



Marca, Relações Públicas e Desenvolvimento Sustentável¹

Caroline SANTIAGO DE MELO²

Jean Charles Jacques ZOZZOLI³

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

No mundo globalizado atual, os consumidores vêm se mostrando cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços que irão consumir. Diante dessas novas exigências do mercado, a sustentabilidade adquire uma posição estratégica no ambiente empresarial, em que as ações de responsabilidade socioambiental se constituem enquanto um forte ativo para o fortalecimento da marca de uma organização, assim como de sua imagem perante seus stakeholders.

PALAVRAS-CHAVE: consumidores; sustentabilidade; socioambiental; marca; imagem.

O Desenvolvimento Sustentável na sociedade atual

A população mundial vive hoje uma condição de pobreza alarmante. Antes existia o pensamento de que o crescimento econômico era a solução para tal questão. Porém, na medida em que se adquire prosperidade econômica, a degradação ambiental cresce também, através do uso de recursos naturais.

O homem atua como principal agente da mudança ecológica, devido à dinâmica capitalista, que explora economicamente os recursos ambientais, além de no final do processo produtivo, expelir resíduos contaminando o ecossistema. Em termos sociais, o capitalismo visa o lucro acima de qualquer interesse humano. Essa atuação põe em risco a existência humana, bem como de suas gerações futuras.

Com a degradação expressiva e com a exploração da condição humana exagerada, o mundo tem voltado suas atenções a esses fatos. Uma nova visão de

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

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da UFAL, bolsista PIBIC 2008-9 com o sub-tema de trabalho Dos valores da marca nas perspectivas empresariais do desenvolvimento sustentável e da transformação social e sua apropriação por parte da população no Projeto de Pesquisa Perspectivas de consolidação de uma teoria renovada da marca e sua comunicação midiática, coordenado pelo Prof. Dr. Jean Charles J. Zozzoli e com fontes de financiamento do CNPq/FAPEAL.
email: carol_santiagomelo@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFAL, Coordenador do GP Publicidade e Propaganda da Intercom. email: jczoz@uol.com.br



desenvolvimento vem sendo consolidada. Aquela que envolve, além do meio ambiente, aspectos sociais, em uma tentativa que proveja aos habitantes do planeta qualidade de vida, concomitante, ao progresso.

Segundo Sachs o conceito de Desenvolvimento Sustentável foi empregado em 1972 nas palavras de Maurice Strong, Secretário-geral da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, o qual propriamente lançou o conceito de desenvolvimento sustentável.

Esse conceito normativo básico emergiu da Conferência de Estocolmo, em 1972. Designado à época como 'abordagem do ecodesenvolvimento', e posteriormente nomeado desenvolvimento sustentável, o conceito vem sendo continuamente aprimorado, e hoje possuímos uma compreensão mais aprimorada das complexas interações entre a humanidade e a biosfera. (SACHS,1986, prefácio)

A base da proposta do Desenvolvimento Sustentável é a utilização dos recursos naturais de maneira consciente, para não comprometer a existência humana, assim como de suas gerações futuras, daí a importância da noção de limitação. Ele é um tipo de desenvolvimento que preza qualidade de vida ao longo do tempo, atuando a longo prazo, e pautado pela ética e participação da sociedade.

Ainda de acordo com Sachs (1986, prefácio) o desenvolvimento sustentável será alcançado se três critérios fundamentais forem obedecidos simultaneamente: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica.

A interação desses três critérios gera a qualidade de vida tão almejada pela população mundial. Pela equidade social, as necessidades humanas tem que ser atendidas, gerando o bem estar social para todos. Com a prudência ecológica os recursos naturais são economizados e poupados, mantendo assim, a qualidade ambiental para as gerações futuras. E a eficiência econômica condiz à maior produção, e economia dos recursos como capital e trabalho.

A sociedade humana e os sistemas biológicos, desta forma, mantêm-se diretamente relacionados, pois ambos possuem princípios que se aplicam um ao outro, e ambos são sistemas vivos que possuem uma interdependência entre si.

Este novo conceito de desenvolvimento vem ganhando notoriedade perante os stakeholders de todo o mundo. A sustentabilidade deixa de ser um simples modismo, para ser um estilo de produção e consumo pautado na responsabilidade que busca o equilíbrio entre a tríade que sustenta a vivência humana: o econômico, social e



ambiental. Extraíndo o maior potencial da humanidade, no presente, de maneira que dure para as próximas gerações.

A importância das marcas para as organizações

Na sociedade contemporânea atual, o fator econômico é prioritário, principalmente quando a alta competitividade entrou em cena, devido às novas configurações do mundo, cada vez mais tecnológico e informacional. Os consumidores se tornaram cada vez mais exigentes e sua preocupação vai além de seus interesses privados: o social também ganha espaço.

No passado, a utilização da marca se limitava apenas a evitar que o produto se tornasse alvo de clonagem, imitação ou adaptação. Era um elemento de identificação entre produtos semelhantes que dava segurança aos proprietários e clientes.

Marcas existem há séculos. Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo. Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam "marca" para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante. (TAVARES, 1998, p.2)

Hoje, sua importância vai além. A marca de uma empresa ou produto representa todos os seus valores. Ela já não é mais somente um elemento de identificação visual de uma empresa, ou uma simples assinatura, além disso, ela é um elemento de diferenciação intemporal dentro do mercado.

A American Marketing Association define “Marca é um nome, termo, sinal símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”. (AMA apud KOTLER, 1998, p. 393)

A marca existe na diferenciação. E é somente quando essa diferença é reconhecida pelo público que ela atinge o seu objetivo, que é promover sua singularidade, evitando confusão na mente do consumidor. Ela traduz os valores e conceitos da corporação, e através deles, permite que o consumidor se identifique com ela, e estabeleça experiências para ficar incutida na memória dos mesmos.

As marcas são particularmente relevantes quando os produtos entram na fase de concorrência e maturidade do seu ciclo de vida, momento em que as vantagens funcionais exclusivas são assimiladas ou copiadas pelos concorrentes, e quando os benefícios funcionais são assimilados pelos consumidores, que se acostumam



a eles. Nesse estágio, os valores simbólicos possuem muito mais relevância, os quais se distinguem pela marca. (MARTINS, 2000, p. 233)

O mundo empresarial vive um momento de transição. Antes uma empresa valia de acordo com seus bens físicos, depois se valorizou mais o fluxo de caixa, e mais recentemente, está realçando-se a importância da marca. Como atualmente vive-se uma era de fusões e incorporações por todo planeta, que visam economia de escala e ganho de participação de mercado entre outros fatores, a importância da marca tende a crescer exponencialmente, visto que gestores e proprietários certamente farão tais fusões e incorporações com organizações que possuam marcas consagradas, admiradas, respeitadas e principalmente inculcadas na mente do consumidor.

Conforme a Biologia do conhecer de Maturana e Varela (2001), nossa mente constrói ao longo de sua trajetória conhecimento. Este é construído pela influência do mundo em que se vive, naquilo que se vê e naquilo que se sente. E baseados em todas suas experiências, o consumidor consome a marca que de alguma maneira se relacione com suas experiências vividas. E a própria marca, enquanto ser híbrido, se relaciona com as organizações, com seus públicos, tendo uma influência sob o outro, havendo deste modo uma interação constante.

Como explica Zozzoli (2005, p.3) a marca é o elo que reúne empresa, produto e cliente e, sobretudo agrega a experiência do cliente com a empresa e o produto. Desta forma, o consumidor faz sua interpretação da marca pelo sentido que ela enuncia e por suas impressões e experiência pessoal.

Gestão ambiental e o marketing verde

O mundo é movido pelas iniciativas privadas e pelos mercados globais. Nessa nova era de negócios, as questões ligadas ao meio ambiente vêm ganhando um espaço significativo, uma vez que já são bastante visíveis os efeitos de desequilíbrios provocados pelo homem na natureza, além do fato da opinião pública estar cada vez mais consciente e sensível ao sistema ambiental, devido aos avanços na esfera da tecnologia de informação, dessa maneira, vem cobrando de governos e empresários ações a respeito.

As empresas e organizações são vistas como as grandes “vilãs” do problema ambiental. Através da adoção de sistemas de gestão ambiental, elas fazem uma



interação com a sociedade, através de políticas, medidas e ações ambientalmente responsáveis.

Conforme Macedo (1994, p. 88), a gestão ambiental implica em oferecer correção ecológica em suas decisões, ações e processos de modo a buscar o passivo ambiental zero. Este conceito negligencia o princípio da precaução, uma vez que antes de corrigir, é preciso observar as leis naturais, de forma a evitar os impactos ambientais negativos.

Para Santos (1998, p. 122), a gestão ambiental deve integrar a informação ecológica ou ambiental à tomada de decisões técnicas, econômicas e políticas. O que requer entendimento dos conceitos de conservação, recursos naturais, impactos, conflitos e das leis da termodinâmica.

Em termos de competitividade, a gestão ambiental tem adquirido uma posição de destaque. Com uma boa política ambiental as organizações ampliam suas possibilidades de inserção num mercado cada vez mais exigente em termos ecológicos, melhorando assim sua imagem não só junto aos clientes, como a comunidade.

As pessoas têm adquirido uma consciência ecológica motivada não só pelo acesso à informação que se tornou mais acessível para a população em geral, mas como também pelo trabalho constante de organizações não-governamentais e do próprio governo, seja por manifestações seja por leis fiscais.

Com tal consciência ambiental, um novo tipo de consumidor surge: o *consumidor verde*. Ele relaciona ao ato de comprar ou usar produtos com a possibilidade de colaborar com a preservação ambiental, e dando preferência às organizações que de alguma forma não danificam tanto o meio ambiente.

Esse novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produto que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente, e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. (DIAS, 2007, p. 139)

Produtos ecologicamente corretos, em sua maioria, têm um preço elevado comparado aos outros, devido aos custos causados às empresas ao modificar seu ciclo produtivo, das ações ambientais, e outros. O consumidor verde assume pagar esse preço, pois está ciente que o valor agregado está traduzido nele, em forma de valor social. Inclusive, o mesmo tem repúdio em relação aos produtos que contaminam o meio



ambiente, integrando assim, correntes de opinião na sociedade desfavoráveis a determinadas empresas.

Desta forma, um novo paradigma de consumo foi criado que acaba obrigando as empresas a adotarem uma nova postura e posicionamento, e uma nova maneira de explorar um novo tipo de marketing que surge devido a demanda do mercado por produtos ecologicamente corretos: o marketing verde ou ambiental.

Para Polonsky,

Green or Environmental Marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment. (POLONSKY, 1994, p. 2)

As empresas como forma de atrair mais consumidores estão se utilizando de estratégias de marketing voltadas para a utilização do meio ambiente como variável competitiva, pois seus produtos têm que atender às especificações da legislação ambiental, e atender a parcela da população que exige a não agressão ao meio ambiente.

Com uma abrangência maior, podemos definir o marketing verde como um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo. (DIAS, 2007, p. 139)

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o movimento ambientalista em expansão foi apelidado de *movimento verde*; os consumidores com consciência ambiental foram chamados de *consumidores verdes*; produtos planejados para proteger o meio ambiente foram chamados de *produtos verdes*; e é claro o marketing que apela para reivindicações ambientais de *marketing verde*.

A sociedade influencia e é influenciada pelos processos internos de gestão de cada empresa. Ao adotar a filosofia do marketing verde, é necessário que a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda organização. Isto é, deverá estar e ser trabalhado na cultura organizacional da empresa os valores ambientais, de forma que todos os setores, departamentos, todos os funcionários do mais variado escalão estejam incorporados à filosofia ambiental da organização.



(...) não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédio da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas. (OTTMAN, 1994, p. 56)

As empresas podem fazer uso do marketing verde para associar sua imagem corporativa ou a sua marca a questões ambientais. Desenvolvendo, desta forma, produtos e serviços que tenham como objetivo maior satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, não apenas oferecendo, mas mantendo uma melhor qualidade de vida.

Comunicação e marca ecológica

As organizações têm o direito e o dever de se comunicarem adequadamente com seus stakeholders, informando sobre como estão preservando o meio ambiente, contribuindo assim para a formação da consciência ambiental na população, e dando também o exemplo para outros, estimulando dessa forma novos investimentos em meio ambiente. Qualquer comunicação ambiental que a empresa venha a fazer com seus públicos tem que estar baseada na transparente e na ética.

Nos últimos anos, a importância da comunicação tornou-se ainda mais premente nas abordagens dos problemas ambientais. Tanto nas discussões sobre a concessão de subsídios nos programas de conscientização, esclarecimento e educação ambiental que almejam um novo equilíbrio quanto na maneira de como os problemas ambientais condicionam o mundo das empresas, levando a humanidade a reescrever as regras de produção, troca e convivência sócio-econômicas. (ZOZZOLI, 2008, p. 7)

O uso da linguagem para comunicar está presente em todas as atividades empresariais. Descuidar da comunicação ou dirigir-se à população de maneira incorreta pode tornar inviável o trabalho das organizações e afetar o valor de suas marcas.

É interessante que o objetivo da comunicação seja enfatizar os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir para sociedade a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientais. É ela que projeta e sustenta a imagem da empresa, fazendo salientar seu diferencial ambiental junto à sociedade.



Segundo Dias (2007) a comunicação tem como objetivo primordial mostrar ao cliente que o produto ecologicamente correto tem um valor agregado, que compensa adquiri-lo comparativamente aos semelhantes, que não apresentam esse conteúdo.

O produto verde possui um diferencial competitivo que facilita o posicionamento das marcas ecológicas no mercado. Esse posicionamento, estabelecido na mente do consumidor, representa um valor a mais para ele, que não é oferecido pelos outros produtos.

O conceito de posicionamento está diretamente relacionado com a escolha que faz a organização quanto à posição que deseja ocupar no mercado. O posicionamento do produto é a maneira como ele é definido pelos consumidores em relação a suas características importantes – seus principais atributos, algo que os torne diferentes dos produtos oferecidos pelos concorrentes. (KOTLER, 2003, p. 190)

Os consumidores verdes podem reagir aos produtos ecológicos, de maneira emocional ou racional, ou até mesmo às duas posturas. Diante disso, as empresas podem posicionar suas marcas ecológicas de duas maneiras.

O posicionamento ecológico baseado na razão busca influenciar na percepção da marca, de forma que forneça as informações técnicas, expondo o produto que durante seu ciclo total gera baixo impacto degradativo ao meio ambiente.

O posicionamento ecológico baseado na emoção procura fortalecer a marca, baseado na associação que os consumidores fazem de sua experiência visual e sensorial de contato com a natureza, despertando afinidade emocional. Na atualidade, onde a visão de chocantes impactos ambientais como acidentes ecológicos, contaminação, extinção, o emocional predomina na reação dos consumidores diante de uma marca.

Um posicionamento ecológico que englobe as duas reações emocionais e racionais consiste na mais segura, pois a dimensão emocional aproxima o cliente da marca, e a racional consolida a fidelidade do cliente, fazendo do mesmo um agente multiplicador da comunicação ambiental das organizações.

O usuário deve encontrar nos conteúdos das mensagens, que se digna apreciar, algo que o envolve e ajuda, algo que consciente ou inconscientemente lhe seja útil, provocando uma co-produção de sentido por esse enunciatário que o implique além das técnicas de veiculação e exibição interativas e do caráter referencial, imaginário, oblíquo ou estético da mensagem, próprios da axiologia publicitária. (ZOZZOLI, 2007, p. 6)



As mensagens ambientais enviadas atingem ao subconsciente dos clientes, através de signos veiculados pelos meios de comunicação que se propõe a sensibilizar consumidores, investidores, fornecedores gerando simpatia, e utilizando-se de temas relevantes do momento, conseguem atingir seu público.

O ponto forte da cognição é precisamente a sua capacidade para exprimir o significado e as regularidades; a informação deve aparecer não como uma ordem intrínseca, mas como uma ordem que emerge das próprias actividades cognitivas. (VARELA, p. 11)

O sentido das mensagens não está nela própria, e sim no que foi enunciado e seus efeitos ao estabelecer conexões com a mente, e conseqüentemente com as experiências cognitivas e emocionais do observador que as recebe.

A marca comunica. E a comunicação de uma marca ecológica deve ultrapassar uma comunicação simplesmente visual, deve transmitir os valores ambientais da empresa e todos os seus atributos devem ser reais e consistentes, pois as exigências ambientais se convertem como peça fundamental na competitividade empresarial.

Responsabilidade social empresarial

Dentro da nova ordem econômica atual, os compromissos da organização não se restringem apenas aos ditados pelo mercado que propõe minimizar os custos e maximizar os lucros. Surge a necessidade de vislumbrar maneiras de promover o bem-estar da sociedade como um todo.

Os anseios e preocupações sociais e ecológicos da sociedade vêm pressionando as organizações a mudarem sua conduta antes ditadas pela era industrial. Além disso, a sociedade tem se mostrado mais perceptiva ao comportamento ético das organizações que vêm adquirindo uma posição estratégica em face de sua importância perante aos públicos estratégicos dessas empresas e a vigilância constante feito por eles através dos veículos de comunicação.

A população hoje em dia acredita que as organizações têm responsabilidades para com a sociedade, afinal existe um contrato social entre ambas as partes, onde a empresa está inserida nesta sociedade e dela usufrui e retira capital, matéria-prima e mão de obra. Sofrendo e exercendo influências na comunidade como um todo.

O enfoque moderno de administração de empresas traduz-se na consideração da comunidade como um ecossistema e a empresa como um componente do mesmo, não havendo mais espaço para o antigo conceito de empresa-ilha. A



idéia de empresa-ilha implica a maximização dos benéficos (lucros a serem apropriados pelos acionistas) e a socialização dos prejuízos (distribuídos entre empregados, clientes, comunidade, etc). (BONILLA, 1993, p. 33)

Inicialmente, a teoria da responsabilidade social surgiu através do princípio de caridade tendo este, um perfil paternalista e assistencialista. Tinha a filantropia como base, sendo considerada como uma empresa socialmente responsável aquela que ajudava ou contribuía de alguma forma a qualquer comunidade carente, restringindo, no entanto, a responsabilidade social a simples doações pontuais.

A partir dos anos 50 e 60 sua visão ganha outras dimensões no cenário empresarial. Diante da demanda por um novo tipo de empresa, aquela que produz suas mercadorias e ganha seu lucro, mas que também contribui simultaneamente nos aspectos sociais, ambientais e éticos da sociedade. Quando a organização atua maximizando o bem-estar social, a própria sociedade a legitima, esta que está cada vez mais consciente e engajada em fiscalizar tais práticas empresariais.

A regra do jogo para as empresas, no ambiente relativamente estável dos anos 60 e início dos 70, era tão-somente encontrar uma posição atrativa no mercado, ao que bastava oferecer o mais baixo preço ou a melhor qualidade. Quando, porém, os termos de competitividade mudaram do baixo custo para a alta qualidade, para a flexibilidade e para a capacidade de inovar, as empresas descobriram que tanto sua estratégia competitiva quanto sua estratégia industrial rapidamente caducaram. (DRUCKER, 1989, p. 61)

Segundo Duarte e Dias (1986, p. 55), para a *American Accounting Association*, existe responsabilidade social quando a empresa reconhece que é responsável não apenas perante seus acionistas, mas perante toda a sociedade.

Para Araya,

Responsabilidad social es un concepto que promueve un comportamiento empresarial que integre elementos sociales y ambientales que no necesariamente están contenidos en la legislación sino que más bien obedecen a las expectativas de la sociedad con respecto a la empresa. (ARAYA, 2003, p. 76)

No entanto, é necessário estar atento que dar dinheiro esporadicamente, a quem precisa não é suficiente para classificar uma empresa como socialmente responsável. Uma verdadeira política de responsabilidade social é aquela que engloba investimentos para o bem-estar dos colaboradores e seus familiares, para a comunidade local, de defesa do consumidor, de incentivo a educação, cultura e arte, de preservação ao meio ambiente, de serviços de interesse público, e a promoção de uma comunicação transparente ética para com seus clientes. Suas atitudes se originam com o



planejamento, com a determinação de estratégias e com as condutas e valores da administração, suas ações exigem periodicidade, método, sistematização e um gerenciamento específico para a consecução dos objetivos empresariais predefinidos.

A responsabilidade social corporativa não está ligada apenas às estratégias e práticas voltadas identificadas com o engajamento da organização através de ações no âmbito da caridade ou investimentos em projetos sociais. Muito mais que isso, a responsabilidade social que a organização tem por obrigação pode ser identificada através de múltiplos aspectos, destacam-se: gerar valor para seus agentes internos e para sociedade. (KARKOTLI e ARAGÃO, 2004, p. 46)

Nos tempos atuais, há uma crise de confiabilidade nas empresas. Para tanto, as organizações estão promovendo um discurso politicamente correto, pautado na ética. Portanto, a gestão de responsabilidade social está intimamente vinculada à ética empresarial e transparência na condução dos negócios.

Diante dessa nova organização empresarial global, as organizações privadas possuem uma nova diretriz nos rumos da obtenção do lucro, pois simplesmente as vantagens oferecidas em relação a valores (preços) não estão sendo suficientes para a obtenção de um mercado consumidor. Cada vez mais a qualidade do produto está relacionada à relação da empresa com a sociedade e seu comportamento ético e esses fatores determinam o comportamento dos consumidores. (PAES, 2003, p. 25).

É através de um código de conduta transparente, que corresponde em manter a coerência entre o discurso e as ações da empresa, não sonegando informações importantes sobre seus produtos e serviços, que as medidas de responsabilidade social serão creditadas perante a opinião pública.

Práticas de responsabilidade social estão sendo utilizadas pelas organizações modernas que pretendem sobreviver num mercado globalizado, crescente em exigências quanto à preservação ambiental e a qualidade de vida da população, e fiscalizador no que tange à veracidade e autenticidade dos compromissos assumidos perante a sociedade.

Relações Públicas, reputação e imagem empresarial

As relações públicas no mundo contemporâneo assume uma posição estratégica. Tem por finalidade estabelecer um relacionamento eficaz entre a empresa e seus stakeholders, de modo a criar uma relação de confiança e compreensão mútua. A variável socioambiental funciona como uma pertinente ferramenta para a formação ou



reforço de uma boa imagem institucional para a empresa, seja perante seu público externo ou interno.

Os momentos que as pessoas vivenciam, suas experiências passadas, são os responsáveis pelo sucesso de produtos, serviços, e das organizações em geral. Uma ação empresarial quando não bem articulada pode se transformar em uma memória ruim. E é a memória boa ou ruim que ficam registradas na mente das pessoas, e o que consolida a reputação.

Se a memória na empresa for entendida como ferramenta de comunicação, como agente catalisador no apoio aos negócios, como fator essencial de coesão de grupo e como elemento de responsabilidade social e histórica, então poderemos afirmar que esta empresa, de fato, é capaz de transformar em conhecimento útil a história e a experiência acumulada em sua trajetória. (WORCMAN, 2004, p. 8)

De acordo com Frombrun e Rindova (*apud* ALMEIDA, 2005, p. 54) reputação é a representação coletiva das ações e resultados da organização, através da qual se descreve a habilidade da organização em gerar valores para os múltiplos *stakeholders*, ao longo dos anos.

A reputação empresarial, portanto, é a soma das diversas percepções de todos os públicos da empresa, tendo como base as informações que eles conhecem sobre a mesma sejam elas boas ou ruins, passadas ou atuais. Assim, ela funciona como mecanismo de diferenciação podendo criar associações emocionais com seus stakeholders.

Com o objetivo de criar uma identificação com seus públicos, as organizações buscam uma reputação positiva, através de mecanismos como uma boa qualidade de produtos e serviços, apelo emocional, responsabilidade social, entre outros. Assim como deliberam esforços para representar positivamente a sua empresa através do estabelecimento de uma forte imagem empresarial.

Pode-se dizer que imagem empresarial é o conjunto de valores de uma organização que é transmitido com o intuito de criar uma própria identidade para a mesma, que sirva para diferenciar das demais concorrentes.

Uma imagem corporativa que corresponda aos valores do público estratégico de qualquer entidade empresarial consegue atingir um retorno positivo, sendo ela, portanto, peça fundamental para o sucesso de qualquer entidade, e para criar ou manter uma relação estreita e longínqua com seus clientes, adquirindo sua fidelização.



A forma pela qual a comunidade ver e percebe uma instituição é muito importante, e serve como norte para avaliar sua imagem pública, e sua reputação. Quando, por exemplo, uma empresa age de maneira sustentável, seus clientes internos e externos se identificam com sua marca, e avaliam a imagem e a reputação dessa organização de maneira positiva.

Nessa fase de instabilidade, à medida que a pressão da opinião pública aumenta, as atividades empresariais ficam cada vez mais expostas, desta forma, a imagem empresarial fica mais vulnerável, e corre riscos antes inexistentes. Uma boa política de relações públicas pode agir de forma a esclarecer os fatos, neutralizando os efeitos sobre a empresa, e divulgando as notícias mais corretas possíveis.

Investir em RSC pode significar um seguro contra o impacto de acusações de injustiça social e ambiental, impossibilidade de contratar funcionários qualificados e perda de apoio dos existentes, gasto extra com passivo ambiental, restrições às operações e dificuldades de obter empréstimos. Significa também, investir na imagem e reputação, na credibilidade (diferencial competitivo); na estabilidade social e democracia. (ALMEIDA, 1999, p. 56)

O discurso empresarial que mais indica uma postura socialmente responsável é o da sustentabilidade. Para tanto se faz necessário manter a corporação coesa internamente para poder transmitir uma visão de responsabilidade socioambiental eficaz, e manter um conceito com credibilidade.

Com a imagem reforçada e dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa torna-se mais conhecida e vende mais. Seus produtos, serviços e, sobretudo, sua marca ganham maior visibilidade, aceitação e potencialidade. Clientes tornam-se orgulhosos de comprar produtos e/ou contratar serviços com elevada responsabilidade social. [...] É o uso da cidadania empresarial como vantagem competitiva. (MELO NETO e FROES, 1999, p. 95)

Ser socialmente responsável não basta. Tem que demonstrar aos clientes, fornecedores, governo e comunidade que a corporação leva as questões sociais a sério e que suas práticas são eficientes. Ter uma boa política de responsabilidade social, indo além do que é exigido pelas regulamentações legais, propicia vantagens de imagem em relação aos concorrentes. Assim, como ter uma equipe de colaboradores comprometidos e engajados depende de uma imagem institucional positiva.

No mundo de negócios atual, os ativos intangíveis de uma empresa como marca, capacidade de inovação, sustentabilidade, reputação empresarial estão valendo muito mais que seu valor contábil. Um bom trabalho de relações públicas se torna essencial



para gerenciar esses valores não mensuráveis que são, na atualidade, peça fundamental para o sucesso e aumento da receita de qualquer organização.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **A influência da identidade projetada na reputação da organização.** 2005. 360 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

ALMEIDA, Fernando. **Empresa e responsabilidade social.** Gazeta Mercantil, 15 de junho, 1999.

ARAYA, Mónica. **Negociaciones de inversión y responsabilidad social corporativa: explorando un vínculo en las Américas.** En Revista: Ambiente y Desarrollo de CIPMA. Volumen XIX. P. 76

BONILLA, José J. **Resposta à Crise: qualidade total e autêntica para bens e serviços.** São Paulo: Makron Books, 1993.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: Responsabilidade social e Sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2007.

DRUCKER, Peter F. **As novas realidades.** São Paulo: Pioneira, 1989.

DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. **Responsabilidade Social: A Empresa Hoje.** Rio de Janeiro: LTC, 1986.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social: uma Contribuição á Gestão Transformadora das Organizações.** Petrópolis, RJ: ed Vozes, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed., São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MACEDO, Ricardo Kohn. **Gestão ambiental: instrumentos básicos para a gestão ambiental de territórios e unidades produtivas.** Rio de Janeiro: Abes-Aidis, 1994

MARTINS, José Roberto. **Branding.** São Paulo: Negócio, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

OTTOMAN, Jacqueline. **Marketing verde: desafios e oportunidades para uma Nova Era do Marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PAES, A. **A Responsabilidade Social Empresarial (RSE): espaço de intervenção profissional do Serviço Social.** 2003. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Serviço Social da PUC-SP, São Paulo, 2003.



POLONSKY, Michael Jay. **An introduction to Green Marketing**. Eletronic Green Journal, ISSN:1076-1095. Vol. 1, issue 2, Nov.1994.

SACHS, I. **Ecodesenvolvimento, crescer sem destruir**. São Paulo: Vértice, 1986

SANTOS, Rozely Ferreira. **Conservação e Gestão de Recursos naturais**. Campinas: Unicamp, 1998

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

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**. São Paulo: Harbra, 1998.

VARELA, Francisco J. **Conhecer - as ciências cognitivas: tendências e perspectivas**. Lisboa: Instituto Piaget, s. d.

WORCMAN, Karen. **Memória do futuro: um desafio**. In: NASSAR, Paulo (org). *Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: Aberje, 2004.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **Marca, Publicidade e Concorrência monopolista**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2005.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **Presença da Marca nos Blogs: Consumo com Participação?**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2007.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **Marca e comunicação ambiental**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2008.