

Revisão de textos escritos em língua portuguesa

Texto original

Introdução

Tradicionalmente o departamento de comunicação era visto basicamente como o responsável pela gestão da imagem e da reputação da empresa.

Hoje em dia e à luz dos conceitos do Desenvolvimento Sustentável e da Responsabilidade Social, as suas funções são mais latas, ou então é a imagem e a reputação da empresa que passaram a ser feita de mais componentes.

Ou seja, e na nossa perspectiva, isso implica uma mudança de forma e fundo da função do departamento de comunicação que assume novas responsabilidades, novas temáticas, novos públicos, novas formas de comunicar.

Partindo dos valores do diálogo ou da abertura da empresa para o exterior e da transparência, dois aspectos fundamentais do conceito do Desenvolvimento Sustentável e de dois princípios também eles inalienáveis para o conceito: a transversalidade da informação na e da empresa e a inclusão de todas as áreas na sua comunicação e sua prestação de contas, verificamos que a função do departamento de comunicação passa estar no coração mesmo das estratégias de responsabilidade social.

Longe das funções tradicionais de “estética” e de comunicação dos aspectos positivos, que levaram a que muitas vezes a comunicação fosse sub valorizada num contexto da responsabilidade social da empresa e remetida para um ultimo lugar (aquilo que só aparece depois da obra feita), a comunicação na visão que aqui propomos tem uma função de estímulo da obra, como fornecedora de elementos fundamentais para a estratégia, a Missão, a visão e os compromissos da empresa e como um garante da coerência de todos os discursos.

A comunicação num contexto de Responsabilidade Social tem a seu cargo toda a gestão da relação com as partes interessadas ou os stakeholders, ou seja todos os processos de escuta e de resposta a todos aqueles que afectam ou são afectados pelo desempenho de uma empresa.¹

Mas vai mais longe.

Para o xxxxxx, podem-se considerar três estágios na comunicação socialmente responsável:

¹ xxxxx

Letrário*

Az. Torre do Fato, 2 A
1600-298 Lisboa
T.: + 351 21 711 20 20
F.: + 351 21 711 20 29
equipa@letrario.pt | www.letrario.pt

Capital social: € 8000
Contribuinte n.º 504 471 007
N.º 9020 na C.R.C. de Lisboa

1. O defensivo - em que a empresa tenta garantir que nada na sua actuação vá contra os princípios do DD
2. O reactivo - Em que a empresa engloba os valores do DD na comunicação dos seus produtos e serviços
3. O pró activo - em que a empresa vai ao ponto de tentar contribuir para uma mudança de mentalidades.

No contexto da pró actividade, o papel da comunicação é também actuar, ou seja: a organização comunica para informar e dar resposta às preocupações dos seus stakeholders; comunica para divulgar os seus compromissos e os seus resultados em termos de responsabilidade social, numa filosofia de transparência e comunica também como um acto de responsabilidade social, nomeadamente quando realiza acções de sensibilização para o consumo responsável, para a protecção do ambiente, ou, de uma forma geral acções que visem uma mudança no sentido da adopção de estilos de vida mais sustentáveis por parte dos seus públicos.

Segundo o Gri (Global Reporting Initiative) as empresas e organizações tem que prestar contas sobre aspectos tão variados como: Impactos económicos directos, os impactos ambientais, as práticas trabalhistas, os direitos humanos, a sociedade e a responsabilidade sobre produtos e serviços e no entanto (apesar de o GRI ser um guia para a elaboração de um instrumento de comunicação) a comunicação ela mesma, aparece quase sempre como critério adicional.

Esta classificação deriva do facto de para o GRI critérios essenciais serem apenas aqueles que são relevantes para a maioria dos relatores ou importantes para para a generalidade das partes interessadas.

Seguindo a mesma linha de raciocínio pensamos que não é possível deixar de considerar a fiabilidade e a coerência da comunicação como um aspecto importante para a maioria das partes interessadas e, portanto um critério que deve ser considerado com essencial.

Resultado da revisão (com registo de alterações)

Introdução

Tradicionalmente, o departamento de comunicação era visto basicamente como o responsável pela gestão da imagem e da reputação da empresa.

Hoje em dia, e à luz dos conceitos de ~~de~~ desenvolvimento ~~s~~sustentável e de ~~de~~ responsabilidade ~~s~~social, as ~~suas~~ funções de um departamento de comunicação são mais latas, ~~ou~~, então, ~~é~~ a imagem e a reputação de ~~uma~~ empresa ~~que~~ passaram a ~~incluir ser feita de~~ mais componentes.

Ou seja, ~~e~~ na nossa perspectiva, ~~isso~~ esta evolução implica uma mudança, de forma e ~~de~~ fundo, ~~da~~ função do departamento de comunicação. ~~Este~~ ~~que~~ assume novas responsabilidades, ~~aborda~~ novas temáticas ~~e~~ novos públicos, ~~recorre~~ a novas formas de comunicar.

~~Partindo~~ ~~Considerando~~ ~~que~~ os valores do diálogo ou da abertura da empresa para o exterior e da transparência ~~são~~, dois aspectos fundamentais do conceito do ~~de~~ desenvolvimento ~~s~~sustentável, e ~~tendo em conta~~ ~~de~~ dois princípios ~~que~~ são também eles inseparáveis ~~alienáveis~~ ~~para~~ do conceito ~~de~~ transversalidade da informação na e da empresa e a inclusão de todas as áreas na sua comunicação e na sua prestação de contas ~~de~~ ~~concluímos~~ ~~verificamos~~ ~~que~~ a função do departamento de comunicação passa a estar ~~mesmo~~ no coração ~~mesmo~~ das estratégias de responsabilidade social. |

Longe das funções tradicionais ~~da~~ "estética" e ~~da~~ comunicação dos aspectos positivos, que levaram ~~a~~ ~~que~~, muitas vezes, a comunicação a ser ~~fosse~~ sub-valorizada ~~numo~~ contexto da responsabilidade social da empresa e a ser remetida para ~~um~~ último lugar (aquilo que só aparece depois da obra feita), a comunicação, na visão que aqui propomos, tem ~~uma~~ função de estímulo da obra, ~~por~~ ~~como~~ fornecer ~~dora~~ ~~de~~ elementos fundamentais para a estratégia, ~~a~~ ~~m~~issão, a visão e os compromissos da empresa, e ~~como~~ ~~de~~ ~~um~~ garante da coerência de todos os discursos. |

A comunicação, num contexto de ~~r~~responsabilidade ~~s~~social, tem a seu cargo toda a gestão da relação com as partes interessadas ou os ~~stakeholders~~, ou seja, todos os processos de escuta e de resposta a todos aqueles que afectam ou são afectados pelo desempenho de uma empresa.²

Mas vai mais longe.

Para o xxxxxx, podem ~~se~~ considerar ~~se~~ três ~~estágios~~ ~~fases~~ na comunicação socialmente responsável:

1. ~~a~~ ~~defensiva~~ ~~e~~ em que a empresa tenta garantir que nada na sua actuação ~~vá~~ ~~contra~~ ~~contrarie~~ os princípios do ~~DD~~.

Comentário [L1]: Sugestão: "ou, noutra perspectiva,"

Comentário [L2]: Sugestão: "passaram a depender de mais elementos".

Formatada: Não Realce

Comentário [L3]: Esta frase é excessivamente longa. Para aumentar a eficácia, aconselho a que se divida. Por exemplo: "É sabido que os valores do diálogo... sustentável, e que tanto a transversalidade da informação na e da empresa quanto a inclusão de todas as áreas na respectiva comunicação e prestação de contas são dois princípios igualmente inseparáveis do conceito. Tendo em conta estes factos, conclui-se que a função..."

Comentário [L4]: Esta frase é também excessivamente longa. Aconselho a que se divida. Por exemplo: "A comunicação foi frequentemente subvalorizada no contexto da responsabilidade social da empresa por se associar tradicionalmente a funções "estéticas" e de comunicação dos aspectos positivos, sendo remetida para último lugar (aquilo que só aparece depois da obra feita). Na visão que aqui propomos, pelo contrário, a comunicação tem a função de estímulo da obra..."

Formatada: Tipo de letra: Itálico

Formatadas: Marcas e numeração

Comentário [L5]: Será DS?

² xxxxx

~~2-0a~~ reactiva~~o~~ - Em que a empresa engloba os valores do **DD** na comunicação dos seus produtos e serviços,

Comentário [L6]: Será DS?

~~3-a~~ ~~pró-activa~~~~e~~ - em que a empresa vai ao ponto de tentar contribuir para uma mudança de mentalidades.

Formatada: Não Realce

Formatada: Não Realce

~~No contexto~~Na fase da ~~pró-~~actividade, o papel da comunicação é também actuar, ou seja, a organização comunica para informar e dar resposta às preocupações dos seus *stakeholders* e comunica para divulgar os seus compromissos e os seus resultados ~~em termos de~~ âmbito da responsabilidade social, ~~numa~~ adoptando uma filosofia de transparência. Entende a própria e ~~comunicação também~~ como um acto de responsabilidade social, nomeadamente quando realiza acções de sensibilização para o consumo responsável, para a protecção do ambiente, ou, de uma forma geral, acções que visem uma mudança no sentido da adopção **pelos seus públicos** de estilos de vida mais sustentáveis ~~por parte dos seus públicos~~.

Formatada: Não Realce

Formatada: Tipo de letra: Itálico

Segundo o **GRI** (Global Reporting Initiative), as empresas e organizações ~~têm que de~~ prestar contas sobre aspectos tão variados como ~~os~~ **Impacte**s económicos directos, os **impacte**s ambientais, as práticas trabalhistas, os direitos humanos, a sociedade e a responsabilidade sobre produtos e serviços. ~~A comunicação, ela mesma,~~ e no entanto (e apesar de o GRI ser um guia para a elaboração de um instrumento de comunicação) ~~a comunicação ela mesma, aparece e quase sempre entendida quase sempre~~ como um **critério** adicional.

Formatada: Não Realce

Formatada: Não Realce

Esta classificação deriva do facto de, para o GRI, **os critérios** essenciais serem apenas aqueles que são relevantes para a maioria dos relatores ou importantes para ~~para~~ a generalidade das partes interessadas.

Comentário [L7]: Ou: "A própria comunicação".

Comentário [L8]: "aspecto" não será melhor?

Comentário [L9]: "aspectos"?

Segundo a mesma linha de raciocínio, pensamos que não é possível deixar de considerar **importantes, para a maioria das partes interessadas,** a fiabilidade e a coerência da comunicação. ~~Esta deve, portanto, ser considerada um~~ **como um aspecto importante para a maioria das partes interessadas e, portanto um critério** ~~que deve ser considerado com~~ essencial.

Comentário [L10]: "aspecto"?

Resultado da revisão (sem registo de alterações)

Introdução

Tradicionalmente, o departamento de comunicação era visto basicamente como o responsável pela gestão da imagem e da reputação da empresa.

Hoje em dia, e à luz dos conceitos de desenvolvimento sustentável e de responsabilidade social, as funções de um departamento de comunicação são mais latas, **ou, então,** a imagem e a reputação de uma empresa passaram a **incluir mais componentes**.

Comentário [L11]: Sugestão: "ou, noutra perspectiva,"

Comentário [L12]: Sugestão: "passaram a depender de mais elementos".

Ou seja, na nossa perspectiva, esta evolução implica uma mudança, de forma e de fundo, na função do departamento de comunicação. Este assume novas responsabilidades, aborda novas temáticas e novos públicos, recorre a novas formas de comunicar.

Considerando que os valores do diálogo ou da abertura da empresa para o exterior e da transparência são dois aspectos fundamentais do conceito de desenvolvimento sustentável, e tendo em conta dois princípios que são também eles inseparáveis do conceito - a transversalidade da informação na e da empresa e a inclusão de todas as áreas na sua comunicação e na sua prestação de contas - concluímos que a função do departamento de comunicação passa a estar mesmo no coração das estratégias de responsabilidade social.

Longe das funções tradicionais da "estética" e da comunicação dos aspectos positivos, que levaram, muitas vezes, a comunicação a ser subvalorizada no contexto da responsabilidade social da empresa e a ser remetida para último lugar (aquilo que só aparece depois da obra feita), a comunicação, na visão que aqui propomos, tem a função de estímulo da obra, por fornecer elementos fundamentais para a estratégia, a missão, a visão e os compromissos da empresa, e de garante da coerência de todos os discursos.

A comunicação, num contexto de responsabilidade social, tem a seu cargo toda a gestão da relação com as partes interessadas ou os *stakeholders*, ou seja, todos os processos de escuta e de resposta a todos aqueles que afectam ou são afectados pelo desempenho de uma empresa.³

Mas vai mais longe.

Para o xxxxxx, podem considerar-se três fases na comunicação socialmente responsável:

a defensiva - em que a empresa tenta garantir que nada na sua actuação contrarie os princípios do DD;

a reactiva - em que a empresa engloba os valores do DD na comunicação dos seus produtos e serviços,

a proactiva - em que a empresa vai ao ponto de tentar contribuir para uma mudança de mentalidades.

Na fase da proactividade, o papel da comunicação é também actuar, ou seja, a organização comunica para informar e dar resposta às preocupações dos seus *stakeholders* e comunica para divulgar os seus compromissos e os seus resultados no âmbito da responsabilidade social, adoptando uma filosofia de transparência. Entende a própria comunicação como um acto de responsabilidade social, nomeadamente quando realiza acções de sensibilização para o consumo responsável, para a protecção do ambiente, ou, de uma forma geral, acções que visem uma mudança no sentido da adopção pelos seus públicos de estilos de vida mais sustentáveis.

Comentário [L13]: Esta frase é excessivamente longa. Para aumentar a eficácia, aconselho a que se divida. Por exemplo: "É sabido que os valores do diálogo... sustentável, e que tanto a transversalidade da informação na e da empresa quanto a inclusão de todas as áreas na respectiva comunicação e prestação de contas são dois princípios igualmente inseparáveis do conceito. Tendo em conta estes factos, conclui-se que a função..."

Comentário [L14]: Esta frase é também excessivamente longa. Aconselho a que se divida. Por exemplo: "A comunicação foi frequentemente subvalorizada no contexto da responsabilidade social da empresa por se associar tradicionalmente a funções "estéticas" e de comunicação dos aspectos positivos, sendo remetida para último lugar (aquilo que só aparece depois da obra feita). Na visão que aqui propomos, pelo contrário, a comunicação tem a função de estímulo da obra..."

Comentário [L15]: Será DS?

Comentário [L16]: Será DS?

³ xxxxx

Segundo o GRI (Global Reporting Initiative), as empresas e organizações têm de prestar contas sobre aspectos tão variados como os impactes económicos directos, os impactes ambientais, as práticas trabalhistas, os direitos humanos, a sociedade e a responsabilidade sobre produtos e serviços. A comunicação, ela mesma, no entanto (e apesar de o GRI ser um guia para a elaboração de um instrumento de comunicação), é quase sempre entendida como um critério adicional.

Esta classificação deriva do facto de, para o GRI, os critérios essenciais serem apenas aqueles que são relevantes para a maioria dos relatores ou importantes para a generalidade das partes interessadas.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, pensamos que não é possível deixar de considerar importantes, para a maioria das partes interessadas, a fiabilidade e a coerência da comunicação. Esta deve, portanto, ser considerada um critério essencial.

Comentário [L17]: Ou: "A própria comunicação".

Comentário [L18]: "aspecto" não será melhor?

Comentário [L19]: "aspectos"?

Comentário [L20]: "aspecto"?