



**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL**



cursos	eventos	livros	prêmio	associe-se	MBA Aberje
Home	Associação	Serviços	Acervo Online	Prêmio	Fale Conosco

HOME >> ACERVO ON-LINE >> COLUNAS >> COLUNISTAS >> PAULO NASSAR

COLUNAS



Paulo Nassar
diretoria@aberje.com.br

Diretor-Presidente da Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Professor livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e pós-doutor pela Libera Università di Lingue e Comunicazione, Milão, Itália. Integra o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). É Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP). Autor de inúmeras obras no campo da Comunicação.

Quando os valores corporativos são testados

Curtir Compartilhar Tweet

Publicado em 18/03/2011

14.mar.2011/Reuters/Digital

Globe



Imagem de satélite mostra fumaça saindo da usina nuclear de Fukushima (Japão)

Os últimos acontecimentos internacionais nos âmbitos da política e da natureza – a crise do Oriente Médio e o tsunami sofrido pelo Japão e seguido de terremoto e vazamento em usinas nucleares – testam a resiliência das corporações e dos governos em relação aos geralmente belos valores que esses expressam em seus ideários, na forma de constituições e material institucional.

Diante do sofrimento produzido pelas ações de ditadores, acidentes industriais, desastres naturais e decisões empresariais balizadas pelo antigo paradigma financeiro, as palavras das administrações divulgadas são percebidas socialmente como meras abstrações ou padrões sólidos, coerentes com o prometido pela retórica, que orientam os comportamentos organizacionais.

As decisões nos ambientes de crises deveriam ser balizadas muito além da racionalidade e os padrões estabelecidos pelo que se intitula governança corporativa tradicional. O que quer dizer que o tema dos controles organizacionais deveria não só tratar de prevenção, mas também de reparação. Uma perspectiva que soma os aspectos institucionais e estratégicos dos negócios e das gestões públicas.

O futuro a nós pertence

Do ponto de vista da sociedade, um posicionamento baseado no presente e que não deixa o futuro pertencer aos administradores e aos políticos. A gestão, incluindo a comunicação, passa a ser operada de maneira colaborativa, cooperativa, e, não mais, persuasiva. O que significa que a concepção dos valores de uma empresa ou instituição será, cada vez mais, socialmente construída.

Um estudo dos professores John Brummette, Lynn M. Zoch e Randy Taylor, da Radford University, apresentado na Internacional Public Relations Research Conference, realizada, em março, em Coral Gables, Estados Unidos, discutiu o que vem balizando os ideários das empresas e identificou os principais grupos de valores professados frequentemente pelas 500 principais corporações mundiais, listadas pela revista Fortune.

Analisando as promessas dessas organizações, os professores da Radford University relacionaram segmentos de negócios e grupos de valores, colocados em ordem de maior frequência de aparição. E, no estudo apresentado essas relações assim se dão:

Setor de atividade Grupos de valores

Varejo	Responsabilidade, Governança, Eficiência
Serviço	Qualidade, Foco no consumidor, Eficiência
Manufatura	Eficiência, Qualidade, Experiência/Treinamento

Se é Bayer, é bom

Transporte	Ética, Diversidade, Experiência/Treinamento
Tecnologia	Responsabilidade, Ética, Inovação
Agricultura e Alimentos	Transparência, Governança, Responsabilidade
Financeiro	Equidade, Verdade, Eficiência
Farmacêutico	Qualidade, Transparência, Ética
Energia	Confiança, Diversidade, Transparência

Os resultados encontrados pelo estudo dos professores John Brummette, Lynn M. Zoch e Randy Taylor mostram como é belo o mundo da retórica organizacional, onde o papel tudo aceita, e quanto trabalho devem fazer as administrações preocupadas verdadeiramente em legitimar socialmente aquilo que escrevem e divulgam para aproximar, no mundo real, técnica, ética e estética.

Os artigos aqui apresentados não necessariamente refletem a opinião da Aberje e seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do autor. 1491

Indique esta coluna

voltar

0 comentários

Classificar por **Mais antigos**



Adicionar um comentário...

 Facebook Comments Plugin

Outras colunas de Paulo Nassar

23/02/2016 - A hora de construir o diálogo
 10/02/2016 - A importância da comunicação nas organizações
 18/01/2016 - Dialogar para liderar: um programa para 2016
 05/11/2015 - O país da ilusão
 18/08/2015 - Chacinas, atalho para o fascismo

[Veja todas as colunas de Paulo Nassar](#)

O primeiro portal da Comunicação Empresarial Brasileira - Desde 1996

[Sobre a Aberje](#) | [Cursos](#) | [Eventos](#) | [Comitês](#) | [Prêmio](#) | [Associe-se](#) | [Diretoria](#) | [Fale conosco](#)

Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial ©1967 Todos os direitos reservados.
 Rua Amália de Noronha, 151 - 6º andar - São Paulo/SP - (11) 5627-9090

