociais. (NETO e FROES, 2001, p.40)

Pode ser facilmente constatado que, no intuito de seguir esta tendência, algumas empresas estão mais preocupadas com a imagem de marca do que com a causa. Há diversas incoerências nas tomadas de decisão de certas empresas, algumas realizam projetos insignificantes e superficiais, não escutam as partes interessadas, não estabelecem indicadores para avaliação e gastam milhões em divulgação. Há ainda outras que operam na área social de uma maneira despreparada, com várias dúvidas e incertezas. Em certos casos, até sem uma meta clara ou uma estratégia de ação definida.

Percebe-se que é cômodo, para certas companhias, embelezar a imagem por meio de ações sociais ou culturais. Estas, muitas vezes, são apenas superficiais não fazem parte da essência da empresa, ou seja, não houve uma verdadeira mudança na cultura organizacional. É só aparência, as práticas não foram incorporadas e assumidas pela empresa, isto é, não fazem parte de sua identidade.

Como a responsabilidade social empresarial depende do envolvimento de todos os membros da organização e deve fazer parte dos procedimentos e cultura organizacionais, cabe às relações públicas desenvolver as estratégias de comunicação e de relacionamento que tornem concretas essas iniciativas, interna e externamente.

Dentre as possibilidades, encontra-se ações paralelas de assessoria às políticas de recursos humanos, desde a seleção de pessoal até o encaminhamento e apoio em situações de demissão ou aposentadoria, eventos de conscientização e esclarecimento, preparação de material de apoio, campanhas internas e externas, estabelecimento de canais diretos de relacionamento, como Ombudsman e Grupos de Clientes, permitindo um estreito relacionamento de mão dupla, sempre buscando maximizar as relações entre os grupos através do melhor conhecimento de suas expectativas e necessidades.

Pode-se dizer que a solução pode estar na análise das relações das organizações com seus diversos públicos. Em primeiro lugar, com aqueles que contribuem para a sua constituição, fundamentando sua estrutura como uma organização coesa, produtiva e competitiva. Em seguida, entram em cena os públicos que contribuem para viabilizar os negócios da empresa, fornecendo-lhe tecnologia, matéria-prima, assistência técnica etc, por fim, os públicos que com ela colaboram e a promovem como organização responsável que contribui de modo positivo para a sociedade, criando empregos, pagando impostos etc.



Muitas vezes, uma atuação socialmente responsável serve como um “seguro de vida” para organização. Seria uma atuação preventiva, considerada ideal para se preservar a imagem da empresa.

4. Considerações Finais

Segundo Kunsch (1999, p.74) "é exatamente no âmbito desses cenários mutantes e complexos que as organizações operam, lutam para se manter e para cumprir sua missão e visão e para cultivar seus valores(...)"

Em épocas de globalização, torna-se cada vez mais relevante o uso de todo ferramental que a comunicação disponibiliza para edificação de marcas fortes e duradouras superando todas as barreiras. A comunicação se faz presente com o importante papel de contribuir para de construção imagens positivas das corporações, mesmo em tempos de grandes desafios. Conforme afirma Aaker:

Enquanto a imagem de marca tende a ser tática, sua identidade deverá ser estratégica, refletindo uma estratégia empresarial que conduza a uma vantagem sustentável. Como qualquer identidade, a identidade de marca representa as características básicas que persistirão ao longo dos tempos.(AAKER, 1996, p.83)

Com as mudanças sociais, pode-se perceber que hoje há uma preocupação no sentido de se dar uma dimensão social às organizações, nas quais, além de unidades econômicas, se passa a ver também unidades sociais. O trabalho do profissional de Relações Públicas é também o de alertar e conscientizar a direção da empresa para sua responsabilidade para com a sociedade.

Pode-se notar que a comunicação "cidadã", construída sobre valores éticos e planejada estrategicamente, além de agregar valor à imagem corporativa e contribuir para a fidelização de clientes e consumidores, motiva funcionários e colaboradores e ajuda a construir um melhor relacionamento com as comunidades interna e externa. A comunicação se torna peça chave para qualquer mudança de posicionamento.

Tendo por base esses princípios e trabalhando-os de forma consciente como necessidade e não como mera possibilidade e diferencial mercadológico, as relações públicas estarão dando sua real contribuição à responsabilidade social das organizações e à construção de uma sociedade mais justa e humana, princípios que fazem parte da própria definição dessa profissão e do seu fazer diário.



Referências bibliográficas

AAKER, D.A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Trad. Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1996.

ANDRADE, L. C. de S. **Identidade corporativa e a propaganda institucional**?. In: KUNSCH, M. M. K. (org.) **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001. p.115-124.

ANDRADE, C. T. de S. **Psicossociologia das relações públicas**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 1989.

AVILA, A. **Crise de Identidade**. *Jornal Meio e Mensagem*. São Paulo: 30 de Maio, Ano XXVII, n.1160, 2005. p.30-31. Entrevista.

CARVALHO, C. **Valor ou modismo?** Exame - Guia de boa cidadania corporativa. São Paulo: Abril, n. 754, 2001. p. 28. Edição especial. Entrevista.

GRACIOSO, F. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

GRAJEW, O. **O futuro está em nossas mãos**. *Veja* - Guia para fazer o bem. São Paulo, n. 51, dez. 2001, p. 30. Edição especial. Entrevista.

GRAYSON, D.; HODGES, A. **Compromisso social e gestão empresarial**. Tradutores: Carlos Mendes Rosa, César Taylor, Mônica Tambelli. São Paulo: Publifolha, 2002.

GUROVITZ, H.; BLECHER, N. **Vergonha do lucro: para o consumidor brasileiro, a missão das empresas é gerar emprego e apoiar projetos sociais. Já ganhar dinheiro...** *Revista Exame*. São Paulo, Ed. 839, Ano 39, n. 06, p. 20-30, mar/2005.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MELO NETO, F.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

STRUNCK, G.L.T.L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TORQUATO DO REGO, F. G. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.