

Empresas cidadãs e Comunicação: uma nova era no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa

Marisa Torres dos Santos

Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas

Escola Superior de Comunicação Social – Inst. Politécnico de Lisboa

(santos.marisatorres@gmail.com)

Mafalda Eiró-Gomes

Doutora em Ciências da Comunicação

Prof.^a Coordenadora da Escola Superior de Comunicação Social – Inst. Politécnico de Lisboa

(agomes@escs.ipl.pt)

Resumo

Procurar-se-á, no presente artigo, defender uma visão da Responsabilidade Social Corporativa que esteja muito para além de uma qualquer ideia de “caridade” ou “dever”. As empresas hoje devem reencontrar valores há algumas décadas perdidos e que as levem a assumir o seu papel de cidadãs nas suas comunidades, com os seus direitos e deveres, como todos e cada um de nós. À comunicação pede-se-lhe que seja constitutiva desses mesmos processos e não meramente relatora de algumas dessas políticas ou acções.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Sustentabilidade, Responsabilidade Social Corporativa, Cidadania, Credibilidade