Autor: Maria Helena Bernardo Myczkowski

Título(s): [pt] A evolução da identidade corporativa em uma empresa socialmente responsável.

Resumo(s): [pt] A partir do crescente processo de globalização as empresas acabaram se voltando para os problemas sociais em busca de valores tais como a ética, a solidariedade, a busca do desenvolvimento sustentável e o próprio bem comum. Com a nova percepção de que a solução dos problemas sociais é uma responsabilidade de todos e não apenas do Estado, as empresas passaram a reconhecer nos problemas sociais a oportunidade do fortalecimento de sua marca e começaram a investir em projetos de cunho social e em programas de voluntariado empresarial. Para dimensionar a influência das ações de responsabilidade social na evolução da identidade corporativa formulou-se um estudo de caso qualitativo, baseando-se em um referencial coceitual que orientou a realização de uma pesquisa descritiva envolvendo uma empresa multinacional do setor químico. Os dados foram coletados através de entrevistas não estruturadas com dois responsáveis do comitede sustentabilidade da empresa e com representante do Instituto Ethos e Akatu. Os resultados da pesquisa permitiram compreender quais fatores levam uma organização a mudar sua identidade corporativa e qual estratégia utilizada na comunicação organizacional para atingir seus públicos envolvidos.

[en] With the growing globalization process, companies started to focus on social problems in a quest for principles such as ethics, solidarity, and the search for sustainable development and the common good. With the new insight that everybody is responsible for the solution for social problems, rather than an isolated responsibility of the State, companies started to see in the social problems an opportunity to strengthen their brands, so they started to invest in social-related projects and corporate voluntary work programs. In order to know the dimension of the influence of social responsibility actions in the evolution of the corporate identity, a qualitative case study was formulated based on a conceptual referential that guided the performance of a descriptive survey involving a multinational company in the chemical industry. Data were collected through open interviews led by two representatives of the company's sustainability committee and a representative of Ethos and Akatu Institutes. Study results allowed for understanding which factors make a company change its orporate identity and which strategy is used for corporate communications so that it can reach the target publics.