



## **A Comunicação Empresarial: construção de imagem e a responsabilidade socioambiental<sup>1</sup>**

Bruna Coelho MACHADO<sup>2</sup>

Maria Ataíde MALCHER<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo destacar como a comunicação está inserida na realidade empresarial na atualidade, sua função na construção de uma imagem corporativa e a funcionalidade da responsabilidade socioambiental na construção dessa imagem. Após as reflexões tecidas, através de levantamentos teóricos, tópicos abordados em discussões em sala de aula e estudo de caso, concluiu-se que é, sim, fundamental manter um setor comunicacional dentro da organização, inclusive a importância da empresa em ter uma imagem positiva e que a responsabilidade socioambiental tem papel fundamental. E para demonstrar a importância da construção dessa imagem tem se, como exemplo, o caso da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação organizacional; Imagem Organizacional; Responsabilidade sócio-ambiental; Embrapa Amazônia Oriental.

### **1 Introdução**

Vários estudos atuais tratam dos novos campos de abrangência da comunicação. Se formos pensar a comunicação, no ponto de vista dinâmico e mutante, não é difícil enxergar sua presença em todos os cantos, atividades, situações, oportunidades. A sobrevivência e desenvolvimento das sociedades são proporcionados pela comunicação. E a nova tendência é que se veja essa onipresença com bons olhos. A comunicação tomou novos rumos e é reconhecida pelo papel estratégico que possui. Como nas demais áreas, a área empresarial está começando a perceber a importância da comunicação.

O presente estudo visa estudar esse “novo” campo de atuação da comunicação, abordando principalmente sua ferramenta estratégica na área empresarial. Faz, também, uma análise da importância da imagem institucional, mostrando características, vantagens, novos rumos e sua importância para a organização. Após esse estudo, mostra como a responsabilidade sócio-ambiental está inserida na criação dessa imagem e como

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pará, email: brunacmachado@terra.com.br

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pará, email: aataidem@yahoo.com.br.



ela pode ser usada para consolidar a mesma. Para entender melhor e mostrar que atitudes como essa dentro da organização fazem a diferença, ao final há um estudo de caso sobre a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

A partir desses estudos e seguindo a lógica da estrutura do trabalho, pretende-se mostrar a importância de se ter um profissional da área atuando em corporações para que as mesmas cheguem a sua excelência perante o cliente externo, seus funcionários e acionistas, o grande tripé da comunicação empresarial.

## **2 A Comunicação Empresarial como novo ramo da Comunicação e das estratégias empresariais**

Apesar de vários autores proporem um conceito de comunicação empresarial, é muito difícil optar por escolher um que possa falar sobre essa nova área de um jeito conciso e que englobe todas as referências. Essa dificuldade é percebida pois ninguém, ainda, consegue mensurar a função e sua abrangência da comunicação empresarial, já que a tendência é que aumente cada vez mais.

Para fins didáticos e para ter uma referência ao longo desse trabalho, há, aqui, um conceito de comunicação empresarial (organizacional, corporativa ou institucional): um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc.) ou junto à opinião pública.

De acordo com Pessoa, pág. 1, foi logo no início do século XX, nos Estados Unidos, ocorreram as primeiras ações de comunicação empresarial. Em 1906, o jornalista Ivy Lee, que atuava em Nova York, desistiu do jornalismo de redações para montar o primeiro escritório de Relações Públicas de que se tem notícia. O objetivo do escritório de Lee era concentrar esforços para recuperar a credibilidade do empresário John D. Rockefeller, acusado de combater impiedosamente organizações menores, o que ameaçou sua reputação.

O trabalho de Lee focava na garantia de publicações de notícias empresariais nos grandes jornais, e não só depender do tradicional espaço publicitário, comprado pelas empresas. O trabalho para Rockefeller se transformou em *case* de sucesso - a imagem pública do cliente passou de “patrão sanguinário” a “benfeitor da humanidade”, não só pela divulgação de matérias na imprensa, mas por uma série de ações e atitudes traçadas



por Lee para melhorar a imagem do seu assessorado. A essas novas ações chamamos de mídia espontânea, ferramenta da comunicação empresarial.

No Brasil, foi na década de 1950 que se têm notícias dos primeiros trabalhos na área de comunicação empresarial. Esses trabalhos foram motivadas pela instalação de indústrias e das agências de publicidade vindas dos Estados Unidos, embalada pelo milagre econômico dos *50 anos em 5* da política do presidente Juscelino Kubitschek. Esse novo ramo da comunicação tem tomado conta das empresas de consultoria em Comunicação e de departamentos que cuidam da imagem de organizações públicas e privadas.

Hoje, o campo da comunicação organizacional engloba profissionais de relações públicas, estratégias organizacionais (*public affairs*), marketing corporativo, propaganda corporativa, comunicação interna e externa. Enfim um grupo heterogêneo de atividades de comunicação, voltadas, fundamentalmente, para os públicos ou segmentos com os quais a organização se relaciona e depende.

A comunicação empresarial traz à tona um conceito muito discutido na comunicação, o de comunicação integrada. Consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo. É a partir dessa comunicação integrada que os atos comunicacionais empresariais chegarão em sua excelência.

Apesar do enorme avanço, ao longo desses 100 anos no mundo e 50 no Brasil, o comunicador se defronta com inúmeros obstáculos para exercer a sua atividade: em algumas situações, as verbas costumam ser escassas (já que muitos empresários não conseguem enxergar ainda o papel estratégico da comunicação dentro da organização) e a ética e a transparência são agredidas a cada momento, pois o jornalista, por exemplo, tem que abrir mão de um princípio básico, que é a imparcialidade, para atender os objetivos da empresa.

“Encontra-se mais uma vez aqui a oposição clássica entre o elitismo de direção, que considera não necessitar da ‘com’ (*comunicação*), e a realidade do funcionamento das empresas, onde as profissões da comunicação são uma necessidade crescente.” (WOLTON, 2006, p. 106).

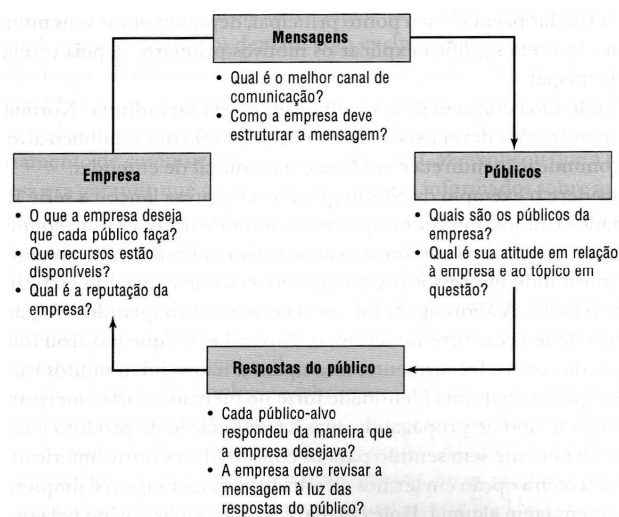


Fig. 2: Estrutura expandida da estratégia de comunicação empresarial. (Fonte: ARGENTI, 2006, p. 42)

Mas, no mundo competitivo pós-moderno que estamos vivendo, no qual “a globalização das empresas traz à luz agora competências indispensáveis em termos de gestão multicultural e desenvolvimento” (WOLTON, 2006, p. 107), uma comunicação integrada dentro da organização é sinônimo de se impor, perante a sociedade, como uma empresa positiva, que produz bem feitorias, além de se tornar o diferencial, ou seja, pode destacar a empresa em meio de um mundo de empresas que prestam o mesmo serviço.

A comunicação corporativa refere-se à importância e ao valor da marca, da necessidade de posicioná-la estrategicamente e dos mecanismos utilizados para atingir os objetivos de comunicação que visam, fundamentalmente, buscar, informar e promover a percepção dos públicos em relação a uma empresa. Aqui, o público fica sendo o tripé da comunicação empresarial. Discutiremos, agora, o papel da imagem na organização e porque ela pode ser usada como vantagem competitiva pela empresa.

### 3 A Imagem Organizacional

Primeiramente, é importante conceituar o que é a imagem na perspectiva da comunicação empresarial.

“A imagem de qualquer organização é uma função de como os diferentes públicos percebem esta organização com base em todas as mensagens que ela envia em nome e logomarcas e através de auto-apresentações, incluindo expressões de sua visão corporativa.” (ARGENTI, 2006, p. 95).

A partir desses conceitos, podemos entender o quão importante é uma imagem positiva para uma empresa, entendendo-se que imagem é aquela visão que o público tem sobre a organização. Nós vivemos na sociedade da imagem. No contexto global capitalista, em que nos encontramos atualmente, é fácil notar que a imagem organizacional é considerada como prioridade para a formação de um relacionamento positivo da empresa com o público. Essa importância tem sido objeto de estudos de pesquisadores das áreas comportamentais, comunicacionais, empresariais e de marketing, já que vai muito mais além de assuntos da área da comunicação.



Fig. 1: Representação do processo de formação da imagem (fonte: REIS, 1991, p.6, apud SILVA, p. 6)

A preocupação com a imagem institucional começou a ser discutida na década de 1960, a “Era da Imagem”. “Esse foi o momento em que as empresas de êxito descobriram que sua reputação ou imagem era muito mais importante para vender um produto/serviço do que qualquer componente específico deste” (TROUT & RIES, *apud* SILVA 1987, p. 26). Essa nova “descoberta” foi impulsionada por entrada de capital estrangeiro no Brasil, a partir dos 50 anos e 5 de Juscelino Kubitschek, o que fez a concorrência das empresas aumentar.

A identidade de uma empresa, “(...) manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através de sua logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos” (ARGENTI, 2006, p. 80), tem o papel de comunicar e evocar, de alguma forma, a imagem planejada para ela. São esses elementos que a empresa irá mostrar, através de mensagens enviadas para o público, o que ela tem de melhor, chamando atenção, para si, suas qualidades e o motivo pelo qual o consumidor deve dar preferência por aquela empresa.

A tarefa do público é pegar as informações que a identidade empresarial está enviando e interpretá-las, de acordo com sua percepção. O responsável pela construção dessa identidade – no caso, o profissional de comunicação que atua dentro da organização – trabalha para que o público-alvo entenda e aceite aquela proposta da maneira mais rentável para a empresa, buscando o equilíbrio e o desenvolvimento da empresa.

Aqui, pode-se sugerir algumas características fundamentais da imagem institucional:



∴ A produção de uma imagem inicia-se no fenômeno de percepção da mensagem emitida, já que ela só se forma à medida que se desencadeia um processo de interpretação da mensagem, sendo que esta é modificada, ganhando uma versão própria na consciência do indivíduo.

∴ A imagem não diz respeito a um produto ou serviço que a empresa oferece, e sim diz respeito à empresa como um complexo, ou seja, a imagem é referente ao conjunto, não a atividades específicas;

∴ A empresa propõe uma identidade para a sociedade, mas a mesma pode ter inúmeras percepções da mesma, o que resulta em várias imagens diferentes;

∴ A imagem é vista aos olhos do receptor, nunca aos da empresa;

∴ A imagem é altamente mutável, flexível e incontrolável, que depende mais do receptor que do emissor.

Para SILVA (pág. 23), entre muitas funções, a imagem tem que deixar clara, na cabeça do seu público: o que a empresa é; sua missão; seus objetivos políticos educacionais, culturais, sociais; seus objetivos comerciais; sua expressividade, tanto no contexto interno empresarial como também na sociedade em que ela está inserida; o que ela pode fazer em função de dar melhor direcionamento às decisões sobre lançamento, aperfeiçoamento e desenvolvimento de estratégias de lançamento e posicionamento de produtos e serviços; estreitarem o relacionamento com seus clientes internos e externos cujos objetivos estratégicos direcionem a busca de ferramentas.

Logo, a imagem é formada após o público-alvo se apropriar da mensagem – no caso da empresa, sua identidade – e interpretá-la, contextualizando a mensagem a seu cenário formado a partir da ação de inúmeras variáveis. Variáveis essas sociais, políticas, culturais, familiares, naturais, entre outras, que já fazem parte do ambiente do indivíduo. Essas variáveis atuarão, em maior ou menor escala, e determinarão como se dará a construção dessa imagem.

É o que Edgar Morin, pesquisador francês, chama, na matéria “Entre Perdas e Ganhos” (MORIN, 2008, pág. 32-33), de “ecologia da ação”. Quando uma ação começa, ela sofre influências do meio, influências essas que são resultantes dos fatores anteriormente ocorridas. Por isso que se deve ter muito cuidado na hora de pensar essa imagem: ela pode sair do controle e tomar uma direção totalmente contrária a desejada e resultar em algo negativo para a empresa.



Essa discussão sobre imagem é o maior exemplo que a idéia sobre “receptor passivo” não existe. A teoria da enunciação, discutida atualmente, mostra que o receptor (o tripé da empresa) é produtor de sentido, ou seja, interfere na mensagem. “Ao apropriar-se destas (*mensagens*), deixa marcas que irão interferir nos seus conteúdos, transformando-as” (OLIVEIRA, p. 2).

Hoje, a partir da grande discussão sobre a cultura do consumo, a responsabilidade de se criar uma imagem positiva aumenta. Essa cultura do consumo é “uma cultura na qual os consumidores desejam adquirir bens e serviços que são valorizados mais por busca de status do que por razões utilitárias” (COELHO, 2007, p. 17). O que um produto pode fornecer para o consumidor vai além da necessidade de possuir aquele produto, mas atrelar, para si, o que aquela empresa representa.

Como ferramenta estratégica, a imagem estimula o aumento da procura pela organização e pelos seus produtos, aumentando, logo, volume de vendas. Somando a isso, atrai acionistas e empregados e auxilia no relacionamento das empresas com a comunidade em geral e com o governo, promovendo e vendendo a empresa como se fosse um produto ou serviço.

Em um mercado cada vez mais competitivo e exigente, a imagem é o único valor de uma empresa que é capaz de decidir situações de empate e de contornar e superar pequenas desvantagens. Sabendo que a imagem que o indivíduo faz do objeto real é o que desencadeia uma atitude desse indivíduo para com o objeto, a imagem tem o poder, então, de influenciar o comportamento do indivíduo.

Unindo-se a isso, a imagem é a melhor ferramenta para propor inovações na organização. Mudança nenhuma é fácil. Ainda mais para uma empresa que adota métodos tradicionais. “Envolve muitos fatores e exige uma boa dose de coragem, já que vai sempre representar não apenas um grande esforço da parte de todos, mas também uma razoável dose de risco para a empresa” (GONÇALVES, 2000, pág. 17).

No mundo mutável em que estamos inseridos, onde as informações e as relações se dão a todo o momento, é quase impossível pensar que a imagem das empresas não muda, já que as próprias pessoas mudam. Fazendo um levantamento sobre a imagem que o seu tripé tem da empresa, fica mais fácil propor novas atitudes que levem essas empresas a se adaptarem aos acontecimentos e indicar mudanças, de acordo com as necessidades dos clientes.

Entre todas as vantagens da imagem empresarial, a mais estratégica é a reputação. Uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua

imagem estão alinhadas (ARGENTI, 2006, p. 96). A reputação é construída ao longo do tempo (ou seja, não é tão dinâmica quanto a imagem) e está baseada na percepção de todos os seus públicos.

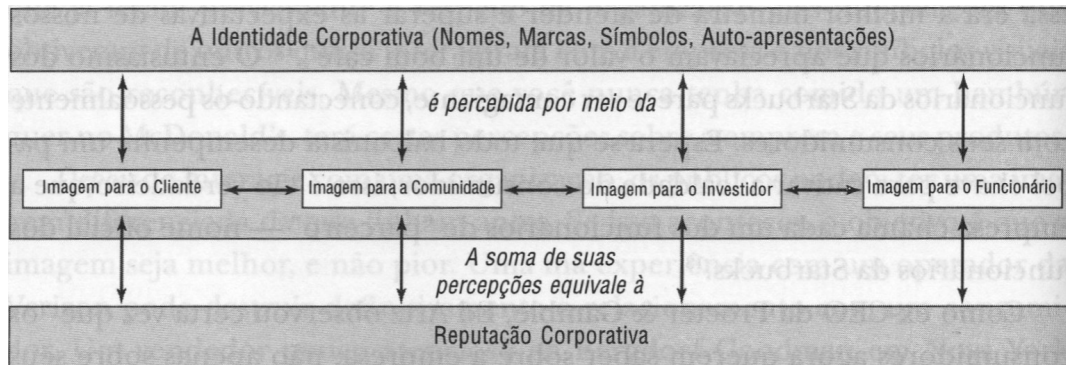


Fig. 3: Estrutura da reputação (Fonte: ARGENTI, 2006, p. 98)

Percebendo a força do consumo na atualidade podemos considerar que o papel da comunicação empresarial é tomar conta da identidade para se projetar dentro dessa sociedade de consumo, no qual o vencedor é quem realmente sabe se comunicar melhor. Sendo, assim, conquistar uma imagem boa e sólida perante seu público é de vital importância. Afinal, “comunicar é por vezes mentir, mas é também querer convencer” (WOLTON, 2006, p. 112).

São nesses momentos que enxergamos a importância de se ter um profissional da área de comunicação no meio empresarial. É ele quem irá encontrar a forma-chave para lançar uma mensagem e, logo, fazer com que garanta uma boa receptividade pelo público que se pretende atingir. Os comunicadores têm que ter conhecimento dos setores sociais, principalmente aos que sejam estratégicos para a empresa, para conseguir a legitimação, tão importante no mundo competitivo.

Após possuir essas informações, o profissional irá se encaminhar para as ações que resultarão na construção dessa imagem. Só quem tem competência, sensibilidade, distração, percepção e quem entende os comportamentos do receptor pode propor uma imagem que resulte no alcance do objetivo. E essas são qualidades básicas para o comunicador que pretende trabalhar na área empresarial.

Sabendo-se dessa idéia, nota-se porque a Comunicação está inserida no campo das Ciências Sociais Aplicadas. É uma área que existe a partir da necessidade do homem de interagir, coexistir e se desenvolver. E, nesse contexto, a empresa é uma entidade que existe a partir desses fatores. Ela se comporta como o homem, que tem necessidades de se comunicar para se manter e se utiliza da imagem para se destacar. A empresa é a imagem que ela passa para seu público.





No ramo empresarial, manter uma imagem positiva é sinônimo de possuir capital simbólico. Quando o público se depara com uma imagem que mostra uma empresa, internamente e externamente, positiva, é natural que ela ganhe destaques na área que atua. Principalmente no mundo competitivo de hoje, destaques benéficos para empresa são fundamentais para vencer. Quem não quer produtos de uma empresa (aparentemente) responsável e digna de ser consumida?

#### **4 Responsabilidade Socioambiental e a Imagem Corporativa**

Uma das ferramentas usadas pelo comunicador na hora de propor uma identidade corporativa positiva para seus públicos é a responsabilidade sócio-ambiental. “O consumidor de hoje faz questão de dar preferência para a empresa que (...) não polua o ambiente, que diminua a injustiça social e que trate de seus produtos e serviços com todo o respeito” (CHINEM, 2007, p. 3).

A responsabilidade sócio-ambiental nas empresas começou a ser abordada na década de 1920, de forma filantrópica (ou seja, ações isoladas sem um comprometimento fixo ou periódico). As discussões sobre direitos trabalhistas, como as explicitadas em filmes como “*Tempos Modernos*” de Charlie Chaplin, de 1936, fomentaram o conceito de responsabilidade sócio-ambiental nas décadas de 1930 e 1940. Mas foi a partir da década de 1960 que se intensificou o uso dessa ferramenta, impulsionado pela conscientização da sociedade em geral (SAVITZ, 2007, p. 50-51).

Para entender melhor o papel da responsabilidade sócio-ambiental no contexto de produção de imagem, primeiramente deve-se estudar esse conceito. De acordo com o Instituto Ethos, responsabilidade sócio-ambiental empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (texto adaptado).

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma associação de empresas, sem fins lucrativos, criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. O trabalho de orientação às empresas é voluntário, sem nenhuma cobrança ou remuneração.



Com essa demanda, a empresa necessita promover a preservação do meio ambiente, apoiar o desenvolvimento da comunidade local, investir num ambiente de trabalho saudável. Estes são os principais vetores da responsabilidade sócio-ambiental, que funcionam como ferramenta estratégica de um novo contexto, onde cresce a necessidade de um maior comprometimento da empresa em relação à essas questões.

“Estudos norte-americanos feitos em 2004 mostram que 77% da população daquele país acreditam que as empresas têm responsabilidade de apoiar causas sociais (e os consumidores recompensam com maior fidelidade e compras). O mesmo estudo mostrou que 91% dos norte-americanos têm uma imagem mais positiva de um produto ou empresa quando estes defendem ou apóiam uma causa.” (ARGENTI, 2006, p. 95)

SAVITZ (2007, p. 58) afirma que os impactos ambientais, ações sociais, humanismo, estão em discussão hoje, pois inúmeros eventos e tendências reforçam a percepção de um mundo compartilhado e frágil. A responsabilidade sócio-ambiental é uma ferramenta muito importante para quem quer sobreviver nesse mundo competitivo que pauta questões relativas a melhoria do ser humano e do meio ambiente.

“A filantropia empresarial também se tornou cada vez mais importante à medida que as empresas se deram conta de que precisam retribuir à sociedade” (ARGENTI, 2006, p. 95). “No que parece ser um mundo muito menor e muito mais ameaçado, é difícil para qualquer empresa (...) afirmar que os problemas sociais, econômicos ou ambientais (...) são irrelevantes ou ‘não nos interessam’” (SAVITZ, 2007, p. 59).

Uma empresa que se preocupa com elementos extra-muros (afinal, é um complexo aberto, sofrendo influências do ambiente externo) ganha pontos quando estudado seu diferencial. “Responsabilidade social, hoje, pode ser a diferença entre vender ou não vender, sobreviver ou não. Responsabilidade social é, portanto, conceito estratégico e quem não enxergar isto vai rapidamente deixar o convívio social, isto é, vai sair do mercado”. (GARCIA, *apud* GUEDES, p. 7).

O marketing social existe para tratar desse assunto. De acordo com o Portal Comunicação Empresarial, esse tipo de marketing diz respeito ao esforço mercadológico, no sentido de associar uma marca ou instituição a uma causa social, que pode ser o desenvolvimento de campanhas (para prevenção da saúde e cuidados com o meio ambiente, por exemplo), doações para entidades assistenciais, parcerias com entidades filantrópicas, desenvolvimento de trabalho junto a comunidades carentes etc. Esse tem por objetivo a criação ou mudança de atitudes e comportamentos de públicos-alvo.



A responsabilidade sócio-ambiental de uma empresa faz com que ela se comunique melhor com a sociedade e, mostrando suas bem-feitorias, atinja público suficiente para atingir suas metas. A partir do momento em que se volte para a melhoria contínua da realidade a qual ela está inserida, a empresa está fortalecendo sua imagem, aumentando seu número de pessoas que apóiam sua causa.

Somando, a facilidade de conseguir mídia espontânea para publicar atividades sócio-ambientais cresce cada vez mais. Os responsáveis pelos meios de comunicação sabem que esse tipo de matéria atrai a atenção do leitor, logo, é facilmente pautado por eles. E a empresa que adota esse tipo de atitude consegue chegar na mídia de maneira mais fácil.

Melhor do que usar a responsabilidade sócio-ambiental para se comunicar é realmente colocar em prática o discurso feito. Infelizmente, muitas empresas ainda deixam esse tipo de atividade na fala, tentando mostrar para seus públicos que faz algo sustentável, mas, infelizmente, não cumprem esse discurso. Como exemplo, diz que usa de maneira racional o meio ambiente, mas, na verdade, não se importa em lançar mercúrio no solo para extrair minério.

Isso é muito arriscado, pois o que não é verdade pode ser descoberta, destruindo um trabalho nada fácil de fazer e, ainda por cima, difícil de ser revertido. A prática de ações sócio-ambientais demonstra que um programa dessa área só traz resultados positivos para a sociedade, e para a empresa, se for realizado de forma autêntica. É o caso da identidade não condizer com a imagem, destruindo a reputação. É necessário que a empresa tenha a cultura da responsabilidade social incorporada à suas atitudes.

Então, vale ressaltar, que a responsabilidade sócio-ambiental, lembrando o marketing social, não deve ser pensada unicamente para fomentar uma imagem positiva para a empresa, e sim como algo que ela deve aderir em seus princípios. É inegável a importância, não só para ferramenta comunicacional, mas também para o cuidado com as pessoas e o meio ambiente.

A revista “Exame”, que publica todos os anos o guia das “100 melhores empresas para se trabalhar”, lançou o Guia de Boa Cidadania Corporativa, que, todo ano, apresenta empresas brasileiras que foram modelos de cidadania. Quem não gostaria de trabalhar em uma dessas empresas? Qual consumidor não fica feliz em saber que está consumindo algo de uma empresa que se preocupa com o meio ambiente? Nessa lista, o consumidor sabe que pode contar com aquelas entidades para garantir um futuro para as próximas gerações.



## **5 A Embrapa Amazônia Oriental e a responsabilidade social**

A Embrapa Amazônia Oriental, sediada em Belém, teve sua origem em 1939, com a criação do Instituto Agrônomo do Norte (IAN). É um dos mais antigos centros de pesquisa da região amazônica e uma das 41 Unidades da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, empresa vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Sua missão é viabilizar soluções para o desenvolvimento sustentável do espaço nacional, com foco no agronegócio, por meio da geração, adaptação e transferência de conhecimentos e tecnologias em benefício dos diversos segmentos da sociedade. Seu foco de ação é Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação para o desenvolvimento sustentável do espaço rural da Amazônia Oriental.

Todas as suas atividades, como eventos, palestras ministradas, ações na sociedade e linhas de pesquisas são envolvendo a melhoria da relação do homem com os recursos naturais, sem exceção. Essa preocupação faz com que a população ligue meio ambiente com a Embrapa, e, na região Amazônica, Embrapa Amazônia Oriental. Apesar de ser sua função, antes a Empresa se restringia ao desenvolvimento agrônomo do país, e suas atividades eram ligadas quase que exclusivamente ao meio acadêmico e pesquisa.

Hoje, já se nota que o foco de suas pesquisas gira em torno de buscar soluções para acabar com o mau uso dos recursos naturais. E isso resulta em uma boa imagem para a Embrapa, já que crises pelas quais ela passou não a abalaram, graças a essa ligação tão forte com a responsabilidade sócio-ambiental e uma imagem boa e reputação consolidada. Somando a isso, a Embrapa (não só a Unidade Amazônia Oriental) é uma Empresa filiada ao Instituto Ethos, ou seja, suas obras sócio-ambientais são sérias e são reconhecidas, o que resulta em atos válidos para a sociedade.

A ligação com o meio ambiente é tanta que um de seus slogans é “Desenvolvimento agropecuário, florestal e agroindustrial da Amazônia: uma visão de futuro”. Com isso, a Empresa diz que seu maior desafio é querer desvendar os mistérios da natureza e contribuir para o conhecimento e o uso responsável da Amazônia. Diz, também, que seus produtos, tecnologias e serviços prestados geram desenvolvimento regional e reconhecimento da área amazônica.

Suas ações não estão somente ligadas ao meio ambiente: programas como a Embrapa & Escola (momento em que a Empresa traz alunos para dentro da Instituição e mostra como eles podem ajudar na conservação do meio ambiente) são exemplos de que

estratégias de educação podem melhorar a imagem institucional, já que o Programa é sinônimo de ensino e capacitação de estudantes e professores. Além disso, ao trazer esses convidados para dentro da Embrapa, apresentam as ações da empresa. Ou seja, esse público saberá que a Embrapa existe para trazer bem-feitorias para o país. Uma ferramenta valiosa de marketing social.



Fig. 4: Ação do Embrapa & Escola no Laboratório de Climatologia em outubro de 2007 (fonte: acervo Embrapa Amazônia Oriental)

Além das ações externas, outra grande preocupação são seus empregados. Um dos princípios do órgão é que “o maior patrimônio da Embrapa são os funcionários”, ou seja, eles prezam pelo bem estar de seu público interno. Atitudes como liberar o funcionário para fazer yoga, festas comemorativas, licença plena para tratamento de saúde e plano privado de aposentadoria são algumas das ações que a Unidade oferece. E quem precisou do serviço reconhece que a Empresa tem esse cuidado com seu “maior patrimônio”.

E não só a Embrapa constrói uma boa imagem a partir de suas atividades. Hoje, ser uma empresa ou comunidade parceira da Embrapa significa que há uma busca por ferramentas para a melhoria na produção, com o cuidado de agredir o mínimo possível o meio ambiente.

Ser uma empresa com o “selo verde” – ou seja, que mostra ter cuidados ao se relacionar com os recursos naturais – significa que ela se preocupa com a grande discussão da atualidade, que diz que “cuidar do meio ambiente está na moda”, frase que está estampada em grandes encontros empresariais e palestras do ramo. E isso repercute muito bem para ela, já que o consumidor será sensibilizado por esse tipo de causa.

E, na época em que a população clama por mudanças para salvar o mundo e que há discussões sobre cuidados para agredir o mínimo possível os recursos naturais, veicular sua marca junto à da empresa que é referência em pesquisa para melhoria da



relação homem-ambiente resulta em uma imagem positiva perante seu público e a sociedade civil, fora que facilita o relacionamento com o público, como já explicado. Utilizar os produtos e serviços oferecidos pela Embrapa é demonstração de cuidado com o meio ambiente.

Essa atuação responsável trará uma imagem positiva para empresa, pois o público entende que consumirá um produto resultante de ações responsáveis ambientalmente. Fará diferença para esse consumidor saber que adquiriu um produto que “defende o verde” e não um que agride o que já está mais que agredido. E não é difícil encontrar pessoas que façam a opção por pagar a mais em produtos que carregam esse selo verde.

### **Considerações finais**

É impossível negar a importância de uma imagem corporativa. Ferramenta que, antes, era pouco valorizada e que, depois, passou a ser executada por profissionais não habilitados para tal função. Hoje já se entrega a responsabilidade de construção e manutenção da imagem empresarial para o profissional de comunicação, o verdadeiro responsável por essa ação.

Mesmo não sendo fácil controlar essa construção da imagem, já que ela depende mais de quem irá recebê-la do que quem a está produzindo, o comunicador pode usar das ferramentas que lhe foram entregues para garantir uma aceitação positiva da imagem. O comunicólogo estudou e está apto a exercer essa atividade. E, com o uso de temas atuais, como a responsabilidade socioambiental, fica mais fácil e mais rentável essa construção.

Infelizmente, muitas empresas ainda se utilizam dessa ferramenta de forma indevida, ou seja, mostra que se preserva o meio ambiente, mas não faz o que prega. Porém há empresas que se preocupam em ajudar a comunidade, dão preferência aos moradores do entorno, entre outros princípios. E, com certeza, essas empresas saberão trabalhar melhor com informações verdadeiras.

### **REFERÊNCIAS**

AOUAD, C. P.; COELHO, A.; CORREIA, E. S. **Educação Ambiental como ferramenta de Responsabilidade sócio-ambiental.** Disponível em <  
[http://64.233.169.104/search?q=cache:rfbr7FWQ-j0J:200.223.40.100/bolsa/bolsa.nsf/\(anexos\\_chave\)/4AF8BC49E0420CA703257186005CEAE6~flagArq/%24File/ProjetoItapebi.PDF+%22Educa%C3%A7%C3%A3o+Ambiental+como+ferr](http://64.233.169.104/search?q=cache:rfbr7FWQ-j0J:200.223.40.100/bolsa/bolsa.nsf/(anexos_chave)/4AF8BC49E0420CA703257186005CEAE6~flagArq/%24File/ProjetoItapebi.PDF+%22Educa%C3%A7%C3%A3o+Ambiental+como+ferr)



amenta+de+Responsabilidade+s%C3%B3cio-ambiental%22&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=2&gl=br>. Artigo acessado em 10 de junho de 2008.

ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G.; TOMEI, P. A. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual corporativa**. Disponível em <<http://www.agenda21empresarial.com.br/web213/>>. Acessado em 17 de junho de 2008.

CHINEM, R. **A Empresa Cidadã se comunica melhor**. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/>>. Artigo acessado em 21 de abril de 2008.

COELHO, J. A. Consumo: esfera de manipulação ou de liberdade? **Revista da ESPM**. Março / abril de 2007.

GILLES, L. ELYETTE, R. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

GONÇALVES, J.E.L. As empresas são grandes coleções de processos. **Revista de Administração de Empresas**. Jan./mar. 2000. Artigo acessado em 7 de junho de 2008.

GUEDES, R. C. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. Disponível em <<http://www.lasociedadcivil.org>> Artigo acessado em 18 de junho de 2008.

MORIM, E. N. Entre Perdas e Ganhos. **Revista E**, p. 32- 33.

OLIVEIRA, M. L. C. **O receptor na internet: dimensões interativas**. Disponível em <[www.comunica.unisinos.br/](http://www.comunica.unisinos.br/)>. Artigo acessado em 17 de junho de 2008.

PESSOA, S. **Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Artigo acessado em 20 de abril de 2008.

Portal da Comunicação Empresarial On-line, <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/>>. Acessado em 10 de março de 2008.

Portal da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Unidade Amazônia Oriental <<http://www.cpatu.embrapa.br/>>. Acessado em 13 de março de 2008.

Portal do Instituto Ethos, <<http://www.ethos.org.br/>>. Acessado em 18 de junho de 2008.

SAVITZ, A.W. **A Empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SILVA, A. F.. **A formação da Imagem e seu Processo de Comunicação Empresarial**. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.unec.edu.br/>>. Artigo acessado em 15 de abril de 2008.

WOLTON, D. **É Preciso Salvar a comunicação**. São Paulo. Ed. Paulus, 2006.