



A Ética Organizacional e a Construção da Reputação ¹

Zilda Aparecida Freitas de ANDRADE²
Universidade Estadual de Londrina - UEL, Londrina, PR

Resumo:

Analisa a relação entre ética organizacional e reputação³ com base em estudos desenvolvidos na tese de doutorado intitulada “*Gestão da ética nas organizações: possibilidades aos profissionais de relações públicas e comunicação organizacional*”. Aborda as diferenças conceituais de imagem, identidade e reputação. Trata das considerações da pesquisa exploratória especificamente sobre ética organizacional e reputação. Justifica a gestão da ética organizacional como processo fundamental na construção da reputação.

Palavras-chave: comunicação organizacional; ética organizacional; relacionamentos; relações públicas; reputação.

Introdução

A ética organizacional consiste na incorporação dos princípios éticos às atividades da organização com a tarefa de fornecer diretrizes para o comportamento adequado dos indivíduos orientando as suas ações do dia a dia. Partindo-se das reflexões sobre a relevância da ética nas organizações e dos fatores que envolvem o processo de implantação e manutenção de uma gestão ética, apresenta-se a relação entre a ética organizacional e a construção da reputação desenvolvida em tese de doutoramento intitulada “*Gestão da ética nas organizações: possibilidades aos profissionais de relações públicas e comunicação organizacional*” (ANDRADE, 2010). Primeiramente serão abordados os conceitos de imagem, identidade e reputação e suas diferenciações. Posteriormente, estabelece-se a relação

¹ Trabalho apresentado na DT Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Docente do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina – UEL/PR, e-mail: zilda.andrade@sercomtel.com.br.

³ Neste artigo as terminologias imagem, imagem organizacional e imagem corporativa serão consideradas como sinônimos. O mesmo ocorrerá com os termos identidade, identidade organizacional e identidade corporativa; e reputação, reputação organizacional e reputação corporativa. As diferenças entre as qualificações das terminologias não serão o foco deste trabalho.

entre ética organizacional e reputação e finaliza com a comprovação desta influência a partir da análise das entrevistas com representantes de seis empresas selecionadas.

A relação de dependência entre ética e reputação é evidente, pois os princípios éticos são a base para a construção e manutenção desta. A reputação gera segurança para a organização e fortalece os relacionamentos com os seus públicos. Para entender melhor como se dá essa relação, a discussão será iniciada a partir dos esclarecimentos a respeito dos termos imagem, identidade e reputação.

1 Imagem, Identidade e Reputação

Na busca por uma definição de imagem, constata-se que na maioria dos estudos o termo aparece em contraposição a identidade ou reputação. A imagem é formada no nível inconsciente e está relacionada a um conjunto de simbolismos e conotações. Segundo Baumhart (1971, p. 44), “as pessoas são propensas a pensar em função de imagens. Quando o nome de uma companhia ou de um grupo ocupacional é mencionado, a mente realiza uma síntese instantânea de todas as impressões da pessoa sobre a companhia ou grupo”. Daí mais um argumento para se pensar que é preciso investir em condutas éticas, pois estas favorecerão a organização de forma positiva.

Para Andrade (2006, p. 140), identidade “significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida – nos limites do que ela é e tem -, enquanto imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse”. Para que haja uma relação entre imagem e identidade é imprescindível que a parte visual e os relacionamentos da organização sejam consistentes. “Se a companhia concentra atenções na harmonia entre a imagem e a identidade, caminhará no rumo de uma reputação forte” (VIANA, 2006, p. 21).

Bueno (2005, p. 18) conceitua a identidade corporativa como a “personalidade da organização” e destaca a imagem como “reflexo da identidade”: “[...] A imagem corporativa acumula aspectos cognitivos, afetivos e valorativos, e expressa a ‘leitura’, ainda que muitas vezes superficial, incompleta ou equivocada, da identidade corporativa de uma organização”. Argenti (2006, p. 60) acrescenta a caracterização de unicidade e diversidade para constatar as diferenças: “imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público. Uma organização pode ter diferentes imagens junto a diferentes públicos”. A

identidade não é variável, ela é única e engloba as características específicas de uma organização.

A imagem é construída a partir de percepções que o indivíduo adquire com o decorrer do tempo, embora muitas vezes se construa uma imagem que não corresponde à realidade. A imagem pode diferenciar pela percepção dos diversos públicos, já a identidade representa que a empresa é, deve ser consistente. É necessário identificar a imagem e a identidade para que a organização possa fazer as correções. O ideal seria que a imagem e a identidade fossem coincidentes.

Santos (2007, p. 141) ressalta o papel da mídia como disseminadora da imagem e que essa proliferação não ajuda a construir um conceito, por se tratar de uma imagem frágil, que muitas vezes não tem sustentação nas ações da empresa. A autora aborda a necessidade de mudança para as relações públicas, que devem se preocupar mais em construir credibilidade às organizações, pois a imagem é volátil. Justifica também que a imagem está inserida na “sociedade do espetáculo” e que novas estratégias são utilizadas, a fim de atrair o indivíduo para seus produtos e serviços e ressalta que, “na sociedade de consumo e na contramão das tendências, novos parâmetros exigem que a imagem ceda lugar, aos poucos, a uma economia da reputação” (SANTOS, 2007, p. 148-149). Daí a oportunidade aos profissionais de comunicação organizacional e relações públicas de atenderem esta necessidade ao priorizarem ações que construam a reputação corporativa, tendo em vista que as organizações já perceberam a fragilidade das imagens.

Para Rosa (2007, p. 66), a “[...] reputação é um ativo, um patrimônio”. Srour (2003) descreve a reputação como um bem intangível, formado pelas percepções que os indivíduos têm da organização. A reputação é uma representação madura e sólida de uma organização construída ao longo dos anos por meio das múltiplas interações, por isso possibilita uma análise mais aprofundada. “Simplificadamente, quando tenho uma imagem de uma organização, eu *acho* que ela, eu *sinto* que ela é ou representa alguma coisa; quando compartilho a reputação de uma empresa eu *sei*, eu *tenho certeza* sobre o que ela é ou representa” (BUENO, 2005, p. 20).

Barnett, Jermier e Lafferty (2006, p. 32-33) apresentam um levantamento com as várias definições de reputação, esclarecem que há diferentes significados que foram agrupados em três divisões conceituais: reputação como percepção – como as pessoas “percebem” a organização; reputação como avaliação – como as pessoas avaliam a organização; reputação como ativo – a reputação como recurso intangível.

Administração	Marketing	Reputação é uma associação cognitiva em relação às empresas a qual prediz simpatia e comportamento de aprovação por parte dos stakeholders
	Teoria organizacional	Reputação são interpretações cognitivas utilizadas pelos observadores para construção de sentidos e usadas pela alta gerência para atribuir sentidos.
	Gerenciamento estratégico	Reputação são ativos que atuam como barreira de entrada.
Sociologia	Reputação são construções sociais usadas correta ou incorretamente pela empresa para realização do gerenciamento de impressões.	
Economia	Reputação são sinais usados pelas empresas para comunicar suas principais forças e construir vantagem competitiva.	
Contabilidade	Reputação é um ativo intangível que mede a diferença entre o valor contábil e o valor de mercado de uma empresa.	

Quadro 1 – Múltiplos pontos de vista sobre reputação corporativa

Fonte: Almeida e Nunes (2007, p. 269, adaptado de Riel e Fombrun, 2007, p. 50).

As definições do termo reputação são diversificadas e os enfoques variam de acordo com as abordagens de áreas específicas, conforme Quadro 1. O quadro é ilustrativo e demonstra a interdisciplinaridade da reputação, e a partir de sua análise destaca-se os conceitos-chave que a definem em cada área: associação cognitiva, interpretações cognitivas, ativo, construções sociais, sinais, ativo intangível. Ao delimitar as definições de acordo com os objetivos, constata-se também a variação em cada área: obter simpatia e aprovação dos stakeholders, construir e atribuir sentidos, atuar como barreira, gerenciar impressões, comunicar suas forças e construir vantagem competitiva, medir a diferença entre o valor contábil e o valor de mercado. Na organização, cada área pode apresentar o seu objetivo, mas é necessário que haja uma linguagem única para toda a organização e adequada a sua missão, políticas e diretrizes.

As discussões em torno de imagem e reputação, segundo a visão de Almeida e Nunes (2007, p. 267) estão expressas no Quadro 2.

REPUTAÇÃO	IMAGEM
É construída ao longo dos anos e tem como base as ações e comportamento da organização.	É definida como o reflexo da identidade, se traduz em como os outros vêem a organização, respondendo à indagação de <i>como somos vistos</i> .
É relativamente estável. A sua construção é demorada e requer consistência de atitudes, no tempo e nas diversas situações em que a organização se insere.	As imagens são momentâneas, mutáveis e se adaptam às representações de uma organização.

Quadro 2 – Comparativo entre as definições de imagem e reputação

Fonte: Elaborado pela autora com base em Almeida e Nunes (2007, p. 267).

Argenti (2006, p. 97) apresenta a diferenciação entre reputação, imagem e identidade. A reputação é diferente da imagem corporativa porque ela é “construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período”. A reputação é distinta da identidade porque é resultado da percepção de todos os seus públicos. Já a identidade “é construída por elementos internos (a própria empresa)” (ARGENTI, 2006, p. 97).

Para Barnett, Jermier e Lafferty (2006, p. 33-34), identidade corporativa expressa “o que a empresa é”, a imagem corporativa é formada pelas impressões causadas pela organização junto a seus públicos, e a reputação corporativa representa os julgamentos sobre a empresa com base na sua atuação em todas as áreas – social, econômica e ambiental – no decorrer do tempo.

A respeito da relação identidade e reputação, Almeida (2009, p. 264) afirma que há interferência recíproca: “a identidade interfere na reputação e, por sua vez, a reputação interfere na construção e manutenção da identidade. Esse é um processo contínuo e cíclico em que a organização deve buscar um alinhamento entre as percepções internas e externas”. Há de se considerar a dinâmica organizacional e a velocidade com que as mudanças afetam a organização, assim a resposta da empresa a essas demandas pode comprometer a sua identidade e a sua reputação.

Destaca-se também a relevância e a necessidade de avaliação constante tanto da identidade como da reputação para que sejam feitos os ajustes devidos e evitar possíveis crises. Esse conhecimento também dá condições para “alinhar a identidade da organização (quem somos) com suas imagens (como somos vistos) e com sua visão (como queremos ser percebidos). Quanto maior o alinhamento entre identidade, imagens e visão, maior será a força da reputação da organização” (ALMEIDA; NUNES, 2007, p. 268).

A reputação é construída no dia-a-dia. As estratégias utilizadas pela empresa, as mensagens emitidas, os programas desenvolvidos, as formas de relacionamentos e as demais ações da organização para com todos os públicos se tornam essenciais na formação da reputação. O comportamento da empresa, em relação aos seus públicos, “é a forma mais convincente de comunicação – e a única que confere credibilidade às ferramentas adotadas no papel de informar o que está sendo feito” (SANTOS, 2007, p. 160).

2 Construindo a Reputação

A disponibilidade dos recursos tecnológicos determinam um controle maior sobre todos os atos de todas as pessoas. Qualquer fato, qualquer deslize da organização será prejudicial à sua reputação, por isso a necessidade de prestar maior atenção nas ações da organização e de seus representantes. Como o indivíduo é responsável por suas escolhas, o ideal seria que tivesse conhecimento para saber fazer as suas escolhas e que optasse pela atitude “correta” por acreditar que essa é a mais adequada, de acordo com os interesses coletivos. Desta forma, busca-se no contexto contemporâneo novos parâmetros para atender as exigências de reflexão e de postura ética tanto da empresa como do indivíduo.

Santos (2007, p. 169) constata que algumas organizações estão começando a mudar sua postura paulatinamente e que as relações públicas têm contribuído para tais mudanças, quando constroem relacionamentos duradouros com todos os seus públicos, e não simplesmente “uma imagem que se desmancha no ar”. A reputação está vinculada ao histórico de relacionamento com os diversos atores sociais, estejam os interesses dos mesmos convergentes ou não. “À medida que as posturas cotidianas de uma empresa comunicam coerência com os valores e políticas, consolida-se a confiança em torno de produtos, marcas e parcerias” (SANTOS, 2007, p. 145).

A confiança também é mencionada por Viana (2006, p. 19). Ao definir a reputação como um bem intangível, o autor acrescenta: “Reputação é confiança. E sem confiança, não existe mercado, não existe relacionamento possível com o cliente, com o cidadão, com o consumidor”. Almeida (2005, p. 120) também incorpora o termo: “a reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento”.

A confiança gera segurança nos relacionamentos e dá estabilidade aos negócios. Segundo García-Marzá (2008, p. 46), “a confiança não constitui apenas um ‘facilitador’ para o bom exercício da cooperação e da negociação, mas é a base primeira para instituir qualquer tipo de interação”. Ao adquirir um produto ou serviço, ao firmar e estabelecer uma parceria, e em qualquer negociação busca-se a confiança. Compra-se e vende-se confiança no relacionamento com o cliente, com o fornecedor, com o colega de trabalho, com os parceiros. A reputação expressa o que os públicos pensam da organização a partir de experiências concretas e de relações de confiança.

Para Villafañe (2003, p. 168), a reputação está enraizada na história da empresa, na sua cultura organizacional e no seu projeto empresarial. A história da empresa expressa os fatos mais marcantes na sua trajetória, sejam estes positivos ou negativos, também representa o seu comportamento com todos os seus públicos dentro de uma dinâmica organizacional. É comum a empresa considerar na sua história as conquistas e esquecer os acontecimentos prejudiciais, até mesmo as crises. Com todo o aparato tecnológico disponível, é quase impossível esconder algum aspecto negativo na trajetória ou nos relacionamentos da empresa, assim, a postura de “ocultar” determinadas informações acaba por prejudicar a sua reputação. O projeto empresarial está relacionado a definição das estratégias e a forma de administrar os riscos dos negócios para continuidade no mercado. As decisões erradas ou com base em análises equivocadas geram a perda de credibilidade.

A construção e a manutenção de uma reputação requerem o cumprimento de três condições: sensibilidade organizacional, gestão proativa da reputação e um comportamento comprometido da organização (VILLAFANE, 2001, p. 5). A sensibilidade organizacional expressa a postura da empresa em não restringir suas ações às obrigações legais com os seus públicos, é oferecer além. A gestão proativa está ligada a adoção de uma gestão estratégica integrada aos vários níveis da organização. O comportamento comprometido da organização revela que os padrões da empresa precisam estar acima dos apresentados pelo setor. Daí a responsabilidade em implantar a gestão ética para torná-la uma prática comum na organização e nos relacionamentos da organização com os seus públicos.

O esforço para cumprir essas condições e usufruir de uma reputação traz benefícios à organização, pois demonstra aos públicos o comprometimento da organização com os seus públicos (FERREL; FRAEDRICH; FERRELL, 2001, p. 213). A reputação favorável pode servir de critério nas decisões, enquanto que a inexistência da reputação é o primeiro fator de exclusão. O comportamento ético constrói caráter e reputação, já o

comportamento antiético os destrói (GUTH; MARSH, 2003, p. 168). Justifica-se assim a necessidade de cuidar e preservar a reputação, avaliar constantemente o impacto que as ações adotadas terão sobre ela.

3 Reputação: reconhecimento pela conduta ética

O entendimento e a análise dos relacionamentos entre a organização e os seus stakeholders são necessários para a compreensão da reputação como diferencial organizacional e como ativo intangível, mas principalmente porque a organização pode utilizar essas informações para atender tanto as demandas como as expectativas de seus públicos por meio da implementação de políticas e ações organizacionais (ALMEIDA, 2009). Esta proposta coincide com a visão de França (2009, p. 220): “[...] o conceito da reputação exige argumentação persuasiva para que a organização, mediante a sua ação, seja percebida de maneira constante como verdadeira e confiável pela opinião pública”.

Andrade (2006, p. 144) argumenta que a comunicação tem papel relevante na administração de percepções dos seus públicos, pois deve “ajudar a fazer com que consumidores, cidadãos e demais públicos se interessem e associem à marca de uma empresa ou corporação [...] os valores e atributos justos”. A comunicação organizacional não se preocupa somente com a visibilidade da empresa e das suas atividades, “mas constrói sentido e significados que levam a um maior ou menor grau de admiração, respeito, simpatia e confiança por parte dos públicos” (ALMEIDA, NUNES, 2007, p. 261). Para a construção de relacionamentos éticos e sobrevivência das empresas, é preciso buscar constantemente as opiniões e as expectativas dos públicos a respeito da organização, de seus produtos, de suas atividades.

Grunig relata que para comprovar a teoria que “reputações são moldadas pelo comportamento organizacional e apenas as mensagens não podem mudar a forma como o público encara esses comportamentos” (GRUNIG, 2009, p. 102), ele desenvolveu junto com Hung a teoria cognitiva da reputação para mensurar as “estruturas cognitivas que os públicos têm das organizações”. Um dos resultados da pesquisa demonstra que “a lembrança do bom ou do mau comportamento, teve o mais significativo efeito na forma como os participantes de nosso estudo enxergavam o tipo e a qualidade de relacionamentos com uma organização” (GRUNIG, 2009, p. 103). Esta constatação reforça a teoria que, no caso dos públicos mais

envolvidos, as condutas e as ações vão interferir nos relacionamentos, e que o como essas relações são estabelecidas e mantidas contribui para a formação das imagens, que podem ser positivas ou negativas. Essa pesquisa ainda sugere que os profissionais de relações públicas e de comunicação organizacional utilizem também os relacionamentos como indicadores de avaliação da organização. Para que se tenha qualidade no relacionamento é preciso que a empresa tenha uma gestão ética em todos os seus processos e relacionamentos.

Dentro desse contexto, França (2009, p. 219-220) observa que prega-se que as relações públicas são construtores da imagem e da reputação da organização; porém, “pouca preocupação há sobre a necessidade de se concentrar em um suporte *conceitual* capaz de revelar a organização e seus valores, sustentar e persuadir a opinião pública do por que acreditar nela, na sua marca, nos seus produtos” (FRANÇA, 2009, p. 219-220). A afirmação é conveniente porque defende-se a reputação, mas esquece que o conhecimento a respeito da empresa dá credibilidade e aumenta a confiança.

Srour (2003) ao discutir a responsabilidade social empresarial, suas vantagens e como essas atitudes contribuem para a construção da “empresa cidadã”, sustenta que o comportamento ético influencia diretamente na formação da reputação e no aumento do grau de confiança na empresa. A responsabilidade social exige empenho das organizações e envolvimento dos seus gestores para obter os objetivos pretendidos. Para Srour (2003, p. 348), as organizações que pautam a preocupação com a imagem, com a marca ou com a reputação, também inserem a discussão da ética neste contexto com o intuito de evitar ou minimizar os reflexos negativos de algum deslize ético nos relacionamentos com os seus públicos.

Quando uma organização define, como sua política, a conduta ética, ela também poderá cobrar tal posicionamento dos seus gestores e dos seus colaboradores e, dessa forma, obterá mais comprometimento de seu público interno que perceberá que toda a organização está alinhada a esse propósito. Desta forma, os outros públicos também perceberão as mudanças que, se forem consistentes e duradouras, contribuirão e influenciarão a reputação corporativa.

Outra comprovação da relação entre ética e reputação corporativa, é a metodologia de avaliação e mensuração da reputação corporativa desenvolvida por Riel e Fombrun e utilizado pelo *Reputation Institute* a partir das expectativas das pessoas (REPUTATION INSTITUTE, 2012). O modelo está dividido em sete dimensões: produtos, inovação, ambiente de trabalho, governança, cidadania, liderança e desempenho. A partir da sua apreciação, fica evidenciado que a ética interfere e contribui para a formação da

reputação. O instrumento utilizado para avaliação da reputação prevê a análise da ética, que aparece inserida na dimensão da governança corporativa que abrange os atributos abertura e transparência, comportamento ético e justiça na condução dos negócios, e em outras dimensões também constam características relacionadas a ética.

Grunig (2009, p. 100-101) defende que “a atenção dada aos relacionamentos resultará fundamentalmente na melhoria da reputação da organização. A reputação, entretanto, não pode ser administrada diretamente, e só ocorre quando se cultivam os relacionamentos”. Como é intangível, só é possível construir e manter a reputação por meio das relações estabelecidas entre a organização e os seus públicos. Neste contexto, ressalta-se a responsabilidade de cada integrante da organização e a valorização do seu papel para a prática de um comportamento ético que contribuirá para a credibilidade do profissional e da organização na qual está vinculado na construção da reputação.

A relação ética e reputação será descrita a seguir com base na pesquisa junto as empresas selecionadas. Defende-se que a ética contribui de forma relevante e significativa para a construção da reputação e que, é a ética que sustenta uma reputação corporativa duradoura.

4 Análise da Pesquisa

Os dados foram levantados por meio de entrevista em profundidade, com a utilização de um roteiro semiestruturado. As entrevistas foram realizadas com os responsáveis pelo programa de ética das organizações selecionadas e, nos casos de inexistência de um setor específico de gestão da ética, participaram os representantes dos departamentos de comunicação dessas empresas. As seis empresas pesquisadas se enquadram na categoria grande empresa. São pertencentes a ramos de atividade distintos, conforme informações dos entrevistados: Empresa A – mercado financeiro, Empresa B – comércio varejista; Empresa C – energia; Empresa D – transporte; Empresa E – construção civil; Empresa F – saúde. Vale ressaltar que a pesquisa sempre esteve baseada na opinião dos entrevistados a respeito da descrição do seu fazer, e que englobou vários aspectos do processo de implantação e gestão da ética organizacional.

Neste artigo o enfoque será somente a respeito de um dos pressupostos comprovado pela pesquisa: “a ética vem sendo adotada pelas organizações como conceito fundamental para uma reputação corporativa favorável”. Seguem as análises de algumas das falas dos entrevistados que evidenciam a relação da ética organizacional e reputação.

O informante da Empresa B reitera a relação ética e reputação, principalmente quando ressalta o seu papel como representante da organização: “- *Quanto mais nós crescemos na empresa, menos nos é permitido errar e mais nós carregamos o nome da empresa. Você pode fazer tudo isso, mas nem tudo lhe convém*”. As ações e o comportamento do indivíduo como integrante daquela organização também influenciam a formação da reputação corporativa.

Para o informante da Empresa E, não há possibilidade de desenvolver relacionamento, adotar um discurso, caminhar em “via de mão dupla”, sem compromisso com a “transparência”. Ele acrescenta expressões como “verdade”, “confiabilidade”. Como a informação foi passada em ambiente de oralidade, que por sua característica é reiterativo, o termo *confiabilidade* foi enfatizado com a expressão “criar confiança” e reforçado com o termo credibilidade: - *credibilidade do que você é, se você não faz isso no dia a dia*.

Há, para o informante da Empresa E, a necessidade de uma nítida distinção entre discurso e prática e a obrigação de fundamentar o primeiro na realidade: - *se esse discurso não tem uma base real, ele acaba sendo muito frágil e se perde*. Insiste na noção de coerência e associa à ação de assumir um papel ético: - *Ou você assume um papel ético e coerente na sua linha de conduta de negócios ou você está fadado em não ter uma vida longa. Não dá para chegar a quase 100 anos [em referência ao tempo de existência da empresa] se você não tem isso ao longo de sua história*. O profissional menciona um estudo realizado (pela primeira vez) com uma pesquisa de reputação, com metodologia do *Reputation Institute*. Acrescentou o comentário de que - *O problema não é ter passivos, é assumir seus passivos e dizer o que você vem fazendo para minimizar*.

O informante da Empresa A mencionou um estudo interno realizado com a finalidade de investigar o que seria necessário para que a empresa viesse a tornar-se reconhecidamente ética. A ideia passou também a constar da própria formulação de “visão” da instituição, em documento de 2005. O informante revela a relação entre ética e reputação, quando cita como um dos benefícios da gestão ética: - *a reputação e fortalecimento da resiliência da corporação a essas crises*.

Já na Empresa F, assegura o informante, os públicos da empresa a reconhecem no campo ético e lhe conferem destaque. Segundo suas palavras: - *é a primeira em termos éticos, em termos de ativos intangíveis, em termos da empresa que mais respeita o consumidor. Do seu setor [...] está sempre em evidência.* Na Empresa C, há a participação de um consultor de ética que, nas palavras do profissional entrevistado nesta pesquisa, - *esteve, junto com nossa equipe, em contato com a equipe de marketing para redefinir a missão, os valores, tomando como referência todo o trabalho feito anteriormente sobre ética da empresa.* O informante lembra que sua empresa está em franco crescimento adquirindo outras empresas, o que também impõe a necessidade de efetuar um alinhamento cultural, e ressalta: - *o desafio de novo é como preservar a imagem, preservar a reputação.* Outra fala que expressa a relação ética e reputação: - *Há muitos anos que a gente não tem nenhum escândalo na mídia, nenhum escândalo corporativo. A gente está muito preocupada a todo o tempo, os diretores estão muito preocupados em ter uma conduta exemplar.* A Empresa C também investe em pesquisa de reputação e imagem que são analisadas pela diretoria da empresa.

A ética está apontada pelo informante da Empresa D como implicando “trabalhar de forma virtuosa, honesta e íntegra, valorizando uma relação de transparência e confiança entre as pessoas, em que todos possam alcançar plenamente os seus objetivos”. O mesmo informante adiciona: - *Acreditamos que o sucesso de uma empresa depende, primordialmente, da imagem positiva que ela mantém junto ao mercado. E confiança e credibilidade só são atingidos por meio de uma postura profissional séria e idônea.* A integridade e honestidade dos funcionários reportam-se à empresa: “a imagem da seriedade e postura ética que almejamos”. Neste caso, a empresa se beneficia da atitude pessoal dos que nela trabalham.

O entendimento a respeito da reputação é expresso pelo informante da Empresa A: - *Imagem é o que você projeta, reputação é a leitura dessa projeção. Não adianta nada você projetar uma coisa e as pessoas não verem isso acontecendo.* Para o informante da Empresa F, “a reputação é uma coisa natural, se você for se comportando”. Alguns informantes usaram somente o termo imagem, então há se considerar a possibilidade de a empresa estar focada somente na imagem, ou que na oralidade os termos imagem e reputação foram tratados como sinônimos pelos entrevistados.

A análise do pressuposto que “a ética vem sendo adotada pelas organizações como conceito fundamental para uma reputação corporativa favorável” permite afirmar que há reconhecimento de um vínculo entre reputação e ética na forma de um ativo de que a

empresa dispõe. Os representantes das empresas pesquisadas identificam e valorizam o papel da ética como elemento contributivo na formação de uma reputação favorável. Não dissociam regras a cumprir e sensibilidade a desenvolver, dos cuidados a tomar com relação à comunicação.

Foi possível estabelecer a relação entre ética organizacional e reputação corporativa. As empresas pesquisadas deixaram evidente essa preocupação em investir em ética para a construção e a solidificação de uma reputação. As ações de todos os colaboradores estão vinculadas à organização, formam e deformam a reputação, por isso o investimento em criar uma cultura ética na empresa para que todos possam refletir sobre os seus atos e decidir com base em princípios éticos. Defende-se que este trabalho pode ser desenvolvido pelos profissionais de comunicação organizacional e relações públicas, tendo em vista a necessidade em se construir relacionamentos éticos com todos os seus públicos.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Ana Luisa Castro. Pressupostos teórico-metodológicos para o estudo da identidade e da reputação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 263-289.

_____. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, São Paulo, n.2, p. 116-133, jan./jul. 2005

ALMEIDA, Ana Luisa Castro; NUNES, Dário Arantes. Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, São Paulo, n.7, p. 259-279, jul./dez. 2007.

ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. Identidade corporativa e a propaganda institucional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 139-147.

ANDRADE, Zilda Aparecida Freitas de. Gestão da ética nas organizações: possibilidades aos profissionais de relações públicas e comunicação organizacional. 2010. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes – ECA, Universidade de São Paulo, 2010.

ARGENTI, Paul P. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Tradução de Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARNETT, Michael L.; JERMIER, John M.; LAFFERTY, Barbara A. Corporate Reputation: the definitional landscape. **Corporate Reputation Review**, v. 9, n. 1, 2006. p. 26-38. Disponível em: <<http://reputationinstitute.com/crr/V09/BarnettV9N1.pdf>>. Acesso em: 5 mar. 2009.

BAUMHART, Raymond. **Ética nos negócios**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1971.

BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, São Paulo, n.2, p. 11-27, jan./jul. 2005.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERREL, Linda. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. Tradução de Cecília Arruda. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 209 – 271.

GARCÍA-MARZÁ, Domingo. **Ética empresarial: do diálogo à confiança na empresa**. Porto Alegre: Unisinos, 2008.

GRUNIG, James. Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 15-123.

GUTH, David W.; MARSH, Charles. **Public relations: a values-driven approach**. Boston: Allyn and Bacon, 2003.

REPUTATION INSTITUTE. **Página Institucional**. Disponível em: <<http://www.reputationinstitute.com/contact/ri-brazil>>. Acesso em: 5 jan. 2012.

ROSA, Mario. A reputação sob a lógica do tempo real. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, São Paulo, n.7, p. 59-69, jul./dez. 2007.

SANTOS, Luciane Lucas dos. Tudo que é imagem se desmancha no ar: apostando em uma mudança de paradigma para as relações públicas. In: BARROS FILHO, Clóvis (Org.). **Ética e comunicação organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007. p.141 – 174.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial: a gestão da reputação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VIANA, Francisco. **Reputação: a imagem para além da imagem**. São Paulo: Aberje, 2006. (Caderno ABERJE, v.1).



VILLAFANE, Justo. **La reputacion corporativa como factor de liderazgo**. Jun. 2001. Disponível em: <<http://www.villafane.com/centro/general.asp?module=ARTICULOS&mode=1&area=ARTICULOS>> Acesso em: 5 mar. 2009.

VILLAFANE, Justo. Influência da comunicação na reputação corporativa. In: CORTINA, Adela (Org.). **Construir confiança: ética da empresa na sociedade da informação e das comunicações**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 165-180