



Comunicação Interna: um Estudo sobre a Responsabilidade Social nas Organizações¹

Amanda Rego RODRIGUES²

Caren Cordeiro BARAÚNA³

Larissa MAHALL Marinho de Sousa⁴

Luiza Elayne AZEVEDO⁵

Universidade Federal do Amazonas

RESUMO

As mudanças nos processos sociais são fator de motivação para que as organizações adotem práticas de responsabilidade social, trabalhada através da comunicação interna, isto é, integrada à cultura organizacional, sendo o profissional de Relações-Públicas o disseminador desse entendimento. Diante disso, o objetivo deste artigo é analisar a relação da comunicação interna com as práticas de responsabilidade social nas organizações, demonstrando que o processo deve ser fomentado, primordialmente com o público interno. Para isso, utilizou-se como estudo de caso a empresa Amazon Sat, possibilitando reflexão entre discurso e prática.

Palavras-chave: Comunicação interna; Relações Públicas; Responsabilidade Social Organização.

Introdução

Ao mencionar responsabilidade social nas organizações, surgem vários questionamentos, principalmente sobre seu real significado e implantação, no entanto ora ele aparece em forma de ação social, filantropia ou ainda no formato de patrocínio. Nesse contexto, é importante compreender que as mudanças sociais vão ao encontro da dinâmica empresarial, uma vez que se apresenta como fator de interferência externo, podendo refletir nas estratégias de mercado e de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ03 ó Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 1 a 3 de Junho de 2011 em Boa Vista-RR.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social-Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas; bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação da Ufam e participante do Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação Social. Email: amandinha_rodriguex@hotmail.com

³ Graduanda do Curso de Comunicação Social-Relações Públicas da Ufam; bolsista do PETCom e participante do Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação Social. Email: carenbarauna@hotmail.com

⁴ Graduanda do Curso de Comunicação Social-Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas; bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação da Ufam e participante do Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação Social. Email: larimahall@hotmail.com

⁵ Prof.^a Dr.^a do Departamento de Comunicação Social da Ufam; Tutora do Programa de Educação Tutorial de Comunicação da Ufam; Líder do Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação Social. Email: luindia@uol.com.br



comunicação, isso porque a empresa manifesta-se como organismo interagente na sociedade em que se encontra e se relaciona, sendo essencial estabelecer diálogo com seus públicos através de informações e ações, sobretudo, sociais.

As práticas de Responsabilidade Social nas empresas devem ser encaradas e implementadas em consonância com a cultura organizacional, pois ela é o elemento norteador das práticas internas e externas, e, caso não seja apresentada aos colaboradores nem posta em prática, a empresa gera resultados negativos, pois a identidade e imagem não interagem sinergicamente. Essa situação pode ser vista, por exemplo, quando determinado colaborador não insere nas suas práticas administrativas, os valores e hábitos da empresa, visto que não entende que ele é peça constituinte do sistema macro organizacional e que sem ele, a empresa fica enfraquecida, mas para que isso ocorra, o diálogo eficaz e planejado é o caminho mais adequado, dizendo respeito às práticas de Comunicação Interna.

Por isso, Responsabilidade Social, Comunicação Interna e Cultura Organizacional apresentam-se como poderosa tríade para harmonia nas práticas de mudanças sociais internas. O cenário primordial que deve ser trabalhado é dentro da organização, pois é através dos públicos internos que a empresa deve sensibilizar, conscientizar e agir para que a responsabilidade social não restrinja-se somente ao discurso socialmente responsável.

Nesse trabalho de mediação estratégica e condizente com a cultura da empresa, que o profissional de Relações-Públicas assume papel disseminador dessas práticas, uma vez que conhece técnicas e sabe da importância do bom relacionamento com os variados grupos de interesse que a empresa possui. Frente a isso que o RP deve compreender também que a política de responsabilidade social não necessariamente remete a retórica persuasiva, mas que alternativas criativas, sérias, legais e rentáveis podem atender aos interesses da organização, não gerando só lucro financeiro, mas valor capital, social e cultural perante as pessoas.

O profissional de comunicação não pode adotar uma postura cristalizada, no sentido de criar, gerenciar, controlar, planejar e/ou executar atividades pautadas exclusivamente no retorno financeiro da empresa, a troca de interesses deve ser, sobretudo, saudável e ética.

Por meio disso, que o objetivo deste artigo é analisar a relação da comunicação interna com as práticas de responsabilidade social nas organizações, demonstrando que o processo deve ser fomentado, primordialmente com o público interno. Essa reflexão é pertinente, pois vai ao encontro da dicotomia que, muitas vezes acontece no dia-a-dia empresarial, do discurso *versus*



prática. Com efeito, a colaboração dos envolvidos no processo de responsabilidade social (direta ou indiretamente) dentro da empresa é motivada por meio dos instrumentos de comunicação interna através de treinamento, informações audiovisuais ou impressas.

Para reflexão prática da situação abordada nesse trabalho, fez-se um estudo de caso com a organização que é a *õCara e a Voz da Amazôniaö*, a empresa do canal de televisão Amazon Sat. Fez-se uso de entrevista com a gerente do núcleo de Responsabilidade Social da organização, além de métodos da pesquisa bibliográfica e analítica.

2. Comunicação interna

Num mundo imerso em informações e novidades constantes nem sempre a comunicação é efetiva. Afinal, comunicar e informar são coisas bem distintas. Dentro das organizações muitas vezes isso acontece da mesma forma: os colaboradores se vêem cercados de informações, no entanto não conseguem decodificá-las de forma adequada, ou em outros casos, não têm acesso à informação alguma. Assim, para que se evite isso ãa busca da valorização da comunicação interna deve ser entendida como estratégia básica dos empresários que desejam a efetividade de sua organização.ö (MACHIORI, 2001). Além desse processo de comunicação e informação, dentro das organizações, estão sendo utilizados novos métodos que trabalham o lado da responsabilidade social empresarial.

Para Margarida Kunsch (2003), a comunicação interna, ãé o setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da mercadológicaö. Pinho (2003) afirma que público é ão conjunto de pessoas ou organizações que se relacionam direta ou indiretamente com uma empresa ou com os quais ela interageö.

A comunicação interna dentro de qualquer organização é de suma importância, uma vez que é através dela que o funcionário toma consciência de seu papel no contexto macro do funcionamento da companhia podendo desempenhar seu papel com mais eficiência. Segundo Kunsch, a importância da comunicação interna

reside, sobretudo nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca da



qualidade total dos produtos ou serviços e do cumprimento da missão de qualquer organização. (2003, p. 159)

A comunicação interna surge como uma poderosa ferramenta estratégica para compatibilizar os interesses dos empregadores e empregados através do estímulo ao diálogo, uma vez que um grupo de trabalhadores de uma mesma empresa, setor ou organização possuem a mesma identidade social, com isso as práticas de Responsabilidade Social não podem ser implantadas exclusivamente por meio do Endomarketing, mas internalizadas na cultura organizacional.

Muitos tendem a confundir endomarketing com comunicação interna. Por isso é importante que se esclareça o objetivo do primeiro para que consigamos evidenciar tais diferenças, de acordo com Kunsch apud Medeiros Brum

Fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua. (1998, p. 15)

Entende-se que a grande diferença da comunicação interna para o endomarketing é que a primeira lida com a prática do dia-a-dia das organizações, trabalha com o lado humano, com a identidade social dos indivíduos. Já a segunda trabalha a interação entre os funcionários e departamentos de uma empresa, para promover valores destinados a servir o cliente, relacionando-se com ações do marketing com todo o núcleo de funcionários das organizações.

Independente do processo utilizado é necessário compreender que as organizações devem utilizar a comunicação interna para desenvolver ações de responsabilidade social, pois assim a atuação com os públicos internos acontece coletivamente.

Trabalhar com Responsabilidade Social inicialmente com o público interno - que segundo, Fortes (2003) são: administração superior, empregados, familiares e dependentes e funcionários terceirizados é de fundamental importância, pois é através desses fatores sociais que essas pessoas se sentem mais humanizadas e vêem que realmente a empresa se preocupa e valoriza o trabalho prestado por elas. E assim, este público trabalha com mais entusiasmo e



dedicação, dando à empresa a credibilidade de seus serviços, pois sentem-se parte do processo, atuando de modo ativo e participativo.

Em seu livro, *Planejamento de Relações Públicas da Comunicação Integrada*, M. Kunsch, fala a questão da humanização nas organizações, ela diz que

É preciso considerar que, antes de ser um empregado, o indivíduo é um ser humano e um cidadão. Portanto, não pode ser visto apenas como alguém que vai servir ao cliente. Ele atua num ambiente organizacional formado por pessoas que buscam interagir em virtude da consecução dos objetivos gerais das organizações. (2003, p. 155)

Dessa forma, percebe-se, então, que a principal função da comunicação interna é não somente o envio e recebimento de informações, mas também a valorização dos colaboradores da empresa, ou seja, fazer com que eles se sintam diretamente inseridos no ambiente de trabalho como participantes ativos e responsáveis pelos processos que envolvem a empresa. O profissional responsável por manter o contato, aproximação, entre a empresa e seus colaboradores e, também de se dedicar aos processos de responsabilidades sociais, são os Relações-Públicas.

3. Contexto e conceito: um ensaio sobre a Responsabilidade Social Empresarial

Com o advento das novas tecnologias e das mudanças nos processos sociais, houve uma quebra de paradigmas com relação às práticas tradicionalistas de atuação nas organizações, evidenciando o engajamento com as questões sociais, sobretudo com a responsabilidade social.

O movimento da Responsabilidade Social nas empresas aponta para a inabilidade estatal de lidar com as problemáticas sociais em evidência. Com isso, muitas organizações propõem-se a atuar na esfera social tomando para si a responsabilidade, mas por que as empresas privadas começam a se preocupar com essas ações? Quais as implicações na mudança do modelo de gestão?

Conforme Charoux apud Kunsch (2005, p.6)

A partir do início dos anos 90, os gestores empresariais passaram a ser pressionados por fatores



de ordem macro e microeconômica, destacadamente a inserção das atividades econômicas num movimento de escala global, as primeiras mudanças do movimento de reestruturação produtiva. São fatores que continuam instigando fortemente as organizações, obrigando-as a repensar os seus modelos de administração e, para que isso tenha um bom curso, construir modelos de comunicação interativos.

Pontuam-se fatores que interferiram nesse comportamento: a mudança em virtude da globalização e a solidificação das tecnologias de informação e comunicação, permitindo que os subsídios sejam produzidos e conduzidos em tempo real. Segundo Charoux (2005, p.7) Na perspectiva de uma economia global, as corporações e conglomerados vão se expandindo. E esse poder econômico crescente implica uma influência cada vez mais decisiva no contexto social.

Considerando o contexto da implantação da Responsabilidade Social Empresarial, cabe esclarecer o conceito da mesma, adotando a proposta do Instituto Ethos (2011): Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Ponderando que essas definições admitem uma reflexão mais extensa, na medida em que propagam a necessidade do fortalecimento dos direitos humanos. Com o advento da intervenção de diversos atores sociais, as organizações passaram a adotar uma nova postura, baseada em valores éticos que promovam o desenvolvimento da sociedade.

No entanto, determinadas organizações apostam na divulgação de suas ações filantrópicas como técnica de aceitação pública, embalados pela retórica persuasiva. Contudo, existem empresas que percebem que suas atuações só surgiram efeitos benéficos à medida que voltaram para o bem comum e que as relações sociais se modificaram por conta de sua intervenção. Por isso, faz-se importante a prática da RSE dentro da comunicação interna, dessa forma a empresa estaria de fato e direito, sendo socialmente responsável

De acordo com o Instituto de Defesa do Consumidor ó IDEC (2011): a RSE apresenta enfoques, parte dela da cultura organizacional e por isso, está no cotidiano da empresa. Através



de um posicionamento ético e sustentável, valoriza-se toda a ação que beneficie a todos os públicos envolvidos na atividade da organização. Nessa visão, a empresa também está comprometida com a promoção de tais valores na cadeia de fornecedores e também no mercado onde atua. O retorno em termos de imagem institucional e perenidade da organização são conseqüências naturais da condução responsável de negócios.

A questão da Responsabilidade Social, portanto, extrapola as barreiras da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Contudo, significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na implantação desse ideal na cultura organizacional.

3.1 Comunicação interna e a Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social empresarial deve planejar projetos e avaliar a atuação da organização no ambiente e na comunidade externa que está inserida. Contudo, é fundamental disseminar a comunicação interna para que os colaboradores saibam as práticas socialmente responsáveis adotadas pela empresa e como irão prover o entendimento da cultura organizacional.

A comunicação interna da empresa é primordial para adequar as mensagens a esse público de interesse e promover a gestão dos veículos internos. Entende-se que antes mesmo de agir externamente, o ativismo social das organizações devem ser incorporados na estrutura interna da mesma, no sentido de preocupar-se com o outro e com as ações sociais por eles implantadas.

Para o grande sucesso das ações de Responsabilidade Social da empresa, é fundamental alinhar a atuação responsável com os princípios organizacionais além de relacionar com valores pessoais para que os funcionários criem mais identidade com o projeto. Pretende-se mobilizar os colaboradores e considerar as suas atitudes nas atividades desenvolvidas, assim, eles agem de forma cooperativa.

4. Relações públicas e cultura organizacional: agentes da responsabilidade social empresarial



Numa perspectiva de mudanças de mercado e maior exigências dos consumidores quanto ao seu posicionamento referente a determinado assunto, a autora Charoux (2005, p.16 apud NASSAR e FIGUEIREDO) diz que os gestores õquerem ver o que move a empresa além do lucroõ, por isso a inclusão de práticas de responsabilidade social têm ganhado grande espaço na administração empresarial, na qual a ética deve guiar essas ações.

É válido ressaltar que o público a ser alcançado por essas atividades, não deve se restringir somente aos grupos de influência externos, mas com os próprios funcionários internos cujo agente mediador é o Relações-Públicas, pois tem a possibilidade de transitar entre os mais diversos grupos de interesse da empresa.

Nesse contexto da responsabilidade social empresarial, o profissional de Relações-Públicas assume papel fundamental para que ela seja posta em prática, sobretudo, com a mobilização do público interno cujas atividades socialmente responsáveis devem ter início e sensibilização dentro e fora do âmbito organizacional. Segundo Gutierrez (2003,p. 155) õcompete ao profissional de relações públicas recomendar atitudes proativas quanto às políticas das corporaçõesõ, conduzindo esse processo de mobilização social, através de uma comunicação estratégica e geradora de ações intrinsecamente ligadas à cultura organizacional, que por sua vez, segundo Kunsch (2003, p.172), õreflete e projeta a real personalidade da organização,õ.

Dessa forma, os funcionários em suas várias funções, vestem a õcamisa da empresaõ, internalizando sua missão, visão, valores e cultura- ele torna-se parte do processo e entende a importância do seu papel como agente social.

Para que esses valores sejam projetados interna e externamente, o planejamento da comunicação interna faz-se necessário, no qual o trabalho deve englobar alta direção e empregados, pois assim a missão e valores da mesma poderão ser posto em prática com eficiência, e nesse cenário que o Relações-Públicas deve administrar estrategicamente a comunicação interna com práticas de responsabilidades sociais, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais, semelhante ao pensamento de Pinho (2007, p.21) õa co-responsabilidade existe quando o público age por se sentir responsável pelo sucesso do projeto, entendendo sua participaçãoõ

Ainda conforme Charoux (2005) apud Souza Andrade sobre o livro A psicossociologia das Relações Públicas (1975), a confluência entre interesses públicos e privados, deve ressaltar a importância da tomada de consciência das organizações em relação à



responsabilidade social, ou seja, inserir esses conceitos entre os trabalhadores. A autora em questão alerta ainda da necessidade dos profissionais de relações públicas se posicionarem de modo ativo na questão da responsabilidade social, somado a isso, Kunsch (2003, p.143) fala que as relações públicas devem ajudar as organizações a se conscientizar de sua responsabilidade para com a sociedade (...) não isolando o contexto onde se inserem.

A função de transmitir esses valores pode ser vista na Lei n. 5377 de 21 de Dezembro de 1967, artigo 2º:

consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito: a) a informação de caráter institucional entre entidade e público, através dos meios de comunicação; b) a coordenação e planejamento de pesquisa de opinião, para fins institucionais; c) ao planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais (...)

Novamente, o RP é desafiado a trabalhar em bases sólidas (identidade da empresa), para transmitir valores. Para Pinho(1990. p. 129), a motivação para o desenvolvimento de campanhas não é exclusivamente de caráter altruísta, pois algumas trazem resultados comerciais para seus promotores, é esse olhar que põe em discussão o que Cecília Peruzzo (1986) evidencia que as Relações Públicas tem por finalidade fazer com que o interesse privado adquira uma roupagem de interesse público; por isso que o processo de responsabilidade social deve ser trabalhado dentro da comunicação interna, projetando o que ela realmente é.

A comunicação em projetos de mobilização assume funções específicas, a fim de dinamizar a mobilização e potencializar os movimentos, para que estes não se tornem apud Castellis (1999, p.2) simples sequências de ações e reações desarticuladas de pouca representatividade. (HERNRIQUES,2007. p.20)

No que tange como esse processo da responsabilidade social deve ocorrer através da comunicação interna, Pinho sugere alguns procedimentos como: difundir informações, promover a coletivização (não está sozinho), registrar a memória (registrar trajetória, acervo acessível) e fornecer elementos de identificação com a causa do projeto, isto é cabe a comunicação uma articulação entre valores e símbolos no processo de construção da identidade, gerando sentimento de reconhecimento e pertencimento (PINHO, 1990, p.23).



A situação citada pode ser trabalhada por meio da propaganda institucional, que para Kunsch (2003, p. 175) é considerada uma publicidade de prestígio, cujo objetivo é a fixação de um conceito institucional inserido na comunicação estratégica. Por outro lado, é necessário estar atento para que, segundo Kunsch (2003), essas práticas não podem ser vistas tão somente como instrumentos a serviço de ganhos mercadológicos e de imagem institucional, dessa forma as relações públicas estarão cumprindo sua função social, ao lado de outras funções estratégicas.

Por tudo isso, é que o processo interno de responsabilidade social pode ser trabalhado através dos instrumentos de comunicação como caixa de sugestões, conversas formais, correspondências, eventos, house organ, mala direta, manuais, murais, newsletters, relatórios, reuniões, telefone e a Intranet.

Estudo de caso: Masa da Amazônia

De acordo com o site da organização (www.amazonsat.com.br), o Amazon Sat é um canal de Televisão digital distribuído por Satélite (tanto com sinal aberto como sinal fechado), internet, rádio e outros meios digitais, sendo uma empresa do Grupo Rede Amazônica. O objetivo principal é ser a cara e a voz da Amazônia e do Amazônida, levando as riquezas da Região por meio da sua cultura, do seu povo e da sua tradição.

Atualmente conta com uma programação com mais de 90 títulos que abordam temas relacionados a empreendedorismo, educação, questões sociais e ambientais, entretenimento, esporte, viagem, turismo, jornalismo, ambiente, estilo de vida, religião, literatura, negócios e gastronomia. A empresa intitula-se pioneira em levar fonte de informações da Região Amazônica por meio da melhor equipe de profissionais.

Foi feita uma entrevista no Amazon Sat com a administradora e gestora de Responsabilidade Social do Amazon Sat, Geaneide Ferreira de Santana, realizada em 4 de Abril de 2011.

1- O quê que para o Amazon Sat representa responsabilidade social?

A internalização dos nossos valores em relação a união da Amazônia para educar os colaboradores para que os mesmos transmitam aos seus familiares e que também isso, se torne um fator de competitividade. Mas primordialmente que nós sejamos percebidos pelas nossas



ações de responsabilidade social. Além disso, a organização fica atenta às questões de imagem institucional. Inclusive, a empresa está reformulando seu código de ética.

A empresa constata que a representação de Responsabilidade Social está ligada aos seus valores, e a visão que seu público possui de suas ações sociais. É possível destacar, que a organização entende RS apenas como um fator para que todos possam ver as ações sócias que ela realiza.

2- Quais as ações que o Amazon Sat desenvolve nessa área de responsabilidade social?

O Amazon Sat não possui ações de RS. Conforme o que foi citado, o Amazon Sat não possui ações pontuais, não existe uma atividade que possamos definir como de Responsabilidade Social. No entanto, a organização está legalizada em relação aos seus impostos e direitos dos funcionários.

É interessante ressaltar que a empresa destaca como ação de Responsabilidade Social o cumprimento do pagamento de seus impostos e os benefícios e direitos que eles oferecem aos seus colaboradores. No entanto, esses fatores não são ações sociais e sim deveres que qualquer organização precisa implantar.

3- Quais são as instituições que vocês apóiam, colaboram?

O Amazon Sat possui atividades filantrópicas, abrindo espaço para as instituições ou ONGs (Organizações Não Governamentais sem fins lucrativos) se mostrarem, isto é, divulgarem suas ações de auxílio e doações. A entrevistada afirma, ainda, que em 2 anos de desenvolvimento desse exercício o Amazon Sat assistiu cerca de 50 entidades, com o programa Amazon Sat Social (horários alternativos).

Além do mais, a organização destaca que desenvolve parcerias com diversas instituições sociais, um exemplo disso, é o SESI o Serviço Social de Indústria - que presta consultoria de treinamento para a empresa sobre RS mostrando a complexidade desse processo.

4- Há algum tipo de trabalho com os colaboradores voltado para Responsabilidade Social?



Geaneide afirma que a empresa possui Núcleos de apoio, inclusive o social. E, a partir da implantação desses núcleos, é que começou a ser inseridas as práticas sociais. A entrevistada afirma, em seguida, que a instituição ainda está trabalhando com essa sensibilização da RS e que os envolvidos precisam estar sensibilizados para essa nova visão. Portanto, o trabalho é mesmo cultural.

5- De que maneira a comunicação pode ajudar na questão da responsabilidade social?

Ela afirma que o Amazon Sat está vinculado ao Instituto Ethos e que a organização está no processo de implantação de programas de RS (estão no estágio 1 e são, ao total, 4 etapas), falou [instituição] não tenho como falar pra fora o que eu não faço dentro do canal, porque o meu discurso não tem coerência com a minha ação (...). Não podemos dizer algo que não praticamos, mas estamos adquirindo parcerias. Ainda coloca que a empresa, enquanto disseminador da comunicação precisa atuar nesse sentido.

Muitas organizações acreditam que estando vinculadas ao Instituto Ethos significa que estão cumprindo e prestando todos os requisitos de RS. Porém, esse instituto é apenas uma referência para as empresas que trabalham com Responsabilidade Social.

6- Vocês acreditam que a utilização das ferramentas de comunicação interna seria um potencial para se trabalhar responsabilidade social?

A entrevistada pontua que tudo é válido, principalmente na prática, um exemplo disso, é a própria organização que está revitalizando seus instrumentos de comunicação interna e a estrutura da organização, como redução de gastos de água e energia. Estão implantando, inclusive, mudanças de copos de plásticos para canetas, em virtude da preservação do Meio Ambiente.

Por tudo isso, é possível compreender que a empresa está se envolvendo e adotando cada vez mais ações de Responsabilidade Social, primordialmente dentro da empresa para que sejam implantadas na cultura organizacional, com a reestruturação do Código de Ética. A mudança está sendo feita desde a base que guia o funcionamento da empresa, essa base deve ser sólida para amparar as atividades e valores da empresa sobre Responsabilidade Social Empresarial, estando atento e percebendo as alternativas para realizar Responsabilidade Social de modo mais próximo do seu conceito.



Considerações Finais

A comunicação interna deve ser entendida como estratégia básica para a disseminação dos valores e conceitos empresariais. Em virtude das mudanças nos processos sociais, as organizações ficaram mais atentas às práticas de ações de Responsabilidade Social.

Partindo do pressuposto da implantação dessas ações sociais, é essencial a difusão da comunicação interna para que os públicos envolvidos adotem uma postura socialmente responsável, permitindo, dessa forma, a internalização desse entendimento na cultura organizacional.

Considerando o engajamento das organizações com a Responsabilidade Social, algumas instituições divulgam suas ações filantrópicas como técnica de aceitação pública, baseados na retórica persuasiva. No entanto, sua atuação só implicará em efeitos benéficos quando voltarem para o bem comum e quando as relações sociais se transformarem, em virtude da sua intervenção.

No contexto da Responsabilidade Social empresarial, pontuam-se o profissional de Relações Públicas no desenvolvimento primordial dessas ações, principalmente na mobilização do público interno, sensibilizando sinergicamente os atores internos e externos do ambiente organizacional.

Para isso, realizou-se o estudo de caso na empresa Amazon Sat para fomentar a importância da aplicação das práticas sociais nas organizações e verificar se o entendimento das questões sociais é uma cultura organizacional.

Portanto, a questão da Responsabilidade Social ultrapassa as barreiras da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à sociedade. Significa mudança de comportamento, numa perspectiva de gestão empresarial, focalizando a qualidade das relações e na locação desse ideal na cultura organizacional.



Referências Bibliográficas

BEGHIN, Nathalie. **A filantropia empresarial: nem caridade, nem direito**. São Paulo, Cortez, 2005.

CHAROUX, Adriana Guzzelli. **A ação social nas empresas. Quem ganha com isso?** Disponível em: [www.ethos.org.br/ Uniethos/.../AAcaoSocialDasEmpresas.pdf](http://www.ethos.org.br/Uniethos/.../AAcaoSocialDasEmpresas.pdf)

Conceito de Responsabilidade Social Empresarial, disponível em http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx, acessado em 16 de abril de 2011, às 16h.

Conceito de Responsabilidade Social para as empresas disponível em <http://www.idec.org.br/>, acessado em 16 de abril de 2011, às 16h 20 min.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas ó processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2.ed. rev. e ampl. ó São Paulo: Summus, 2003.

HENRIQUES, Márcio Simeone (org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2. Reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2007

KUNSCH, Margarida Maria Krohloing. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: summus,2003

MARCHIORI, Marlene Regina. **Cultura organizacional: conhecimento estratégico no relacionamento e na comunicação com os empregados**, 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) ó Universidade de São Paulo, São Paulo.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse/** São Paulo: Summus, 2003.

PINHO,J.B.,**Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus,1990.