

COMUNICAÇÃO NAS PME:
DO CONHECIMENTO
AO RECONHECIMENTO

MAFALDA EIRÓ-GOMES (ORGS.)
ANA RAPOSO

COMUNICAÇÃO NAS PME:
DO CONHECIMENTO
AO RECONHECIMENTO

MAFALDA EIRÓ-GOMES (ORGS.)
ANA RAPOSO

ÍNDICE

- 06 **PREFÁCIO**
RITA SEABRA
- 09 **INTRODUÇÃO**
- 15 **I. COMUNICAÇÃO: IDENTIDADE E REPUTAÇÃO**
MARIANA PEREIRA
- 37 **II. PORQUÊ INVESTIR NA COMUNICAÇÃO COM OS COLABORADORES DE UMA PME?**
ANA RAPOSO
CONCEIÇÃO TEIXEIRA MARTINS
- 63 **III. PME, RP E A RELAÇÃO COM CLIENTES B2B E B2C**
CÉSAR NETO E DANIELA FERREIRA
MARTA GONÇALVES
- 89 **IV. A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS COM UM PERFIL B2B**
MARTA GONÇALVES E ANA RAPOSO
FERNANDO NEVES DE ALMEIDA
- 115 **V. O MODELO PESO: CANAIS, TÁTICAS E AÇÕES**
CAROLINA FREITAS LOPES E MARIANA PEREIRA
DIOGO BERNARDO
- 133 **VI. A COMUNICAÇÃO NAS PME: DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE**
TATIANA NUNES E MAFALDA EIRÓ-GOMES
MIGUEL RIBEIRINHO

VI. A COMUNICAÇÃO NAS PME: DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE

TATIANA NUNES E MAFALDA EIRÓ-GOMES

INTRODUÇÃO

En los procesos comunicativos de las Pymes es posible cultivar la escucha, elemento fundamental para lograr una comunicación efectiva. (Carlos Bonilla em Revista Dircom, 114, p. 262)

Talvez o conceito mais adequado para falar de comunicação no contexto das pequenas e médias empresas o encontremos nas palavras de uns colegas da América Latina sob a designação de plano estratégico de comunicação Integral, PECCI. Mas do que é que estamos a falar quando falamos de um plano de comunicação integral? Estamos a falar de pensar a comunicação como um elemento não só constitutivo da própria organização, como mesmo o elemento motor de todo o desenvolvimento e inovação empresarial. E também pensar a área da comunicação como um todo, isto é, nas suas diferentes vertentes, declinada em múltiplas táticas e ações, adequada a múltiplos *stakeholders* ou adaptada a um dos seus diferentes públicos. Quando falamos de um plano estratégico estamos a falar de muito mais do que meras ações pontuais, realizadas porque há orçamento disponível ou porque necessitamos publicitar determinado produto. Estas ações pontuais, avulsas que visam objetivos circunstanciais e muitas vezes não relacionados com os objetivos e propósitos gerais da organização tendem a esgotar-se em si próprias sem grandes mais valias do ponto de vista organizacional. Falar de um plano estratégico é falar de um propósito e de uma tomada de decisão sobre qual o melhor caminho para o atingir. É pensar a empresa como um todo que quer ser conhecida e reconhecida.

O TRABALHO DA COMUNICAÇÃO / RELAÇÕES PÚBLICAS NAS PME

Muitos tendem a pensar que a Comunicação / Relações Públicas (RP) são apenas para grandes empresas multinacionais com enormes orçamentos. Isto poderia fazer sentido, já que um trabalho de comunicação estratégica é um trabalho a tempo inteiro que requer recursos que as PME muitas vezes não têm. Mas, pelo contrário, as Relações Públicas são ainda mais essenciais para que as pequenas empresas cresçam.

Poderíamos até começar por dizer que a comunicação é importante em qualquer organização, independentemente da sua dimensão, da sua estrutura, do seu sector ou área de atividade. Mas muito mais do que isso, importa aqui refletir sobre a importância da comunicação numa pequena ou média empresa. Porquê investir numa área muitas vezes menosprezada e encarada como um luxo das grandes empresas? Qual o papel da comunicação na construção de uma reputação sólida e de confiança? Qual o papel das Relações Públicas na criação e manutenção de relações com os diferentes públicos, sejam clientes, fornecedores, parceiros ou colaboradores?

Antes de mais, é importante pensar e encarar a comunicação numa perspetiva estratégica, que vai muito além de uma função técnica meramente discursiva. A comunicação não se trata apenas de dar a conhecer o trabalho realizado pela empresa. Não é publicidade. A comunicação deve ser encarada como constitutiva da própria organização, como uma função de aconselhamento estratégico, trabalhado lado a lado com a gestão de topo.

Isto só se alcança quando se pensar as Relações Públicas, a Comunicação Estratégica, enquanto uma função de gestão estratégica que trabalha para construir e gerir relações entre a organização e todos os seus públicos ou *stakeholders*. Trata-se aqui de trabalhar relações de confiança e compromisso, através da negociação constante em que se procuram soluções benéficas a longo prazo para ambas as partes.

E quando referimos que a comunicação deve ser vista como uma função de gestão, assumimos que é um elemento fulcral nos processos de tomada de decisão, sendo responsáveis pelo estabelecimento de diferentes cenários, por detectar e analisar situações que afetam ou podem vir a afetar a organização, desenhar, planear e gerir a estratégia de ação. Analisam-se diferentes caminhos estratégicos,

cada um com as suas consequências e sobre os quais é necessário tomar decisões. é por isso que o profissional de Relações Públicas é mais do que um técnico, é um gestor e um estratega (Cutlip, Center, & Broom, 1999; Dozier et al., 2001; Steyn & Gustav, 2000; Tench & Yeomans, 2009; White & Mazur, 1995).

Mas qual é então, na prática, o papel das RP? Porque é que é tão importante em qualquer empresa? Começa por analisar, interpretar e antecipar a opinião pública, atitudes e questões que possam impactar o funcionamento da organização. Com base nesta análise, não podemos esquecer o importante aconselhamento da gestão de topo da organização no que diz respeito à tomada de decisões e implementação de ações, gerindo os interesses dos públicos e da organização e garantindo o cumprimento das responsabilidades com cada público e com a sociedade. Deste modo, é a comunicação que trata de gerir, impulsionar e, também, proteger a reputação da organização.

O profissional de comunicação em qualquer organização fica, então, encarregue de pesquisar, conduzir e avaliar, de forma contínua, programas de ação e comunicação para alcançar o entendimento público informado necessário para o sucesso dos objetivos da organização. Isto pode incluir marketing; angariação de fundos; relações com funcionários, comunidade ou governo; e outros programas. Trata-se de planear e implementar os esforços da organização para influenciar ou mudar as políticas públicas e ainda definir objetivos, planear, orçar, recrutar e gerir equipas necessárias à implementação de todo o plano de comunicação.

Assim resumimos as ações que resultam de um trabalho contínuo que deve, antes de mais, ser pensado estrategicamente e indo ao encontro da estratégia geral da organização. Quantas vezes assistimos a empresas com planos de comunicação que em pouco ou nada impulsionam a estratégia de negócio e de funcionamento geral? Quantas vezes vemos planos de comunicação que criam novos objetivos que não caminham de mão dada com os objetivos de negócio? Se a comunicação não for pensada num alinhamento completo, estaremos certamente no caminho errado.

Em primeiro lugar, importa perceber que a definição de um plano de comunicação comporta 4 fases, todas elas de suma importância e que não devem ser menosprezadas: 1) definir o problema / investigação; 2) planear e programar; 3) agir; 4) avaliar o programa (Cutlip et al., 1999).

A primeira etapa está em tudo relacionada com a análise da envolvente e do contexto organizacional. Trata-se de investigar e analisar tudo o que envolve a organização, desde o sector, parceiros, concorrentes, comunidade, produtos, serviços, temas de interesse, legislação, parceiros e muito mais. É a fase para conhecer quem são os nossos públicos, o que gostam, o que pensam, como podem afetar a nossa empresa e como a nossa empresa os pode afetar. É a fase da descoberta, procurando responder à pergunta “O que é que está a acontecer agora?”.

Depois, passamos para a fase do planeamento e é aqui que o conceito de estratégia ganha ainda mais importância. Começa todo o processo de tomada de decisão. Definem-se objetivos e qual o caminho a seguir, que opções tomar. “O que é que se deve fazer e porquê?”.

A terceira etapa - ação - é a fase de implementar e pôr em prática as decisões tomadas. E aqui entram em jogo dois conceitos de suma importância: ação e comunicação, ou não encarássemos as Relações Públicas como muito mais do que transmissão de informação.

Alterar as políticas e práticas da organização, mudar comportamentos, retirar produtos do mercado, melhorar os serviços, defender e promover políticas e práticas responsáveis pertencem à fase da ação, «sendo que a fase de comunicação pode ser vista como um catalisador, com pouca força em si própria excetuando-se a sua função de agente desencadeador de respostas por parte dos que a recebem» (Cutlip, Center e Broom, 1985, 260 e Eiró-Gomes, 2006).

Não menos importante, a quarta etapa diz-nos que o processo de construção de uma estratégia de comunicação deve passar pela monitorização e avaliação. Avaliação do planeamento, da implementação e do impacto. Monitorização que não deve ser feita apenas no final da implementação, mas que deve ser uma constante, permitindo ir realizando os ajustes necessários, à medida que a envolvente também se vai alterando. O trabalho do RP é, por isso, de constante análise, adaptação e melhoria. Será que conseguimos cumprir os objetivos delineados? Conseguimos melhorar a relação de confiança e compromisso com os públicos envolvidos? Conseguimos contribuir para o cumprimento da missão da nossa empresa?

No seu conjunto, as quatro fases das RP assumem a função como um processo contínuo. Tal como definidas pela *Public Relations Society of America*: As Relações Públicas são um processo de comunicação estratégica para construir relações

relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos (Public Relations Society of America, sem data).

Se queremos que as RP se assumam como uma mais valia nas PME não podemos deixar de as pensar como uma função que pode analisar tendências, prever consequências e desenvolver programas planeados de ação que cumpram tanto os interesses da organização como os dos públicos (Fawkes, 2008; D.L Wilcox, Cameron, Ault, & Agee, 2003). Trata-se de encarar as RP como muito mais do que uma função técnica que serve para divulgar e promover a empresa. É uma função estratégica que pode efetivamente contribuir para o cumprimento da missão das organizações, para impulsionar a sua reputação, para construir relações duradouras de confiança com todos os *stakeholders*. E isto não é muito mais importante do que uma qualquer campanha de publicidade?

As relações com os diferentes públicos são talvez a função das RP que mais facilmente se compreendem nesta abordagem que aqui apresentamos. Pensamos também sempre na associação mais banal entre comunicação e assessoria de imprensa. Mas que outras funções fazem parte da comunicação? A lista não é exaustiva e não encontramos um só autor que as enumere todas (White & Mazur, 1995; Prout, 1997; Cutlip, Center, & Broom, 1999; Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006; Argenti, 2007; Fawkes, 2008; Tench & Yeomans, 2009; Bowen, Rawlins, & Martin, 2010; L'Etang, 2013; PRSA, s.d.): Comunicação Institucional; Comunicação Interna / Relações com os Colaboradores; Gestão de Assuntos; Gestão de Crises; Gestão de Eventos; Relações com a Comunidade; Relações com Investidores; Relações com o Governo e Assuntos Públicos (Lobbying); Relações com os Meios de Comunicação Social / Assessoria de Imprensa; Responsabilidade Social Corporativa; Patrocínios; Advocacy; Comunicação para a Mudança Social / Comunicação no Interesse Público / Desenvolvimento; Criação de conteúdos, redação de discursos e documentos; Gestão de Redes Sociais.

Arriscamos dizer que a primeira e mais importante função dos profissionais de Relações Públicas consiste na gestão de valores intangíveis, como os da identidade da organização, bem como, e conseqüentemente, os da sua imagem e reputação. Olhemos para a reputação como o alinhamento entre a identidade e a imagem, representando mais do que a perceção de um indivíduo num determinado momento. A reputação é um ativo de gestão intangível que é construído ao longo do tempo, é condicionado por um contexto e inclui uma dimensão avaliativa (Argenti, 2007; Fombrun, 1996 em Cornelissen, 2011).

De facto, quando falamos que a comunicação tem o papel de gerir a reputação das organizações, acaba por ficar um pouco mais fácil para a gestão empresarial conseguir perceber a sua mais valia. Pode ser apenas um ponto de partida para tantas outras áreas, como a Comunicação de Crise.

A COMUNICAÇÃO DE CRISE

“Uma organização com uma reputação favorável pode ter a experiência de os seus stakeholders ignorarem notícias negativas sobre a organização porque não se encontram predispostos a acreditar que a organização fez algo de mal. As crises podem adoptar a forma de notícias negativas que são desviadas por uma reputação positiva.” (Coombs, 2007b, p.146)

O termo “crise” desperta sempre a atenção de todos no meio empresarial, não importa a dimensão da organização. Crise reporta-nos sempre para perdas financeiras, mas não só, trata-se também de danos na reputação da organização ou, talvez mais importante ainda, danos a nível de saúde ou segurança. A pandemia da COVID-19 que agora atravessamos veio demonstrar isto mesmo, veio reforçar a importância da prevenção, da capacidade de adaptação, da capacidade de resposta e ainda da capacidade de resiliência, de superação, de recomeçar.

A Comunicação de Crise tem vindo, cada vez mais, a assumir a sua posição como uma função de destaque no tecido empresarial. Nenhuma organização está imune a uma crise e isso parece ser uma ideia universalmente aceite. Mas o que é exatamente uma crise? Antes de mais, é importante percebermos que uma crise é perceptual, ou seja, é acerca da perceção que os públicos possam ter de que a organização está a lidar com a algum problema e que é responsável por esse problema. Responsabilização e perceção são por isso termos chave nesta área. Mais uma vez, podemos falar da comunicação como um processo e no caso da Comunicação de Crise, é importante pensar que nos deparamos com 3 etapas: pré-crise, crise e pós-crise.

A primeira, é aquela em que todas as organizações estão a partir do momento em que são fundadas. As crises são uma ameaça iminente, surgem sem aviso prévio, podem ser mais ou menos duradoras e mais ou menos devastadoras, quer financeiramente, quer para a reputação da empresa. Na fase pré-crise, a comunicação de crise concentra-se na identificação e na redução dos riscos. Nesta

fase, as principais preocupações e tarefas devem passar por desenhar um plano de gestão de crises e atualizá-lo pelo menos anualmente, incluindo a definição de uma equipa de gestão de crises devidamente treinada e não esquecendo os porta-voz designados e preparados. A preparação e proatividade são as palavras de ordem quando se trata de pré-crise ou gestão do risco. Pré-elaborar mensagens de gestão de crise e modelos de declarações, incluindo publicações nas redes sociais são uma tarefa importante e que pode poupar imenso tempo em situação de crise, onde cada minuto conta.

"A fase de resposta à crise é a que tem vindo a ser mais estudada em comunicação de crise. A razão para tal está no facto de que a forma como uma organização comunica durante uma crise tem um efeito significativo nos resultados dessa crise, incluindo o número de pessoas afetadas, e a quantidade de danos reputacionais sofridos pela organização" (Coombs, 2010).

Ser rápido, ser consistente e preciso são regras de ouro para atuação em situação de crise. Facilmente compreendemos a importância do estabelecimento prévio de cenários, análise de assuntos, avaliação de riscos e delineamento de estratégias de resposta.

Por último, a fase pós-crise é totalmente acerca de aprendizagem, reconstrução e recomeço. Aprender com o que correu bem e com o que correu mal, reerguer a confiança dos públicos, reparar os danos causados na reputação e recomeçar a atividade habitual. Sabe-se, no entanto, que muitas organizações não sobrevivem a crises, mas também temos os exemplos de organizações que conseguem gerir os momentos negativos de forma eficaz e transformá-los em pontos de viragem positivos. A comunicação estratégica tem, sem dúvida, um papel importante nesta questão.

COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social Corporativa, ou Cidadania Corporativa, tem vindo a ser apresentada por muitos autores como uma das funções das Relações Públicas.

Ser socialmente responsável significa não só cumprir com as obrigações legais aplicáveis, mas também ir mais além e fazer um "maior" investimento no capital humano, no ambiente e nas relações com os stakeholders (European Commission, 2005).

Quando estamos no contexto de pequenas e médias empresas, a questão que muitas vezes se coloca é: que recursos tem a minha empresa para conseguir contribuir para o desenvolvimento da sociedade?

Ser socialmente responsável não tem que necessariamente envolver grandes orçamentos. Conhecer a comunidade envolvente, estabelecer relações de compromisso com os colaboradores, organizações circundantes, criar parcerias e tornar-se um membro ativo da comunidade local são passos importantíssimos. Se olharmos para a comunicação como uma função de gestão estratégica que trabalha as relações com os diferentes públicos, torna-se evidente que esta função social só pode ser atribuída a esta área.

A área de “Public Affairs” tem vindo a ser cada vez mais valorizada no meio empresarial e não nos podemos esquecer que tem tudo a ver com a responsabilidade de cada empresa em contribuir para o meio no qual se insere. Olhemos para a comunicação como uma dimensão constitutiva que influencia o reconhecimento público e a tomada de decisão a diversos níveis.

Public Affairs não é mais do que a sub-área da comunicação que trata da construção e gestão das relações com a comunidade e com os órgãos governamentais (Cutlip et al, 1985). E ideia de que a área de Assuntos Públicos se tornou extremamente influente na tomada de decisões em empresas que tinham de sobreviver em ambientes difíceis também não é nova, mas não parece ser menos relevante agora. Tem vindo sempre a ser analisada lado a lado com a área de Gestão de Assuntos, como “o processo de identificação de problemas, análise dessas questões, definição de prioridades, tomando decisões estratégicas, implementando ações e avaliando a sua eficácia” (Theaker, 2001, p. 115).

Trata-se de estabelecer relações de proximidade com associações de caridade, com os poderes locais, trata-se sobretudo de um trabalho em parceria em que cada um assume o seu papel, trabalhando para objetivos comuns.

É necessário, assim, olhar para o conceito de “Responsabilidade Social Corporativa” e enquadrá-lo numa noção de comunicação que é constitutiva de todas as práticas organizacionais. É necessário pensar nos conceitos de sustentabilidade e responsabilidade e assumi-los como o propósito das empresas. Só assim conseguiremos ter empresas verdadeiramente responsáveis, assumindo o seu papel num ecossistema composto por outras empresas, por outras instituições, cada uma agindo como cidadãs nas comunidades em que se inserem, com direitos e deveres, tal como cada pessoa (Santos e Eiró-Gomes 2016 e 2017).

As PME devem olhar para a RSC como uma porta aberta, como uma oportunidade para se tornarem players centrais na comunidade onde se inserem, como uma oportunidade para reforçar a sua reputação e conseguir relações de compromisso de confiança de longo prazo. Trata-se de pensar como poderá a minha PME contribuir para a sociedade, mais do que pensar, o que tem a minha empresa a ganhar. Ser socialmente responsável é estar um passo à frente na demonstração de preocupação e responsabilização.

“Às RP pede-se-lhes que se tornem, cada vez mais, uma função de integração e desenvolvimento social, que permita às organizações, tanto desenvolverem-se ao nível do seu auto-conhecimento, como da sua capacidade de adaptação ao meio envolvente, promovendo e fomentando a negociação/cooperação entre diferentes grupos, visando o desenvolvimento social e económico da comunidade como um todo” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009: 1488).

Só poderemos, portanto, conceber a Responsabilidade Social Corporativa como muito mais do que ações isoladas, como muito mais do que filantropia, do que um donativo a uma instituição, ou um patrocínio uma festa local ou um campeonato desportivo. A verdadeira responsabilidade social deve ser pensada a longo prazo e de forma sustentada, alinhada com os objetivos gerais da organização.

Mais do que isso, é importante que as ações de responsabilidade social não surjam separadas das ações de comunicação, mas que todas façam parte de um plano conjunto, com objetivos definidos e um alinhamento estratégico. É de extrema importância que o tecido empresarial compreenda que ações pontuais, sem um fio condutor, sem objetivos e sem foco na estratégia global da empresa serão apenas ações com resultados supérfluos, serão apenas fonte de despesa e de dispersão. Urge que se assuma que o propósito de cada empresa é contribuir para a sociedade. O caminho para lá chegar será então a sua estratégia, sendo sempre norteada pelos conceitos de sustentabilidade e responsabilidade.

NOTAS CONCLUSIVAS: **O CAMINHO DA SUSTENTABILIDADE**

MIGUEL RIBEIRINHO

O caminho da sustentabilidade tornou-se uma realidade imparável nas grandes empresas porque cria mais valor para todos os *stakeholders*.

Será que as PMEs sentem os mesmo incentivos que as grandes empresas para desenvolver este caminho?

Esta expectativa, é hoje uma exigência em crescendo na sociedade em geral e de forma particular através dos clientes e consumidores e por isso torna-se imperativo que se foquem na sustentabilidade, para não perderem a sua relevância e sobreviverem aos desafios futuros.

Sempre que a sustentabilidade económica, social e ambiental constitui o propósito vivido de uma PME, ela consegue interiorizar uma perspetiva do longo prazo na sua visão e transformar ativamente a sociedade.

Isto é possível porque desenvolve uma cultura de inovação sustentável, assente nas pessoas, e com um foco nos seus clientes, que transforma o modelo de negócio e permite a sua competitividade e sobrevivência num contexto, com cada vez maior incerteza.

Numa PME, a cultura e o sentimento de pertença das suas pessoas, são muito fortes, tornando-se pilares de resiliência, agilidade e flexibilidade para as necessidades de transformação incutidas pelos desafios da inovação.

Este fluxo virtuoso está relacionado com a proximidade da gestão de topo, com a agilidade da comunicação e com a facilidade de se “viver” a visão global negócio, tornando-se cada pessoa, imprescindível para ultrapassar os desafios.

Os níveis superiores de performance colaborativa e produtiva, aliados a uma maior proximidade aos clientes, permitem captar, antecipar e incorporar as suas necessidades, de forma ágil, nos seus modelos de negócio, através da inovação.

Isto é possível quando se ultrapassam as principais condicionantes da sua envolvente, pois estão embebidas num ecossistema com as suas comunidades, criando-se relações de interdependência, para a sobrevivência e competitividade.

Este é um dos grandes desafios das PMEs, que por isso apostam na construção de redes de parcerias para a inovação, que facilitam o desenvolvimento de novos negócios, tornando-se mais atrativas para a captação de recursos e de pessoas.

O reconhecimento externo da inovação sustentável dos seus modelos de negócio, tornam-nas muito atrativas para a constituição de redes de parcerias e para a captação de novos clientes, pois atingem um nível de reputação elevado, pela sua utilização eficiente e responsável do capital natural e pelo seu papel positivo nas comunidades.

Podem existir desafios específicos para as PMEs, mas são as verdadeiras âncoras para o desenvolvimento das comunidades locais, das regiões onde se inserem e do próprio país, pois multiplicam a criação de valor nos ecossistemas onde estão inseridas e permitem combater assimetrias, através da geração de fluxos virtuosos que confluem na sociedade.

O melhor caminho da sustentabilidade que uma empresa pode encontrar é aquele que faz parte integral do seu modelo de negócio, tornando-se o catalisador para a identificação e desenvolvimento de novas oportunidades de negócios. Na verdade, é nesta diversidade de oportunidades onde reside a esperança de redirecionar a trajetória mundial atual, em direção às pessoas e respetivas comunidades.

Acredito profundamente que as PMEs são críticas para tornar o caminho da sustentabilidade como uma prática corrente, porque os seus líderes têm a oportunidade e a responsabilidade natural, para assumir esta liderança e fazer acontecer, transformando positivamente, através da inovação, os seus ecossistemas de negócio, as suas comunidades e a sociedade.

LEITURAS COMPLEMENTARES

RALPH TENCH, LIZ YEOMANS (2017)

Exploring Public Relations: Global Strategic Communication.

4th Edition

Um guia prático com uma abordagem estratégica às Relações Públicas / Comunicação. Oferece uma análise crítica das várias áreas da comunicação, conjugando teoria com a aplicação no contexto real, incluindo estudos de caso, exercícios e questões para discussão e reflexão. Alguns dos capítulos abordam precisamente as questões sobre as quais nos debruçamos nesta obra, como a Comunicação de Crise, *Public Affairs*, Responsabilidade Social Corporativa, entre outras.

RASCHE, A., MORSING, M: AND MOON, J. (EDS.) (2017)

Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance. Cambridge University Press, UK.

Uma visão sobre as questões de responsabilidade social corporativa numa perspectiva global. Aborda temas como a importância da estratégia, da comunicação, da regulamentação e governança. Uma discussão sobre as críticas que podem ser feitas à RSC e as oportunidades que ela cria, incluindo capítulos dedicados a questões críticas como direitos humanos, anticorrupção, direitos trabalhistas e meio ambiente. O livro também é complementado por um site com slides de palestras adaptáveis, notas para compreensão dos casos e links para recursos relacionados.

JOHN O. OKPARA, SAMUEL O. IDOWU. (2013)

Corporate Social Responsibility: Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. CSR, Sustainability, Ethics & Governance

Nos dias de hoje, já não é aceitável que uma empresa tenha um bom desempenho simplesmente por fazer o bem, pois isso é já o que se espera das empresas. Com uma pressão crescente para melhorar os resultados financeiros, bem como para serem empresas cidadãs, os gestores empresariais enfrentam novos desafios. Que questões sociais devem apoiar? Que iniciativas devem desenvolver? Esta obra oferece respostas ponderadas a várias questões relacionadas com a responsabilidade social, sugestões de como escolher entre as principais causas meritórias e também como medir resultados tanto para os *stakeholders* como para a própria empresa. Uma reflexão sobre desafios e oportunidades do mundo atual, destinada a profissionais que querem ser responsáveis e sustentáveis.

W. TIMOTHY COOMBS, SHERRY J. HOLLADAY (2010)

The Handbook of Crisis Communication

O “Handbook of Crisis Communication” apresenta-se como um manual abrangente sobre estudos, métodos e questões críticas na área da comunicação de crise. Inclui análises aprofundadas de estudos de caso em comunicação de crise, desde ataques terroristas ao furacão Katrina e explora as principais áreas emergentes de novas tecnologias e comunicação de crise global. A Comunicação de Crise é apresentada como uma subdisciplina das Relações Públicas / Comunicação Corporativa, enfatizando a importância de uma comunicação estratégica e integrada nos objetivos da organização, aliando também as áreas da gestão da reputação e gestão de assuntos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argenti, P. (2007). *Corporate Communication* (4.a ed.). Singapore: McGraw-Hill Education.
- Bowen, S. A., Rawlins, B., & Martin, T. (2010). *An Overview of the Public Relations Function*. D. Stacks & D. Wright, Eds. New York: Business Expert Press. Coombs, 2007b.
- Coombs T. (2010), *The handbook of crisis communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Coombs T.(2007), *Ongoing crisis communication : planning, managing, and responding*. London: SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2011) *Corporate Communication: a guide to theory and practice*. 3ª Edição. Londres: Sage Publications.
- Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (1999). *Effective Public Relations* (8a Edição). New Jersey: Prentice Hall.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2001). “Public Relations as Communication Campaign”. Em Rice, Ronald and Atkin, Charles K. *Public Communication Campaigns* (3.a ed., pp. 231–248). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Eiró-Gomes, M., & Lourenço, S. (2009). “O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global”. Conferências Lusófona, 8o LUSOCOM. Lisboa.
- European Comission. (2005). *Green Paper - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=URISERV:n26039> (Consultado a 28 de Outubro de 2015)
- Fawkes, J. (2008). “What is Public Relations”. Em A. Theaker (Ed.), *Handbook of Public Relations* (3ª ed.). London: Routledge.
- L’Etang, J. (2013). “Public Relations: A Discipline in Transformation”. *Sociology Compass*, 7(10), pp. 799–817.
- Prout, C. H. (1997). “Organisation and Function of the Corporate Public Relations Department”. Em *Lesly, Lesly’s Handbook of Public Relations and Communication* (5ª ed., pp. 685–695). Chicago: Contemporary Books.
- Public Relations Society of America. (sem data). *What is Public Relations? PR Definition: PRSA Official Statement*.
- Santos, M. e Eiró-Gomes, M. (2017) - “Organizações cidadãs: para além da responsabilidade social corporativa”. In: CONGRESSO SOPCOM, IX, Coimbra, 2015 - Comunicação e transformações sociais: comunicação política, comunicação organizacional e institucional, cultura visual (vol. 2). Coimbra: SOPCOM, ISBN 978-989-99840-1-1. pp 208-218.
- Santos, M. e Eiró-Gomes, M. (2016) – “Empresas cidadãs e comunicação: uma nova era no âmbito da responsabilidade social corporativa”. In: Seminário Internacional da Comunicação, XIII, Rio Grande do Sul, 2015 - Janelas para o mundo: telas do imaginário. Porto Alegre: Sulina,. ISBN 978-85-205-0765-0. pp 233-246.
- Steyn, B., & Gustav, P. (2000). *Corporate Communication Strategy*. Sandown, South Africa: Heinemann.

Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations* (2ª ed.). Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education.

Theaker, A. (2004). *Public Relations Handbook* (2a ed.). Routledge.

White, J., & Mazur, L. (1995). *Strategic Communications Management*. Singapore: Addison-Wesley Publishing Company.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas - Estrategias Y Tácticas* (8.a ed.). Madrid: Pearson Educación.