



## **Responsabilidade Social e Comunicação Organizacional como estratégias de gestão corporativa<sup>1</sup>**

Fabíola Elvas Falcão Oliveira<sup>2</sup>  
**Universidade Federal do Piauí**

### **Resumo**

O presente estudo trata de como as ações de Responsabilidade Social Corporativa têm ganhado destaque nas empresas que atuam na pós-modernidade. As atividades sociais são utilizadas como diferencial competitivo para ampliar os espaços empresariais, nacional ou internacionalmente, já que agregam valores positivos à imagem e reputação da organização. Os consumidores reconhecem empresas que adotam boas práticas sociais e ambientais, e que se relacionam de forma eficiente com seus stakeholders. A Comunicação assume importante papel nesse sentido por melhorar a transmissão de informação entre a empresa e seus públicos e, principalmente, por contribuir para construção e consolidação da imagem e reputação da empresa perante a sociedade.

**Palavras-chaves:** Comunicação Organizacional; Imagem; Reputação e Responsabilidade Social Corporativa.

### **Introdução**

Na atualidade, é nítido o crescente envolvimento das corporações em atividades de Responsabilidade Social. Alguns autores defendem que esse cenário surge por exigência da própria sociedade e do mercado competitivo, que não aceitam mais que as empresas cumpram apenas as suas responsabilidades econômicas e legais. O papel social das empresas ganha, assim, destaque como tema de discussão acadêmica e empresarial, já que agir com Responsabilidade Social gera resultados vantajosos do ponto de vista competitivo por melhorar a imagem da organização perante todos os seus públicos de interesse.

Os consumidores respeitam e admiram as empresas que relacionam-se de forma ética e transparente com o meio ambiente, funcionários e fornecedores. A Comunicação Organizacional entra, então, nesse contexto com o objetivo de facilitar o fluxo de informação e o relacionamento entre as organizações e seus múltiplos públicos de interesse. Uma comunicação eficaz dentro das organizações pode, dessa forma,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado a Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Especialista em Gestão de Processos Comunicativos pela Universidade Federal do Piauí, e graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela mesma instituição. E-mail: fabielvas@gmail.com



melhorar a imagem e elevar o valor reputacional da empresa perante seus públicos internos e externos.

Assim, a pesquisa desenvolvida buscou analisar a relação entre as ações de Responsabilidade Social e da Comunicação Organizacional que influencia positivamente na Imagem e Reputação das Corporações. Como metodologia, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório com abordagem qualitativa.

### **1.Responsabilidade Social Corporativa e seus múltiplos atores**

Segundo BERNADO (2005, p. 27), a teoria sobre Responsabilidade Social Corporativa surgiu na década de 1950, nos Estados Unidos e na Europa, com a preocupação dos estudiosos em torno da excessiva autonomia e poder dos negócios na sociedade, “sem a preocupação com as conseqüências negativas de suas atividades”. Temas relacionados ao papel das empresas no desenvolvimento sustentável da sociedade moderna ganharam destaque. Nesse contexto, as corporações que antes eram vistas apenas como geradoras de lucros para seus sócios e acionistas, passaram a pensar em estratégias e ações dentro das comunidades.

Já no Brasil, a concepção do conceito de Responsabilidade Social Corporativa somente ganhou espaço no final da década de 1980. Segundo SILVEIRA (2003, p.1), nessa época, nascem as entidades empresariais focalizadas no novo pensar e agir no âmbito empresarial, que deram uma conotação cidadã na arte dos negócios. Dentro dessa perspectiva, visualiza-se um aumento do investimento social privado no Brasil “cujo olhar se centraliza na alocação voluntária de recursos privados para buscar retorno alternativo de inclusão social e influenciar nas políticas públicas, organização, universidades” (SILVEIRA, 2003, p.1).

Nesse cenário de fortalecimento da Responsabilidade Social Corporativa, as empresas passaram a enfatizar questões sociais específicas como direitos de empregados, segurança de produtos, proteção ao meio ambiente, honestidade em anúncios e comportamento ético.

Desde então, o termo Responsabilidade Social Corporativa vem sendo bastante debatido em diferentes contextos por acadêmicos, executivos e governos. O debate abre espaço para interpretações sobre diferentes aspectos, tais como, a natureza das ações, os



grupos e as necessidades atendidas e investimentos alocados (LERNER, 2006, p.26). Na tentativa de delimitação do conceito, CARROL *apud* LERNER (1979, p.26) propõe um modelo que inclui as responsabilidades das empresas junto à sociedade e apresenta os componentes da Responsabilidade Social que devem estar além da geração de lucros e obediência à lei “(...) a responsabilidade social dos negócios engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem da organização num dado ponto de tempo” (CARROL *apud* LERNER, 1999, p.26).

Em momentos mais atuais, o conceito de Responsabilidade Social é delimitado como: “(...) o objetivo social da empresa somado a sua atuação econômica. É a inserção da organização na sociedade como agente social e não somente econômico...é ser uma empresa cidadã que se preocupa com a qualidade de vida do homem na sua totalidade” (OLIVEIRA *apud* FORMENTINI, 2003, p.2).

Para KAPAZ e KRIGSNER (2004, p.9), “responsabilidade social corporativa é a forma de conduzir os negócios baseada no compromisso contínuo com a qualidade de vida atual e das gerações futuras, por meio de um comportamento ético, que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental”. Em resumo, é possível destacar que o fundamento básico da Responsabilidade Social Corporativa está no dever das empresas de trabalhar para a melhoria da sociedade e na habilidade da empresa de gerenciar o seu relacionamento com o meio ambiente e com os seus públicos de interesse.

Deve-se observar ainda que o comportamento e envolvimento das empresas com ações de Responsabilidade Social Corporativa é determinada pelas exigências do ambiente de negócios, “(...) os incentivos oferecidos pelo ambiente de negócios para que as empresas atuem de forma ética, em conjunto com penalidades para aquelas que não adotam esse tipo de comportamento, são fundamentais para determinar os benefícios esperados das ações de RSC (...)” (KONO, FILHO, 2006, p.2).

Nessa lógica, as empresas se deram conta que as práticas de Responsabilidade Social Corporativa podem ser usadas como diferencial dentro do mercado global. “As corporações estão percebendo que agir com Responsabilidade Social pode trazer resultados muito vantajosos do ponto de vista competitivo. Em um ambiente globalizado (...) esta estratégia não pode mais ser ignorada” (SIQUEIRA, 2005, p.1).



Assim as empresas que adotam práticas de Responsabilidade Social e divulgam de forma transparente suas ações têm maior chance de se tornarem respeitadas e admiradas. Segundo FREEMAN (*apud* OLIVEIRA, p.3), deve-se considerar as conseqüências de todas as ações das corporações sobre os grupos de interesse que se relacionam com a mesma, sejam esses da própria organização ou externos a ela.

BERNARDO (2005, p.16), identifica os grupos de interesse das empresas como stockholders e stakeholders. Os stockholders possuem definição mais delimitada, são os sócios e acionistas, majoritários e minoritários, da organização. Já a definição de quem são realmente os stakeholders possui variações entre autores. OLIVEIRA (*et al.*, 2006, p.3) apresenta alguns conceitos: “Qualquer grupo ou indivíduo que afete ou seja afetado, quando uma organização atinge seus objetivos” (FREEMAN, 1984); “Todos os grupos que serão afetados ou que afetarão a estratégia da organização” (NUTT e BACKOFF, 1992); “Qualquer pessoa, grupo ou organização que possa atrair atenção, recursos ou produção da organização ou ainda ser afetado por aquela produção” (BRYSON, 1995); “Indivíduos ou pequenos grupos com poder para reagir, negociar e alterar o futuro estratégico da organização” (EDEN e ACKERMANN, 1998); “Indivíduos ou grupos que dependem da organização para atingir seus próprios objetivos e de quem, por outro lado, a organização também dependa” (JOHNSON e SCHOLE, 2002).

A relação entre os stockholders, stakeholders e Responsabilidade Social Corporativa é íntima, assumindo que empresa socialmente responsável é “aquela que, além de produzir bens e/ou serviços de qualidade, com preços competitivos e distribuição eficaz, também respeita o meio ambiente e relaciona-se de forma ética e transparente com seus públicos de interesses” (PAIVA, 2006, p.1).

Quanto à abrangência das atividades de Responsabilidade Social dentro das corporações, KONO e FILHO (2006, p.4) apresentam duas linhas de pensamento distintas: uma que defende que os executivos devem buscar única e exclusivamente a riqueza de seus acionistas (visão dos stockholders); e outra que argumenta que os gestores devem considerar também os interesses dos grupos e indivíduos que afetam e são afetados pela atuação da empresa (visão dos stakeholders).



Dentro da visão dos stockholders, os gestores têm a obrigação principal de aumentar, tanto quanto possível, o retorno dos acionistas ou cotistas da empresa e as atividades de Responsabilidade Social só devam ser desenvolvidas quando essas contribuírem para o objetivo de maximização de valor para o acionista. Já na visão dos stakeholders, os gestores têm a função ética de respeitar os direitos coletivos e garantir o bem-estar entre todos os públicos afetados pela empresa. BORGER (*apud* FORMENTINE, 2003, p.2) defende que o próprio conceito de Responsabilidade Social está ligado ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das corporações alcançam um universo de múltiplos agentes sociais que estão além dos sócios e acionistas. ZILBERSTAJN (*apud* OLIVEIRA *et al.*, 2006, p.5) completa que, mesmo sob a ótica maximizadora do lucro, com a implantação de práticas de Responsabilidade Social, a empresa se beneficiará com a elevação do seu capital reputacional, mesmo sem ganhos econômicos, e sem desalinhamento de interesses entre acionistas e demais grupos interessados.

Assim, na busca por competitividade, crescimento e sucesso, as empresas precisam incorporar nas suas atividades uma relação mais ética e transparente com seus públicos. De acordo com ASHLEY (2003, p.3), como consequência da globalização e da velocidade das inovações tecnológicas, a crescente complexidade dos negócios impõe às empresas e governos uma nova maneira de agir, com o desenvolvimento diferenciado de ações econômicas, sociais e ambientais. O mundo empresarial então enxerga na Responsabilidade Social uma estratégia inovadora, como auxílio, para incrementar seus lucros e potencializar seu desenvolvimento.

## **2. Ativos Intangíveis**

Na economia atual, fundada no conhecimento e na informação, as empresas se deram conta de que precisam criar alternativas competitivas para se diferenciar e permanecer no mercado global. Utilizados como vantagem competitiva, os ativos intangíveis têm ganhado valor no mundo dos negócios.

Ao contrário dos bens tangíveis (fábricas, lojas, equipamentos), os intangíveis são os ativos da empresa que não possuem representação física imediata. Segundo CARVALHO e SOUZA (1999, p.73), são difíceis de serem identificados distribuídos e



avaliados de forma eficaz. “Porém, uma vez descobertos e explorados, possibilitam vantagem competitiva”. BUENO (2006, p.6) defende que ativos intangíveis são atributos constituintes do valor de uma organização: a força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional, os relacionamentos com os stakeholders, a responsabilidade social etc.

Dentro da classificação de ativos intangíveis, a imagem, a reputação e a identidade corporativas são influenciadas diretamente pelos resultados da gestão da comunicação e das ações de Responsabilidade Social das organizações.

Os conceitos de identidade corporativa, imagem e reputação desde 1950 chamam a atenção de pesquisadores e administradores. A identidade corporativa é defendida por TORQUATO (*apud* FORMENTINI, 2003, p.3) como a personalidade da empresa, aquilo que ela realmente é: valores, princípios, conceitos e sistemas. BUENO (2006, p.8) corrobora com a afirmativa: a identidade está umbilicalmente associada a cultura e ao processo global de gestão da empresa (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação etc).

A identidade corporativa inclui ainda o portfólio de produtos e serviços, a forma de relacionamento com públicos de interesse, história, trajetória e o sistema de comunicação da empresa. “A somatória de todos esses atributos ou virtudes é que confere a uma organização a sua singularidade, diferenciando-a de qualquer outra” (BUENO, 2006, p.8).

Já a imagem empresarial é a representação mental da corporação constituída pelo indivíduo a partir de percepções e experiências concretas, informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia (BUENO, 2006, p.8). A imagem é exterior à empresa por ser percebida na mente das pessoas com base nas experiências vivenciadas por ela. “É um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição” (VAZ *apud* FORMENTINI, 2003, p.3).

Por ser resultado de experiências e informações associadas por cada pessoa, é coerente admitir que comumente uma mesma organização possuirá múltiplas imagens. Segundo LERNER (2006, p.59), a pesquisa sobre reputação corporativa surge de críticas de vários autores sobre a definição de imagem, entendida como uma falsa



construção da realidade ou mesmo uma manipulação que não representava a verdadeira realidade da empresa.

Durante estudos sobre reputação empresarial, ALMEIDA (2005, p.5), observa uma dualidade: de um lado, a reputação é considerada um recurso próprio, gerenciado pelas organizações e, por outro, é tida como percepções de observadores sobre as quais as organizações não têm controle. FOMBRUM e RINDOVA (*apud* ALMEIDA, 2005, p.4) entendem reputação corporativa como uma representação coletiva das ações e resultados da organização, através do qual se demonstra sua habilidade em gerar valores para múltiplos stakeholders.

Apesar da inconsistência da definição, estudos atuais apontam duas características distintivas sobre reputação: é construída ao longo dos anos e tem como base as ações e comportamentos da organização (BALMER e GREYSER, *apud* ALMEIDA, 2005, p.4). Segundo ALMEIDA (2005, p.5), a reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirida pela organização, que está associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento.

O conceito é definido por LERNER (2006, p.62) como uma representação perceptiva das ações passadas da organização e de suas futuras visões, que descrevem o apelo geral da organização para todas as suas audiências, quando comparada com as organizações rivais. Apesar das discussões em torno do conceito, é certo que uma reputação favorável aumenta a distintividade da organização, agregando-lhe vantagem competitiva, por não ser facilmente copiada (BALMER e GREYSER, *apud* ALMEIDA, 2005, p.4). Assim, a reputação empresarial está, cada vez mais, sendo usada como arma estratégica para gerenciamento da presença das organizações nos mercados globais.

A organização interage com públicos distintos, que levam em consideração atributos diferentes e que, portanto, têm uma visão bem diversificada da corporação (ALMEIDA, 2005, p.6). Assim, através do gerenciamento da reputação é importante identificar quais os atributos são realmente essenciais para cada um de seus stakeholders. Então, estes atributos serão trabalhados de forma eficiente pela comunicação corporativa. “Somando-se às ações gerenciais, uma política de comunicação eficaz pode contribuir significativamente para criar e sustentar a reputação” (ALMEIDA, 2005, p.6).



Para SCALIOTTI (2006), entre esses atributos que agregam valor positivo à reputação estão as ações de Responsabilidade Social. “Os brasileiros reconhecem empresas que adotam boas práticas sociais e ambientais (...). As questões de cidadania, respeito aos funcionários e responsabilidade social e ambiental definem a reputação da organização”. Segundo NETO e FROES (*apud* FORMENTINI, 2003, p.4), as atividades de Responsabilidade Social são orientadas para a melhoria da imagem institucional da empresa, o que influencia na melhoria da reputação. São os ganhos institucionais da condição de empresa-cidadã que justificam os investimentos em ações sociais.

### **3. A Gestão da Responsabilidade Social nas corporações**

É certo que as ações de Responsabilidade Social nas Corporações têm ganhado destaque. As razões vão desde a demanda crescente da sociedade para que as corporações adotem posturas que garantam a sustentabilidade do meio ambiente até a indicação de que essas ações proporcionam ganhos tangíveis para as empresas sob a forma de fatores que agregam valor, reduzem custos e trazem aumento de competitividade.

No entanto, para ser de fato socialmente responsável, a empresa deve adotar a Responsabilidade Social como filosofia de gestão que influencia todos os relacionamentos da organização.

Responsabilidade Social não é uma ação, programa ou estratégia de uma organização, mas uma filosofia negocial. A empresa socialmente responsável não doa apenas dinheiro, mas a alma (...) tem sua cultura (seus valores, missão, princípio etc) comprometida com a inserção social. A coordenação da atuação socialmente responsável de uma organização não está a cargo da área de Finanças nem mesmo de Marketing. Nem mesmo se resume a uma decisão pessoal da Presidência da organização. A Responsabilidade Social se insere no próprio processo de gestão. (BUENO, 2008).

MELO e FRÓES (*apud* SILVA, 2007, p. 12) também ressaltam que apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável. Assim, é preciso investir no bem estar dos funcionários e seus dependentes, em um ambiente de trabalho



saudável, em comunicações transparentes, em retorno aos acionistas e garantir a satisfação dos seus clientes internos ou consumidores.

Segundo GADIOLI *et al.* (2006), o relacionamento da organização com todos os seus públicos de interesse deve estar baseado em um comportamento ético, para que resulte em reciprocidade no tratamento. Esse princípio deve ser aplicado a todos os aspectos de negociação e relacionamento com os stakeholders.

Com base no compromisso ético com os stakeholders e o estabelecimento de metas para a construção de uma sociedade sustentável, MENDONÇA (2002) define que o comprometimento das empresas com os valores da Responsabilidade Social devem estar dentro das dimensões do público interno, do meio ambiente, de fornecedores e consumidores, da comunidade, do governo e sociedade.

Para BUENO (2008), ao implementar um processo de gestão focado na Responsabilidade Social, as organizações precisam: definir claramente os seus objetivos (visão, missão, valores etc) e públicos de interesse; conhecer em detalhes esses públicos; saber avaliar o impacto de seus produtos, serviços e de sua atuação em geral junto a esses públicos e à própria sociedade; ter em mente uma perspectiva de longo prazo.

Com a implantação de um planejamento estratégico adequado que norteie corretamente as intervenções sociais da empresa, os ganhos na melhoria da imagem institucional serão consideráveis. Para GADIOLI *et al.* (2006, p.185), apesar da dificuldade de relacionar os ganhos competitivos da empresa com a implantação de ações de Responsabilidade Social, é certo o resultado sobre a melhoria substancial do conceito da empresa na sociedade, através do reconhecimento de sua postura ética na conduta dos negócios, não agredindo o espaço ecológico, investindo em projetos sociais para os seus públicos internos e externos, não sonegando impostos e não exercendo uma prática abusiva de preços. “Isso, com certeza, contribui para a melhora da imagem institucional da empresa (...)” (GADIOLI *et al.* 2006, p.185).

Outro ganho significativo é o retorno na produtividade e qualidade dos serviços, com a valorização e qualificação profissional dos funcionários da empresa. “Os resultados tendem a ser mais satisfatórios do ponto de vista da produtividade e da qualidade, podendo a empresa e os funcionários, conjuntamente, determinar avanços



quantitativos e qualitativos em todas as áreas da empresa” (GADIOLI *et al.* 2006, p.185).

Dentro de todo esse processo de gestão da Responsabilidade Social nas corporações e da busca por retornos reais com a implantação dessas ações de cunho social, é fundamental o papel da Comunicação nas Organizações. Já que “uma boa comunicação empresarial é condição primária para uma boa imagem institucional da empresa” (NASSAR, 2006, p.24) e é através dela que a organização poderá relacionar-se de forma intencional e estruturada com a sociedade, seus públicos internos e externos, e prestar contas sobre sua atuação.

De acordo com OLIVEIRA e PAULA (2007, p.18), um estudo teórico realizado por CORNELISSEN *et al.* atestou o crescente reconhecimento do papel da comunicação corporativa como função gerencial em apurar, veicular e interpretar informações dos públicos envolvidos e do ambiente, assim como responsável pelo posicionamento da organização junto à sociedade. O estudo também apontou que “(...) o papel e o uso da comunicação organizacional são abordados numa perspectiva de táticas e ações específicas ou de aspectos ligados a imagem, reputação e relacionamento com atores sociais (...)” (OLIVEIRA e PAULA, 2007, p.18).

KELLER (2006) acrescenta que, tanto a comunicação externa quanto a interna, são essenciais para uma empresa. “Comunicar imagem institucional, produtos e serviços aos públicos externos, bem como comunicar missões, metas e objetivos ao público interno, é uma necessidade inquestionável e intrínseca à natureza das organizações” (KELLER, 2006, p.17).

#### **4. A comunicação nas empresas socialmente responsáveis**

O crescimento e a inovação das tecnologias da informação geram novos desafios e oportunidades para que os governos e a sociedade utilizem essas ferramentas em prol de um bem comum (ZAMBOIN, 2006, p.396).

Essa nova configuração alterou, assim, os espaços econômicos, políticos e sociais. Com isso, as empresas se viram diante de um novo contexto: acirramento da concorrência e da competição entre as organizações, e a busca por diferenciais



competitivos que ultrapassassem a qualidade e o preço (BICALHO *et al. apud* ZAMBOIN, 2006, p.396).

Com a acirrada competição e evolução dos mercados globais, outro grande problema enfrentado, atualmente, pelas empresas são as dificuldades crescentes de diferenciação, retenção e fidelização de clientes. Dessa forma, as empresas enfrentam outro desafio ao ter que criar mensagens capazes de chegar aos consumidores.

Segundo ZAMBOIM (2006, P.397), as empresas então constroem mensagens por meio de estratégias que diferenciam a marca não pelas características intrínsecas do produto, mas pelas dimensões intangíveis que lhe são atribuídas através do exercício da cidadania corporativa e do respeito ao meio ambiente. COSTA e SILVA (2004) confirmam:

À medida que se desvencilham de suas dimensões mais óbvias, as empresas também se aproximam cada vez mais daquilo que essencialmente elas são, ou seja, uma imensa capacidade de mobilização e coordenação de vontades e talentos em torno de determinados propósitos e valores. E sabem que esses valores precisam estar inscritos em seu cotidiano.

Para ZAMBOIM (2005, p.396), as organizações então estruturam sua missão em torno desses valores e abastecem, com conteúdos, os eixos de comunicação com seus diferentes públicos internos e externos. “Esse é o mecanismo com base no qual suas ações ganham significados. É o que torna possível às empresas integrar, num processo consistente, princípios valores e objetivos de negócio”.

Como todas as empresas são definidas igualmente por um sistema, que reúne capital, normas, políticas e natureza técnica, voltadas para a produção de um bem de consumo ou serviço (TORQUATO *apud* KELLER, 2006, p.16) para os consumidores, a diferenciação entre as organizações se dará da forma como elas desempenham papel significativo na comunidade.

O consumidor deseja ver aqueles que tanto lucram, por meio da atuação no mercado, oferecendo uma contraprestação social, como forma de retribuição. Cabe à empresa posicionar-se estrategicamente, tirando proveito da exigência social, fazendo com que a postura cidadã agregue valor à sua marca (KELLER, 2007, p. 21).

Mesmo sendo uma resposta as exigências da sociedade, o engajamento social das organizações acaba resultando no favorecimento da sua imagem institucional,



levando à criação da boa vontade dos públicos com relação aos próprios produtos ou serviços oferecidos pela empresa (KELLER, 2007, p.21).

(...) os programas de responsabilidade social são investimentos estratégicos, comparáveis às despesas com pesquisa e desenvolvimento e propaganda, uma vez que são capazes de criar ativos intangíveis. (...) Ações de responsabilidade social corporativa são componente chave para a sustentação do ciclo através do qual as empresas globais obtêm legitimidade e reputação (FOMBRUN e GARDBERG apud KONO e FILHO, 2006, p.4).

Assim, as ações, programas e políticas relacionadas à gestão social tendem a valorizar a imagem da organização, estando aí a importância de serem comunicados, adequadamente, tanto ao público interno, como externo.

O reforço da imagem institucional das organizações, a partir de práticas socialmente responsáveis, é algo a ser conquistado e trabalhado pelos profissionais de comunicação, de uma forma planejada e articulada, fortalecendo os valores e objetivos organizacionais, ou seja, se a empresa deseja ser percebida como socialmente responsáveis, as metas da área da comunicação deverão perseguir esses objetivos (FORMENTINI, 2003, p.4)

NASSAR (2007, p.13) confirma que:

Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro. As linguagens da propaganda, relações públicas, jornalismo, atendimento ao consumidor, lobby, agindo de forma conjunta e integrada, devem mostrar a personalidade da empresa para o social em todas as suas ações.

Como consequência, observa-se uma realidade que aponta para altos investimentos por parte das empresas, em ações e projetos sociais que são amplamente divulgados através dos mais variados meios de comunicação, muitas vezes como forma de “acrescentar” valor ao produto ou serviços prestados.

O exercício da responsabilidade social é orientado para a melhoria da imagem institucional da empresa, o que se traduz na melhoria da sua reputação. São os ganhos institucionais da condição de empresa-cidadã que justificam os investimentos em ações sociais (NETO e FROES, apud FORMENTINI, 2003, p.4).

Segundo NASSAR (2007, p.50), por essas razões é que a comunicação que as empresas fazem sobre o seu relacionamento com o meio ambiente é algo que deve estar “ao alcance das mãos, dos olhos e de todos os sentidos da sociedade, principalmente, dos chamados públicos de opinião”. Como esses públicos especiais têm a capacidade



diferencial de informar e mobilizar a sociedade, resultando, conseqüentemente, em ganhos ou não para a imagem da empresa, é fundamental que eles sejam sempre bem informados sobre as ações sociais da empresa.

É dessa forma que a comunicação assume papel estratégico nas organizações, conjugada com as ações de responsabilidade social. “A comunicação torna-se uma forte aliada das empresas socialmente responsáveis, seja por meio da conscientização dos diversos públicos ou pelo desenvolvimento e divulgação de projetos e ações que estimulem essa prática” (FORMENTINI, 2003, p.4).

Além disso, a comunicação organizacional é responsável por estabelecer a relação com os públicos da organização e pela construção e consolidação da imagem da empresa que reflita a realidade da própria organização.

A percepção dos stakeholders sobre as ações de responsabilidade social realizadas deve estar de acordo com os objetivos organizacionais, procurando manter harmonia e coerência entre a identidade e a imagem da empresa, sendo que a comunicação tem um papel preponderante nesse processo, já que procura repassar uma imagem de maneira que esta seja um reflexo da própria realidade da organização (FORMENTINI, 2003, p.4)

### **Considerações Finais**

Nas últimas décadas, o papel e a forma de atuação das organizações tem sido crescentemente observados e avaliados pela sociedade, que exige boas formas de atuação e postura das empresas. As pessoas passaram a considerar como componentes importantes nas ofertas de produtos e serviços, valores e uma postura eticamente responsável por parte das corporações.

As ações de Responsabilidade Social que incluem, entre outras coisas, solidariedade, ética, respeito ao meio ambiente e aos públicos de interesse, ganham espaço dentro das organizações. No entanto, para que uma empresa seja considerada socialmente responsável, é necessário adotar a Responsabilidade Social como filosofia de gestão, com influência em todos os relacionamentos da organização. As ações socialmente éticas devem ter início dentro da própria empresa, no que diz respeito a sua relação com os colaboradores, fornecedores e acionistas.

Como a sociedade está cada vez mais atenta a essas ações, as empresas preocupam-se cada vez mais em propiciar e manter os melhores fluxos de informações possível. A Comunicação Organizacional destaca-se, dessa forma, estrategicamente,



para comunicar, aos públicos internos e externos, as políticas e projetos sociais da empresa como forma de melhorar a imagem e a reputação organizacional frente à sociedade.

As empresas socialmente responsáveis criam uma cultura interna e são consideradas modelos de cultura para toda a sociedade. As pessoas então valorizam e aprovam esse comportamento, o que influencia positivamente na imagem e na reputação da organização. Como consequência, uma reputação sólida atrai investidores, novos consumidores, mantêm atuais compradores, diminui custos do capital e motiva os empregados.

Assim, já que a Responsabilidade Social Corporativa tem relação direta com a atitude da empresa perante a sociedade e o meio ambiente, e, é através da Comunicação Organizacional que será mantido o diálogo entre a empresa e seus múltiplos públicos de interesse, pode-se concluir que, sem comunicação, a Responsabilidade Social não se realizará de modo efetivo.

### **Referências Bibliográficas**

ALMEIDA, Ana Luisa. Reputação Organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. *Organicom*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 116-133, 2005.

ASHLEY, Patrícia Almeida *et al.* Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: uma análise conceitual Comparativa.

[www.agenda21empresarial.com.br/web213](http://www.agenda21empresarial.com.br/web213), acessado em 04/10/2008.

BERNARDO, Denise. Investimentos em Responsabilidade Social: um Estudo dos Balanços Sociais Publicados pelas Sociedades Anônimas de Capital Aberto do Brasil.

[http://bibtede.ufla.br/tede/tde\\_arquivos/2/TDE-2006-08-16T113029Z305/Publico/DeniseBernardo.pdf](http://bibtede.ufla.br/tede/tde_arquivos/2/TDE-2006-08-16T113029Z305/Publico/DeniseBernardo.pdf), acessado em 03/10/2008.

BUENO, Wilson. 2008. Apresentação utilizada em aulas da disciplina Comunicação Corporativa – Visão Crítica na Especialização em Gestão de Processos Comunicativos do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí.

FORMENTINI, Marcia. Responsabilidade Social como Estratégia Competitiva na Formação da Imagem Empresarial. <http://www.pucrs.br/famecos/pos/geacor/texto13-03.html>, acessado em 03/10/2008.



GADIOLI, Bruna Costa *et al.*. Responsabilidade Social Empresarial: “Ética ou Estética?” Uma análise do setor automobilístico brasileiro. Prêmio ETHOS Valor, v.5, São Paulo: Peirópolis: Instituto ETHOS, 2006, p.173-211.

KAPAZ, Emerson; KRIGSNER, Miguel.

[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_fae\\_business/n9/01\\_rs.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/01_rs.pdf), acessado em 03/10/2008.

KELLER, Kátia. Comunicação Organizacional, sobrevivência empresarial. 2.ed. São Paulo, Olho D’água Editora, 2005.

KONO, Fábio Jose Cação; FILHO, Cláudio Pinheiro Machado. Motivações e Benefícios do Comportamento Socialmente Responsável no Setor Bancário.

[www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/Artigo\\_Fabio%20Kono.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/Artigo_Fabio%20Kono.pdf), acessado em 04/10/2008.

LENNER, Elisabeth Barbieri. A Relação em Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa. [http://mx.mackenzie.com.br/tede/tde\\_arquivos/1/TDE-2006-11-15T173322Z-40/Publico/Elisabeth%20Barbieri%20Lerner.pdf](http://mx.mackenzie.com.br/tede/tde_arquivos/1/TDE-2006-11-15T173322Z-40/Publico/Elisabeth%20Barbieri%20Lerner.pdf), acessado em 03/10/2008.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. O que é Comunicação Empresarial. 9 reimpressão, São Paulo: Brasiliense, 2007.

OLIVEIRA, Marcelle Colares; DAHER, Wilton de Medeiros; OLIVEIRA, Bruno Cals de. Responsabilidade Social Corporativa e Geração de Valor Reputacional: estudo multicaso, segundo o modelo Hopkins, de empresa do setor energético do nordeste

brasileiro. <http://www.congressoeac.locaweb.com.br/artigos62006/37.pdf>, acessado em 18/09/2008.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. O que é Comunicação Estratégica nas Organizações. São Paulo: Paulus, 2007. Coleção Questões Fundamentais da Comunicação,8.

PAIVA, Cláudio. A Comunicação nas Empresas Socialmente Responsáveis. <http://integracao.fgvsp.br/ano6/11/opiniaio.htm>, acessado em 04/09/2008.

SCALIOTTI, Oswaldo. Brasileiros reconhecem empresas responsáveis. [http://www.administradores.com.br/noticias/brasileiros\\_reconhecem\\_empresas\\_responsaveis/8302/](http://www.administradores.com.br/noticias/brasileiros_reconhecem_empresas_responsaveis/8302/), acessado em 14/09/2008.

SILVEIRA, Maria do Carmo Aguiar da Cunha. O Que é Responsabilidade Social Empresarial. [http://www.sfiec.org.br/artigos/social/responsabilidade\\_social\\_empresarial.htm](http://www.sfiec.org.br/artigos/social/responsabilidade_social_empresarial.htm), acessado em 04/10/2008.

SILVIA, Lisiane Vasconcellos da. Responsabilidade Social Corporativa, Comunicação e Imagem Organizacional, num Contexto de Desigualdade Social. [http://www.pucrs.br/famecos/pos/geacor/revista2007/Lisiane\\_Silva\\_Unisinos.pdf](http://www.pucrs.br/famecos/pos/geacor/revista2007/Lisiane_Silva_Unisinos.pdf), acessada em 04/10/2008.

MENDONÇA, R. R. Silveira de. As Dimensões da Responsabilidade Social: uma proposta de instrumento para avaliação. São Paulo: Instituto ETHOS, 2002.

SIQUEIRA, Márcio M. Responsabilidade Social Corporativa utilizada como vantagem competitiva. [http://www.administradores.com.br/noticias/responsabilidade\\_social\\_corporativa\\_utilizada\\_como\\_vantagem\\_competitiva/3549/](http://www.administradores.com.br/noticias/responsabilidade_social_corporativa_utilizada_como_vantagem_competitiva/3549/), acessado em 14/09/2008.

ZAMBOIN, Maurício Eugênio. A Avaliação como Instrumento de Gestão em Projetos de Responsabilidade Social Empresarial. Prêmio ETHOS Valor, v.5, São Paulo: Peirópolis: Instituto ETHOS, 2006, p.379-413.