

A responsabilidade social corporativa como qualificador de imagem empresarial ¹

Bruna Coelho MACHADO²

Roberto Gondo MACEDO³

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho aborda o papel da responsabilidade social corporativa para a criação da imagem empresarial. Ao longo do trabalho, nota-se o relacionamento da RSE como ferramenta para formação da identidade, assim como qualificador da imagem e segurança para solidificação da reputação. Desenvolve-se, também, o papel da comunicação para tratar o assunto e a importância do investimento, tanto para a empresa quanto para os beneficiados. Conclui-se que investimentos dessa maneira podem ter retorno somente a médio e curto prazo, porém vão além do desenvolvimento do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação corporativa; Responsabilidade social corporativa; Imagem corporativa; Desenvolvimento social.

INTRODUÇÃO

A integração entre empresa – funcionário – sociedade está cada vez mais direta. Ao mesmo tempo em que a organização enxerga o papel social ao qual ela exerce, ela percebe uma grande vantagem competitiva em investimentos dessa natureza. Observando esse crescimento mútuo, as áreas de comunicação das empresas se tornam peças estratégicas para desenvolver essas atividades.

Segundo Kotler (*apud* Barbosa e Brondani 2004, p. 110), planejamento estratégico é definido como:

“O processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado. O objetivo do planejamento estratégico é orientar e reorientar os negócios e produtos da empresa de modo que gere lucros e crescimento satisfatórios.”

No mundo atual, onde “uma organização moderna que pretende manter-se competitiva deve estar entre as organizações que fazem acontecer” (BARBOSA e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém graduada do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Pará – UFPA, email: brunamachado@terra.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Pós-graduação em Comunicação Corporativa da Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, email: rgmnaester@hotmail.com



BRONDANI 2004, p. 108), um diferencial corporativo garante a permanência de mercado. Parte fundamental para o crescimento de uma organização, os comunicólogos conseguem integrar os atores que formam interna e externamente a organização.

“Os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo um país” (SCHWARTZ *apud* SANTOS, 2008, p. 22).

A comunicação corporativa, hoje, possui duas fortes vertentes: a comunicação interna e a externa. Enquanto a primeira atende funcionários, fornecedores, acionistas, a segunda foca suas atividades nos clientes, imprensa, governo. De inúmeras formas essa comunicação pode resultar em resultados satisfatórios, como através de informativos, releases, propagandas, eventos.

“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).

Papel que tende a crescer dentro da organização, por se caracterizar como facilitadora de atividades empresariais. Além, grandes vontades empresariais são sanadas através da área de comunicação como, por exemplo, a criação e manutenção da imagem da empresa. Em depoimento para Nogueira (99, p. 89), Marize Muniz, coordenadora de pautas da Tv Bandeirantes, diz: “assessoria de imprensa é importante e nós precisamos de vocês”.

“Da mesma forma, o trabalho da comunicação corporativa tem, entre seus principais objetivos, evitar que a empresa ou entidade associativa venha a ter dificuldades no seu relacionamento com áreas governamentais, mídia, comunidades e outros setores específicos da opinião pública – tecnicamente designados como ‘públicos’. (...) Nessa mesma linha de raciocínio, as empresas deveriam investir de forma consistente no aprimoramento profissional dos jornalistas” (Nogueira, 99, p. 27/57).

“Todas as formas de se chegar às Redações são válidas”, afirma Nogueira (99, p. 85) em seu livro. Uma dessas formas de integração é através da formação da imagem corporativa, formada por diversas ferramentas, entre elas a responsabilidade social empresarial. Esse trabalho pretende fazer o relacionamento entre essas atividades empresariais e como isso pode influenciar tanto na empresa quanto na sociedade.

1. IMAGEM CORPORATIVA

Tema trabalhado em todos os campos que abordam o universo corporativa, a imagem vem se tornando estratégia ligada às atividades da comunicação corporativa. Tendencialmente, ela, agora, está nas mãos dos comunicólogos empresariais.

“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 autoapresentações, incluindo expressões de sua visão corporativa.” (ARGENTI, 2006, p. 95).

De acordo com Santos (2008, p. 29-30), nas décadas de cinquenta e setenta a preocupação era maior com os elementos gráficos e design, ou seja, foi a “era da propaganda”. Nas décadas de setenta e início de oitenta as organizações mudaram o seu foco para questões relacionadas a imagem corporativa e a cultura organizacional. A preocupação com a reputação veio um pouco mais tarde no final da década de oitenta. Essa começou quando houve a necessidade das organizações interagirem com públicos distintos que tinham visões diversificadas e diferentes da corporação. A reputação, segundo a mesma, serve como “arma estratégica” no processo comunicacional entre os públicos.

Entendendo esse histórico, nota-se que não somente a imagem é de responsabilidade da comunicação. Duas outras atividades estão ligadas a esse conceito: identidade e reputação. A identidade, “(...) 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), se preocupa em transmitir aquilo que a empresa é a partir de todo material simbólico que a mesma emite. Ou seja, ela trabalha aquilo que a empresa deseja que seja absorvido para a criação da imagem corporativa. Tem o papel de comunicar e evocar, de alguma forma, a imagem planejada para ela.

Para Santos, (2008, p. 26) “(...) é a partir da Identidade corporativa que se constrói a imagem corporativa”. A identidade, para a autora, “é a somatória de todos os atributos de uma organização, é ela que lhe dá a singularidade da organização, diferenciando-a das demais, pois é do reflexo desta identidade/personalidade que irá emergir a imagem e a reputação da organização”.



E, quando bem trabalhada, a imagem é favorável e, melhor ainda, a empresa pode contar com uma rica reputação. Como já dito, a reputação, na prática, serve como um termômetro para a empresa, pois é a mesma que molde as atividades sociais. É a reputação que une todas as imagens que são feitas da empresa pelos seus públicos (aqui, entendem-se como públicos empresariais os funcionários, consumidores, potenciais colaboradores, acionistas, governo, sociedade, entre outras entidades), gerando um único posicionamento. Por isso que a imagem de uma empresa é facilmente derrubada, porém pode levar anos para destruir uma reputação. Claro, quando temos uma identidade sólida o suficiente para não abalar essa reputação.

“Ela é resultante de impressões, ideias e sentimentos sobre o objeto – marca, serviço ou organização – a partir de uma série de interação entre o indivíduo e o objeto em questão. Por isso, pessoas diferentes podem ter imagens dispares sobre o mesmo objeto”. “A maioria dos autores que discute a questão considera que as organizações mais bem posicionadas em reputação são aquelas que trabalham melhor seu processo de comunicação nas dimensões como visibilidade, transparência, distinção, consistência e autenticidade”. (SANTOS, 2008, ps. 31 e 17).

1.1 ADERIR QUALIDADE A MARCA

Hoje não adianta uma empresa pensar em se postar como boa se ela realmente não é. Felizmente, só ideias sólidas se mantêm e são agregadas pelo público. Ou seja, sua identidade tem que estar de acordo com o que você planeja que seja absorvido e com o que realmente a empresa desenvolve.

A maior preocupação é uma identidade dar certo. Para isso, uma estrutura comunicacional completa e sólida é fundamental para fazer marca e identidade serem compatíveis. As Comunicações interna e externa têm que serem feitas de maneira harmônica e, com isso, criam uma atmosfera positiva para impulsionar o crescimento corporativa.

De acordo com Santos (2008, p.16), a imagem varia de acordo com os públicos.

“(…) podemos encontrar a imagem significando opinião (contra ou a favor) que o público tem de uma instituição, organização, personalidade de renome, marca, produto ou conceito que determinada pessoa goza junto a outrem, por exemplo, quando nos referimos a um político que precisa cuidar de sua imagem”.

Se a percepção do público varia, e tem a possibilidade de ser atrelada à uma imagem positiva, a empresa tem que ir atrás.

“Desta forma, é importante para a organização construir uma identidade sólida, estruturada e bem definida, especialmente com o público interno, para que esta possa servir para ancorar a imagem da organização perante seus diversos públicos de interesses. E aí é necessário conhecer a cultura organizacional” (Santos, 2008, p. 26).

Por que cultura organizacional? Se levarmos em conta que cultura organizacional “sustenta o processo de socializações por meio do sistema de valores, sendo tais valores vivenciados como uma experiência subjetiva compartilhada, que cria nas organizações a possibilidade de simbolização e mediação das necessidades individuais e organizacionais” (Mendes & Tamayo, 2001, p.1), o importante para se ter uma empresa que valha a pena é ter princípios éticos e morais. A identidade, formada com essa preocupação e responsabilidade, dificilmente sofrerá grandes quedas de imagem e irá garantir uma reputação concreta. A empresa se sustenta, mesmo havendo pequenos deslizes, mesmo que significativos.

Porém, nem sempre depende só da empresa essa construção positiva.

“(…) há três fontes de informação: os meios de comunicação de massa, as relações interpessoais e a experiência social. É por intermédio desses meios que as pessoas se mantêm informadas. A partir dessas informações, cada indivíduo retém em sua mente o que para elas é mais representativo. Por isso a formação da imagem é considerável tão complexo e volúvel” (SANTOS, 2008, p. 29).

Por isso, a importância de envolver diretamente profissionais de comunicação para essa identidade: ele tem obrigação de agregar diversos atores de divulgação para a harmonia das imagens emitidas sobre a empresa.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSE)

De acordo com Cochran (2007, p. 449), o primeiro debate sobre o tema foram na Columbia University, com Adolf A. Berle e na Harvard University, com E. Merrick Dodd, em uma série de artigos intitulados “*Harvard Law Review*” (tradução livre: Revisão das Leis de Harvard), na década de 1930.

Para Savitz (2007, p. 50-51), a responsabilidade social nas empresas começou a ser abordada na década de 1920, de forma filantrópica. As discussões sobre direitos trabalhistas, como as explicitadas em filmes como “Tempos Modernos” de Charlie Chaplin, de 1936, fomentaram o conceito de responsabilidade social corporativa nas

décadas de 1930 e 1940. Mas foi a partir da década de 1960 que se intensificou o aparecimento dessas ações, impulsionado pela conscientização da sociedade em geral.

Já no Brasil, segundo Araújo (p. 3), a Igreja Católica dominou as ações nas obras sociais até o início do século XX, quando começaram a surgir as primeiras fundações e entidades de benemerência. A atuação corporativa no setor social teve início na década de 60 com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), reconhecendo a função social das empresas.

As abordagens sobre responsabilidade social corporativa são historicamente determinadas, pois o papel ao qual a empresa deve desempenhar na sociedade varia de acordo com o ambiente em torno dela, que se modifica constantemente. Também houve uma tendência de que a responsabilidade social transitasse de um foco preponderantemente interno (funcionários, ambiente de trabalho etc.) para um mais externo (questões ambientais, relações comunitárias etc.), ou seja, aumentando seu foco de atuação (Parsons *apud* Barbero e Britto, 2004, p. 1).

Após entender o papel da organização e sua interação com a sociedade, nota-se a importância de sua ação no meio a qual está inserida. Apesar de ser amplamente estudada e discutida atualmente, há, ainda, a dificuldade de se conceituar o termo responsabilidade social corporativa. De acordo com Araújo (p. 4), há uma diversidade de idéias que dificultam a formação de um conceito dessa natureza:

“Responsabilidade social corporativa tem como terminologia sinônima: cidadania corporativa, filantropia corporativa, filantropia estratégica, solidariedade corporativa, organização cidadã (Lima 2002). Para alguns autores, representa a idéia de obrigação legal; para outros significa um comportamento ético; há ainda aqueles que consideram-na como evento casual. Muitos equiparam-na a uma contribuição caridosa; outros acreditam no sentido de socialmente consciente. Mesmo não existindo consenso acerca de um único significado, três aspectos da essência do conceito são: ampliação do alcance das ações (não se limitam mais aos interesses dos acionistas); responsabilidades ultrapassando o âmbito legal (com ações ditadas pela ética); adequação às demandas sociais.”

Mas, para nortear o presente estudo, será utilizado o conceito dado pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social⁴. O conceito deste Instituto foi escolhido por se tratar de uma referência nos trabalhos envolvendo a responsabilidade social corporativa, além

⁴ 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.

de ter sido construído a partir de muitos estudos feito sobre o assunto e levado em conta muitos autores. No Portal, define-se responsabilidade social corporativa como:

“(...) 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”.

Toldo, citado por Araújo (p. 5), aborda a questão do crescimento mútuo tanto da empresa quanto dos seus públicos (tanto interno quanto externo), através de boas posturas empresariais quando afirma que responsabilidade social corporativa é o comprometimento corporativa em adotar um comportamento responsável e ético, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

E esse é o grande objetivo da responsabilidade social corporativa: garantir o desenvolvimento dos seus empregados e da sociedade na qual a empresa está inserida. Os princípios mercadológicos da empresa têm que estar de acordo com o respeito às estruturas sociais as quais ela está inserida. Responsabilidade social corporativa está diretamente ligada ao respeito, cuidado e ao futuro, entendendo a pessoa como ser humano, como grande aliado ao desenvolvimento da empresa.

Para Cury (2007, p. 103), nas sociedades complexas (como a que estamos vivendo nos dias de hoje), o homem, em todas as etapas de sua vida, desde o nascimento até sua morte, depende das organizações, é controlado por organizações e nelas passa a maior parte do seu tempo.

“Os recursos humanos contam-se entre os principais meios de que dispõem as organizações para atingir suas metas. Via de regra, quanto mais orientados para esse enfoque, tanto mais eficientes elas são. Os empregados satisfeitos trabalham mais e melhor que os frustrados. Dentro de certos limites, a felicidade eleva a eficiência nas organizações e, inversamente, sem organizações eficientes, não há o que pensar em nossa felicidade.”

Esta afirmativa é muito importante, pois mostra como a organização, no âmbito global já discutido, influencia, de forma direta e indireta, na realidade social a qual está inserida. Ela é vista aqui como um fator social de mudança, que interage com seu meio

interno e externo de forma ativa, principalmente com as pessoas, que vivem uma relação de interdependência, a qual uma só existe em função da outra.

O grande objetivo da responsabilidade social corporativa é garantir o desenvolvimento dos seus empregados e da sociedade na qual a empresa atua. Os princípios mercadológicos da empresa têm de estar de acordo com o respeito às estruturas sociais as quais ela está inserida. Responsabilidade social corporativa está diretamente ligada ao respeito, cuidado e ao futuro, entendendo a pessoa como ser humano, como grande aliado ao desenvolvimento da empresa.

2.1 RSE COMO QUALIFICADOR DA MARCA

A responsabilidade social corporativa, para Argenti (2006, p. 95) também se tornou cada vez mais importante à medida que as empresas se deram conta de que precisam retribuir à sociedade os investimentos que a mesma fez na corporação, através do consumo e na confiança depositada nas mesmas.

“(A *imagem*) é resultante de entendimento das mensagens emitidas por ela. Essas características podem ser visualizadas em sua razão social, nome fantasia, na elaboração e nas cores do seu logotipo, em sua área de atuação, e ainda, podem ser detectadas em suas ações no que se refere a responsabilidade social” (CORRÊA, 2008, p. 94-95).

As organizações, inclusive as públicas, têm sido pressionadas para se tornarem mais solidárias e chamadas a uma maior participação, abertura e integração com a sociedade, sob a ameaça de serem abandonadas por seus consumidores (Ventura, 2003, p. 2). Logo, ações responsáveis socialmente são fundamentais para que melhore a relação entre essas partes.

“(…) as grandes companhias são extremamente exigidas pela população, quase como acontece aos órgãos governamentais. A partir de certa dimensão, as empresas passam a ser mais que simples produtoras ou vendedoras de bens e serviços. Pelo espaço mental que ocupam no universo da vida nacional, regional ou local, elas passam a ser socialmente cobradas também em termos de atitude e perfil de cidadania” (NOGUEIRA, 99, p. 57).

Nos dias atuais, a responsabilidade social é considerada um elemento pertencente aos negócios, não mais como práticas personalistas dos empresários filantropos (Fischer e McIntosh *apud* Barbero e Brito, 2004, p. 6). A resposta exigida pela sociedade faz com que as empresas aderem esses valores aos seus princípios,

mostrando que vale a pena manter a instituição funcionando, já que há retorno do que é investido.

Nota-se que é muito comum a sociedade questionar instituições sobre atitudes como exploração de mão de obra, mau uso dos recursos naturais, condições de trabalho oferecidas, entre outros assuntos. Incorporando ações sociais em seus princípios, é como se a empresa dissesse: “sou uma boa instituição. Podem confiar no que digo, podem trabalhar comigo. Seja bem-vindo!”. Ações dessa natureza melhoram o diálogo da instituição com a sociedade, já que aproximam essas duas polaridades.

“(…) elas (*as empresas*) não atuam no vácuo, e sim no meio ambiente social e político que impele o comportamento dos indivíduos, dos grupos humanos e da opinião pública, de cujo julgamento as empresas dependem permanentemente. (...) Ser transparente, no sentido moderno, significa ter um comportamento eticamente correto, que, por isso, pode ser exposto permanentemente, com toda a visibilidade, ao julgamento moral de sociedades que cada vez mais exigem esse direito” (NOGUEIRA, 99, p. 60).

A situação social que existe no Brasil imprime ações sociais empresariais relevância ainda maior. A sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudança social, sejam construtores de uma sociedade melhor.

E, com o crescimento do poder aquisitivo da população, o cliente já tem como arcar com escolhas que podem fazer a diferença no mercado. Por exemplo, escolher a marca “x” em vez da marca “y” porque a empresa que produz “x” financia políticas de reflorestamento, enquanto a “y” não aborda o assunto. Outro exemplo é o crescimento de empresas ecológicas ou com selo verde na cidade de São Paulo. Hoje, muitos consumidores não se importam em pagar mais por um produto se ele sabe que está fazendo a diferença. O consumidor acaba atrelando aquela marca positiva a si, pois se posiciona como consumidor responsável.

Ainda tem o caso do público interno. É muito mais motivador para uma mãe sabendo que seu filho está numa creche dentro da empresa, por exemplo. Ela não se preocupa com o bem-estar da criança, além de poder visitá-la com mais frequência. Uma mãe pode diminuir sua presença física ou de atenção por conta dos filhos. Tendo a garantia que ele está bem, ela produz bem mais.

Porém, investimentos dessa natureza garantem retornos a médio e longo prazo, e muitas empresas não estão dispostas a esperar, já que costumam ser grandes quantias.

Mas há muitos benefícios, na área comunicacional: mídia espontânea, facilidade de conseguir espaço em eventos, garantir parcerias com outras empresas, conseguir prêmios de qualidade, ter sua marca atrelada à entidades do terceiro setor, ou seja, uma série de entradas que poderiam custar bastante dinheiro se a empresa não tivesse uma base que respeite os princípios da responsabilidade social corporativa.

Aqui vale frisar um ponto importante: de acordo com o Instituto Ethos, para uma empresa ser responsável socialmente, não precisa atender a todos os pontos explicitados no conceito acima apresentado. O importante é ter incorporado, ao seu princípio, ações de desenvolvimento que abranja, pelo menos, um de seus públicos. Realizar atividades para o desenvolvimento social para o público interno ou externo já é uma forma de responsabilidade social, desde que essa atividade esteja incorporada a princípios éticos.

Devido seu papel estratégico, a identidade tem que ser bastante trabalhada e, principalmente, ser verdadeira. Segundo Kapferer (*apud* Santos, 2008, p. 26), a identidade corporativa é o que permite à organização ou uma parte dela ter a sensação de existir como um ser coerente e específico, assumindo sua história e ocupando em relação aos outros. Através dessa afirmativa de Kapferer, entende-se a posição social a qual a empresa possui na sociedade. Mesmo que seja papel do Estado, a população cobra uma “retribuição” da empresa, ou seja, que a organização se posicione de maneira ética. E que ela atrele isso a sua identidade, resultando em uma imagem positiva para a organização. Depende da comunicação desenvolvê-la da maneira mais produtiva possível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo que muitos pensem que a questão da responsabilidade social corporativa seja algo passageiro e que, para muitos, servem apenas para a empresa se promover e, assim, manter um diálogo direto com o público, ações desta natureza são válidas quando realmente possuem um objetivo nobre. Na verdade, só valem quando há um ideal e uma busca por melhorias, o que interessam tanto para a sociedade quanto para a empresa.

Falta sensibilidade por parte da empresa para entender a responsabilidade social corporativa como ferramenta de desenvolvimento de capital humano e social. Investimento que, quando bem feito, traz benefícios imensuráveis para o público (direta e indiretamente), para a sociedade e para a empresa.

O principal é que essa responsabilidade social corporativa seja realmente atrelada à cultura organizacional. Assim, ela pode virar ferramenta na construção da identidade e contribuir para uma imagem positiva e, logo, uma reputação sólida.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. R. M. **O que é Responsabilidade Social de empresas para o consumidor:** significado e influência. Publicado no Site do Instituto Ethos de Responsabilidade Social <<http://www.ethos.org.br/>>. Acessado em 20 de setembro de 2008.

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

BARBERO, E. R.; BRITTO, R. P. **Mapeando a Selva de Teorias:** uma proposta de Organização da evolução histórica e das abordagens sobre Responsabilidade Social Corporativa. Acessado em 20 de agosto de 2008. São Paulo: FEA-USP, 2004.

BARBOSA, E. R.; BRONDANI, G. **Planejamento Estratégico Organizacional.** Publicado no site <<http://www.mestradoadm.unir.br/>>. Artigo acessado em 11 de novembro de 2008.

COCHRAN, P. L. The evolution of corporate social responsibility. Publicado na revista **Business Horizons**, n. 50, p. 449 à 454. Acessado em 25 de setembro de 2008. Estados Unidos: Elsevier, 2007.

KUNSCH, M. M K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

MENDES, A. M., TAMAYO, A. **Valores organizacionais e prazer-sofrimento no trabalho.** <http://scielo.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-82712001000100006> Publicado no PsicoUSF. São Paulo: 2001.

NOGUEIRA, N. **Media Training.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

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.

SANTOS, C. M. R. G. Recortes e Aspectos da imagem no mundo contemporâneo. *In:* SANTOS, C. M. R. G. (org.) **Opinião pública e imagem.** São Paulo: Editora FAAP – UNESP, 2008.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.