

REPUTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO: GERENCIAMENTO DE CRISE DA IMAGEM, COMO FORMA DE GARANTIR A FUNÇÃO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA DA EMPRESA

REPUTATION OF ORGANIZATION: CRISIS MANAGEMENT PICTURE, AS A MEANS OF ENSURING SOCIAL FUNCTION AND FINANCIAL SUSTAINABILITY OF COMPANY

Lucimara Aparecida Main¹

Maitê Cecilia Fabbri Moro²

RESUMO

O presente artigo utiliza o método hipotético-dedutivo, para demonstrar que na sociedade da informação, tornou-se frequente o uso das redes sociais como meio de comunicação para as empresas. O poder de alcance das informações é potencializado em decorrência do uso da internet e da globalização. Uma solução de facilidade na identificação das empresas, os bens incorpóreos das organizações são valiosos e auxiliam na comunicação rápida das informações. Globalização, internet e sinais distintivos formam, portanto, um poderoso instrumental de divulgação de informações para o empresário, mas também para terceiros. Informações inverídicas ou mesmo verídicas, mas que até então restavam inócuas, podem se multiplicar de forma muito rápida, podendo chegar a macular a reputação da empresa. Com isso as empresas necessitam ter postura proativa, preventiva em face de uma possível crise de imagem. Nesse contexto vislumbra-se necessário que as empresas atentem para um plano de continuidade de negócios, baseados em governança corporativa e de tecnologia, concretizadas em política de segurança da

¹ Mestranda em Direito pela Universidade Nove de Julho, Especialista em Gestão e Tecnologia em Segurança da Informação pela Faculdade Impacta de Tecnologia, Bacharel em Direito pela Universidade Nove de Julho, professora convidada na Escola Superior de Advocacia, palestrante do departamento de cultura e eventos da Ordem dos Advogados do Brasil Subseção de São Paulo. E-mail: lucmain@hotmail.com

² Pesquisadora e Professora do Mestrado da UNINOVE - Universidade Nove de Julho. Mestre e Doutora em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

informação. Com a finalidade de garantir a sustentabilidade financeira, responsabilidade e função social da empresa, com base nos valores éticos.

PALAVRAS-CHAVE: FUNÇÃO SOCIAL; SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA; SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO; CRISE DE IMAGEM.

ABSTRACT

This article uses the hypothetical- deductive method, to demonstrate that in the information society, became frequent use of social networks as a means of communication for businesses. The power range of information is enhanced due to the use of the internet and globalization. A solution to ease the identification of businesses, intangible assets of organizations are valuable and aid the rapid communication of information. Globalization, internet and distinctive signs form therefore a powerful instrument for the dissemination of information for the entrepreneur, but also for others. False information or even true, but until then remained innocuous, can multiply very quickly, reaching tarnish the reputation of the company. With that businesses need to have proactive, preventive approach in the face of a possible picture crisis. In this context sees it necessary for companies to violate a plan for business continuity, based on corporate governance and technology, implemented in information security policy. In order to ensure financial sustainability, social responsibility and function of the company, based on ethical values.

KEYWORDS: SOCIAL FUNCTION; FINANCIAL SUSTAINABILITY; INFORMATION SECURITY; CRISIS OF PICTURE.

Considerações introdutórias

O tema da presente pesquisa é atinente ao Direito Empresarial, mostrando-se altamente relevante, tendo em vista a proteção constitucional a diversos institutos necessários ao desenvolvimento da atividade empresária e sua importância para a ordem econômica do país. A escolha do tema está ligada à importância dos bens incorpóreos para a atividade empresarial, bem como o seu valor no mercado atual. Assim, serão estudados os signos distintivos da sociedade empresária, responsabilidade social

empresária, bem como a forma de gerenciar uma crise de imagem da organização na sociedade da informação, afim de garantir a sustentabilidade financeira destas.

Considerando que o Direito Empresarial é ramo indispensável para a promoção dos Direitos Humanos, a atividade empresarial está inserida na ordem econômica do país. A Constituição Federal Brasileira traz em seu artigo 170 a necessidade de a ordem econômica estar pautada por meio de princípios que garantam vida digna a todos e a justiça social, por este motivo a relevância do estudo destinado aos institutos relativos à atividade empresarial, a qual está inserida nessa ordem econômica, fundada principalmente nos princípios da função social da propriedade, valorização do pleno emprego, responsabilidade social e sustentabilidade.

O adequado desenvolvimento da atividade empresarial afeta, não só os diretamente envolvidos, mas toda a sociedade. Portanto hoje se fala tanto em função social da empresa. Por isso se deve buscar soluções para conflitos, como o que será abordado nesta pesquisa sobre os signos distintivos da atividade empresarial, como bens incorpóreos e o gerenciamento de crise da imagem da organização, como meio de garantir a sustentabilidade da empresa e sua função social, considerando a responsabilidade social empresária e políticas de condutas éticas.

O presente trabalho busca demonstrar que na sociedade da informação, o uso frequente da internet, a globalização, e a nova forma de comunicação existente entre organizações e consumidores, pode trazer preocupações para as empresas que antes não existiam, levando as a tomarem decisões preventivas, para possíveis crises de imagem e reputação, que podem ser severamente potencializadas, em decorrência das redes sociais e mídias virtuais.

Trazendo como tema os signos distintivos da atividade empresarial, o presente artigo analisará a importância de proteger esses bens e seu valor para as empresas, devendo a imagem e reputação das organizações ser preservadas com o uso de ferramentas de governança e gestão em tecnologia da informação, para prevenir e gerenciar possíveis crises, com a implementação de política de segurança da informação e plano de continuidade de negócios previamente aprovados e divulgados.

A importância dos sinais distintivos das empresas

Os sinais distintivos tem como principal objetivo facilitar a identificação da empresa, do empresário ou mesmo do produto ou serviço que é prestado ou comercializado.

O estabelecimento empresarial é um complexo de bens organizados e necessários para o exercício da empresa, conforme o que dispõe a legislação civil brasileira¹.

Os elementos integrantes do estabelecimento podem ser corpóreos ou incorpóreos. Como exemplos de bens corpóreos estão as mercadorias, o maquinário, os imóveis, móveis e demais bens da mesma natureza. Nos bens incorpóreos, estão o título do estabelecimento ou nome fantasia, marcas, patentes, os nomes de domínio, direitos sobre o ponto empresarial dentre outros².

Os sinais distintivos (nomes empresariais, títulos de estabelecimento, marcas) tem sua proteção garantida na Constituição Federal Brasileira, no art. 5º, inc. XXIX. Além disso, vale ressaltar que está ligada esta proteção ao Princípio da Função Social da Empresa, consagrado também pela Constituição Federal, no art. 170, III, como sendo a função social da propriedade dos bens de produção.

A proteção dos sinais distintivos é um estímulo ao investimento e à defesa da concorrência e do mercado, sendo condição indispensável ao desenvolvimento econômico. O nome empresarial é o signo distintivo que serve para a identificação do empresário³. O nome empresarial, apesar de também constituir um sinal distintivo empresarial, diversamente das marcas, tem sua proteção principal no ordenamento pátrio concentrada no Código Civil/2002.

A proteção ao nome empresarial se obtém pelo arquivamento dos atos constitutivos da empresa na Junta Comercial.

É por meio do nome empresarial, conforme os ensinamentos de Fran Martins⁴, “*que o comerciante se identifica e assume as obrigações atinentes ao seu comércio*”. Em outras palavras, é pelo nome empresarial que a sociedade reconhece o empresário, como exercente de uma determinada atividade empresarial ou industrial.

De acordo com Jacques Azéma e Jean-Christophe Galloux “*O nome empresarial é a denominação sob a qual uma pessoa física ou moral explora uma empresa; ele também distingue um fundo de comércio de outros similares*”⁵.

Da definição dada retira-se que o nome empresarial desempenha duas funções, quais sejam, designar o empresário (também conhecida como função *subjética*) e distinguir o empresário (esta a função *objetiva*). Esta última pode-se dizer refere-se à “*sua caracterização ou individualização dentro do universo empresarial*”⁶.

A marca é o signo distintivo que identifica produtos e serviços⁷. No Brasil, as marcas têm proteção legal na Lei 9.279, de 14 de maio de 1996, conhecida como Lei de Propriedade Industrial (LPI), e também por tratados internacionais, como a Convenção da União de Paris⁸ e o TRIPs. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é a autarquia responsável no Brasil pelo registro e concessão de marcas e pode constituir uma marca qualquer nome, símbolo, sinal gráfico que possa identificar desde que visualmente perceptíveis e não proibidos na norma legal.

Conforme as regras do INPI, são possíveis as seguintes formas de apresentação de marcas: nominativa, figurativa, mista e tridimensional. A nominativa é constituída de palavras, algarismos ou letras. A figurativa é apresentada na forma de desenho, imagem, símbolo ou quaisquer outras formas em duas dimensões. A marca mista constitui-se da junção de elementos figurativos e nominativos. Por fim, a tridimensional é composta pelo formato da embalagem ou do próprio produto, devendo a forma estar dissociada de efeito técnico.

Ainda é possível que a distinção da marca se dê nos moldes do art. 123 da LPI⁹, ou seja, a marca pode ser de produto ou serviço, sendo possível distinguir determinados produtos ou serviços de outros idênticos. As marcas de certificação, também são protegidas, as quais tem como função atestar se o produto ou serviço está de acordo com determinadas normas ou especificações técnicas. Por fim as marcas coletivas, que identificam produtos advindos de uma mesma entidade¹⁰.

Os arts. 125 e 126, da LPI¹¹, dizem respeito às marcas que detêm uma notoriedade, um conhecimento além do normal. Podem ser marcas notoriamente conhecidas (art. 126 LPI) ou de alto renome (art. 125 LPI). Estas últimas, são aquelas registradas no Brasil e que o INPI declara seu alto renome, outorgando proteção especial em todo o território nacional, conferindo exclusividade de utilização do signo independentemente do ramo de atuação. Trata-se de uma exceção ao princípio da especialidade, conforme ensina Fábio Ulhoa Coelho¹².

Outro signo distintivo utilizado no exercício da atividade empresarial é o título do estabelecimento. Este tem um grande valor mercadológico, é ele que atrai a clientela

e se torna conhecido¹³. Ensina Sebastião José Roque¹⁴, que o título do estabelecimento funciona como um nome fantasia:

“a designação com que o estabelecimento se torna conhecido perante a coletividade. É o estabelecimento que se apresenta, não a empresa. [...] dois exemplos que se tornaram bem conhecidos: Mappin – Casa Anglo Brasileira S/A e Casas pernambucanas – Estabelecimentos Arthur Lundgren de Tecidos S/A”.

A expressão linguística usada na formação do título do estabelecimento não necessariamente coincide com o nome empresarial ou a marca.

A importância em se proteger os sinais distintivos leva em consideração a possibilidade de o símbolo indicativo confundir o consumidor quanto à sua origem ou induzir o consumidor a erro. Essa tutela sobre a marca se restringe aos produtos e serviços que podem ser confundidos uns com os outros, causando insegurança ao seu destinatário final.

Assim, temos que os signos distintivos da empresa, como a marca, nome empresarial e título do estabelecimento são bens incorpóreos, de grande valor para a organização, devendo ser protegidos não somente em caso de crise da imagem ou reputação da empresa, haja vista, que estas situações podem levar a desvalorização destes signos distintivos e, conseqüente, abalo financeiro na empresa.

Responsabilidade social e sustentabilidade

Verifica-se que assuntos relacionados às empresas ganham destaque no modelo capitalista, tornando o centro de debates para questionamento do atual modelo econômico global.

A sustentabilidade hoje é muito discutida no mundo globalizado, integrando as atividades da empresa, no que se referem à necessidade de se ter atos planejados, que busquem não apenas a lucratividade, mas uma postura ética com a coletividade.

Por sustentabilidade, temos a definição de Juarez Freitas¹⁵:

Trata-se de princípio constitucional que determina, com eficácia direta e imediata, a responsabilidade do Estado e da sociedade pela concretização solidária do desenvolvimento material e imaterial, socialmente inclusivo, durável e equânime, ambientalmente limpo, inovador, ético e eficiente, no intuito de assegurar, preferencialmente de modo preventivo e precavido, no presente e no futuro, o direito ao bem-estar.

Ainda afirma Juarez Freitas, que a sustentabilidade vincula não apenas ao direito ambiental, mas em todas áreas Direito¹⁶, sendo multidimensional, pois é jurídico-política, ética, social e econômica também.

Outra afirmação que comprova a sustentabilidade de forma integral é exposto na obra de José Antônio Puppim de Oliveira¹⁷:

Um modelo bastante difundido na prática é o Tripé da Performance de John Elkington [...], em que a medida adequada para medir o desempenho de uma empresa não é somente a parte financeira (botton line, em inglês), e sim um balanço entre as três dimensões: econômica, social e ambiental (o triple botton line). Muitas das ferramentas atuais, como as diretrizes de relatórios de sustentabilidade, são baseadas nesse princípio.

Desse modo, verifica-se que a sustentabilidade não é apenas ambiental, mas econômica e social, no qual traz para as empresas uma preocupação de forma integral, garantindo o bem-estar das presentes e futuras gerações.

Expõe Ignacy Sachs¹⁸: “[...] É por isso que falamos em *desenvolvimento sustentável*. A rigor, a adjetivação deveria ser desdobrada em socialmente *includente*, ambientalmente *sustentável* e economicamente *sustentado* pelo tempo”.

Conforme assevera Carlos Roberto Claro “o desenvolvimento sustentável de uma empresa tem ligação direta com uma postura séria, ética e moral, perante a coletividade, o meio ambiente e o próprio Estado, em última instância.”¹⁹

Nesse sentido, “a sustentabilidade tem, pois, relação direta e visceral com o cumprimento do objeto social da empresa, que, procurando manter-se no mercado, também busca reproduzir-se com responsabilidade social.”²⁰

Tornou-se importante discutir se o sistema recuperacional de um Estado se adequa aos anseios da sociedade, de modo que uma empresa que atinge a situação de crise econômico-financeira tenha proteções legais garantidas, e, se necessário, a interferência do Estado, para que atue no mercado com possibilidades de soerguimento. Esse fato passa a ser uma preocupação da sociedade como um todo, haja vista, que a empresa deve se manter sustentável financeiramente, para que não venha passar por crise econômica e, conseqüentemente, necessitar de proteção/auxílio legal para se recuperar.

No Brasil, temos a Lei 11.101/2005 que trata do assunto, sob o enfoque da recuperação judicial, que tem como base principal o *princípio da preservação da empresa*.

Previo o Senador Ramez Tebet que a aplicabilidade do princípio da preservação da empresa era fundamental, pois, “em razão de sua função social, a empresa deve ser

preservada sempre que possível, pois gera riqueza econômica e cria emprego e renda, contribuindo para o crescimento e o desenvolvimento social do País”.²¹

Na medida em que a empresa tem relevante função social, já que gera riqueza econômica, cria empregos e renda, contribui para o crescimento e desenvolvimento socioeconômico do País, devendo ser preservada se tiver economicamente tais possibilidades.

Salienta o Desembargador Manoel de Queiroz Pereira Calças²²:

O princípio da preservação da empresa que, há muito tempo é aplicado pela jurisprudência de nossos tribunais, tem fundamento constitucional, haja vista que nossa Constituição Federal, ao regular a ordem econômica, impõe a observância dos postulados da função social da propriedade (art. 170, III), vale dizer, dos meios de produção ou em outras palavras: função social da empresa. O mesmo dispositivo constitucional estabelece o princípio da busca do pleno emprego (inciso VIII), o que só poderá ser atingido se as empresas forem preservadas.

Verifica-se que tal princípio coaduna com o objetivo da ordem econômica constitucional, que prevê no artigo 170²³, a ordem econômica fundada na valorização do ²⁴trabalho, observando o princípio da valorização do pleno emprego e redução das desigualdades regionais e locais.

Nos ensina Puppini²⁵ que com a globalização e o deslocamento das empresas para diversas regiões, é necessário repensar a função social destas na sociedade que estão inseridas, não somente as transnacionais, porém as pequenas e médias, pois tem importante papel em nível local, mesmo porque atuam mais de perto da sociedade.

Há preocupação por parte das empresas não somente com o impacto que podem causar à sociedade, mas também, como são avaliadas, pois a irresponsabilidade social pode ter um efeito devastador financeiro para empresa, com gerando de multas e desencadeando greves e outros efeitos negativos para a empresa. Todos esses efeitos impactam nos sinais distintivos das empresas, os quais passam muitas vezes a representar/lembrar esses valores negativos.

A Responsabilidade Social e Corporativa (RSC) surge como fator diferencial competitivo entre as empresas e pode aumentar seu potencial econômico dentro outros, pois melhora imagem no mercado e influencia comportamento positivo do consumidor, evita desperdício, motiva produtividade e melhora ambiência, que motiva produtividade.

Ética, Gestão Social, Recursos Ambientais, Empresas e Sociedades são as quatro formas de se avaliar o RSC. Assim: (a) ÉTICA – Uma das formas de analisar a Responsabilidade Social Empresaria (RSE), com base em conceitos filosóficos. Estuda

os valores e julgamentos morais por trás das decisões empresariais (decisões certas, erradas, boa ou ruim); (b) GESTÃO SOCIAL – Examina aspectos sociais da atividade da empresa. Desenvolve maneiras de avaliar o desempenho social das empresas e os investimentos sociais sob ótica privada; (c) RECURSOS AMBIENTAIS: Estuda a relação das empresas com o meio ambiente, buscando entender as consequências ambientais da atividade da empresa e se há relação positiva entre boa gestão ambiental e resultados financeiros das empresas e (d) EMPRESAS E SOCIEDADE: A empresa é parte da sociedade no sentido de que aquela deve adaptar-se à sociedade. E a gestão com *stakeholders* (partes interessadas) é a forma eficaz e justa de tomar decisões.

Para explicar RSC foram criados alguns modelos, que passam pela questão legal, social, ambiental e ética, relacionadas com os *stakeholders* e influenciam a empresa. São estas, (a) circular e pirâmide, além dos conceitos do Banco Mundial que vincula ao compromisso com o desenvolvimento econômico e sustentável, a Ethos que é a forma de gestão definida pela ética transparente como todos os quais com que se relaciona. Por fim, a NBR/ISO 26000 que indica ações de organização para assumir responsabilidade pelo impacto de suas atividades sobre a sociedade e meio ambiente.

Inegável que a marca é um patrimônio importante para a empresa. Fazer o consumidor identificar seu produto e diferenciá-los da concorrência é o grande desafio da construção da marca. A marca é capaz de identificar o processo e origem do produto e também assegurar sua qualidade.

A preocupação com a RSE agrega valor ao produto e passa a ser estratégica (e não obrigação legal) para melhor posicionamento da organização, eis que já há interesse dos consumidores em empresas bem conceituadas no mercado.

Assim, temos que as empresas devem se preocupar com sua reputação no mercado, pois uma crise na marca, pode trazer problemas financeiros, não somente na diminuição do lucro, mas também desvalorização para futuros investimentos.

Imagem e reputação da organização perante a sociedade na contemporaneidade

Na contemporaneidade, as empresas são avaliadas pelos seus recursos intangíveis, muitas das empresas possuem poucos recursos tangíveis, contudo, são muito valiosas do ponto de vista comercial, como exemplo podemos citar *Facebook* e *Google*, que nasceram sem nenhum investimento significativo.

Sendo assim, o bem incorpóreo é essencial para compor o valor da organização, não podendo negligenciar a reputação de sua imagem perante o mercado.

Não se pode perder de vista a ideia de que com as mídias sociais, os riscos de ocorrência de crises organizacionais são reais, seja por uma crise devidamente fundamentada, contudo, potencializada pela proliferação da notificação pela internet, ou ainda, por uma reclamação de um cliente insatisfeito feita em um site específico para tal fim, que não obteve resposta em tempo real.

Por isso, as empresas devem estar atentas às suas vulnerabilidades. Para evitar a eclosão de uma crise de imagem, empresas dos mais diversos setores devem estar aptas a identificar seus pontos fracos, aqueles suscetíveis à exposição negativa, bem como manter uma conduta ética e responsável.

Se considerarmos que a crise é uma realidade à qual qualquer organização está exposta, em um cenário cada vez mais competitivo, num mundo que ficou mais compacto graças à internet e à globalização²⁶, em que um erro local pode assumir projeção nacional e, até mesmo, internacional, os erros devem ser previstos e, sobretudo, evitados.

Ainda devemos considerar, que em decorrência da confusão que o consumidor pode fazer, ao confundir uma marca, nome empresarial ou título do estabelecimento que não está em crise com outro, que esteja passando pela crise, o efeito devastador pode ser o mesmo.

Ao analisarmos o entendimento do Superior Tribunal de Justiça²⁷ no conflito entre marcas e nomes empresariais, que vem decidindo em considerar o princípio da territorialidade e da especialidade, referente ao tipo de produto ou serviço oferecido. Ou seja, a convivência entre o nome empresarial e a marca é possível, porém, observada a possibilidade de confusão e a anterioridade do sinal distintivo usado. Basicamente pode-se dizer que se observa a possibilidade de confusão ou associação que possa ocorrer no mundo físico, mas não no mundo virtual.

Ocorre, que na sociedade da informação, na era globalizada, ou como ensina Bauman na modernidade líquida²⁸, onde tudo se transforma, nada é definitivo. Não se pode pensar em regionalidade, pois o alcance da internet não permite fronteiras.

Nesses novos tempos, mais do que nunca, é preciso reavaliar as certezas, questionar os condicionamentos, fomentar novas dúvidas em relação ao que parece estabelecido. Diante de um novo contexto social: cidadãos mais críticos em relação às crises organizacionais, mais bem informados, que estão inseridos em novos fluxos informacionais.

Tudo é muito diferente do que ocorria há duas décadas, os gestores de Comunicação e às corporações estão passando por um grande desafio.

Uma crise pode ser definida, de maneira geral, como uma situação emergencial que pode ou não ser prevista e, ao ser desencadeada, desestrutura, ainda que temporariamente, a espinha dorsal das organizações, podendo assim comprometer sua imagem ou reputação²⁹. Pode ocorrer naturalmente ou como resultado de erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa.

Nos ensina Silva Neto, *“A crise é um evento específico e inesperado, que cria altos níveis de incerteza e ameaça às empresas e aos seus públicos e geram grande pressão por respostas sobre as suas causas e consequências”*³⁰.

Inegável que a crise provoca prejuízo significativo a uma organização ou empresa e, logicamente, a seus empregados, produtos, condições financeiras, serviços e à sua reputação.

As crises de imagem podem ocorrer por uma infinidade de motivos. Contudo, adotar uma atitude preventiva significa, na prática, gerenciar os riscos que poderão surgir e definir soluções previamente.

Portanto, se houver o planejamento para lidar com a crise, não haverá imprevistos, arriscando a reputação, imagem da organização.

Impacto da imagem da organização nas redes sociais

Conforme notícia o sítio³¹ especializado em tecnologia, uma pesquisa conduzida pela E-Consulting Corp. elegeu a Coca-Cola como a empresa de melhor reputação *online* no Brasil, pouco à frente da *Google*. As duas estão acima da *Apple*, Fiat e Natura.

O estudo considerou que o prestígio na internet segue a mesma lógica de fora dela, ou seja, está apoiado sobre dois pilares: credibilidade – que agrega fatores como gestão, sustentabilidade e governança corporativa – e imagem – que reúne atributos como marca, relacionamento com clientes e inovação.

Foi analisada a participação das organizações nas seguintes redes sociais *Facebook, LinkedIn, Orkut, Reclame Aqui, Twitter e YouTube*. Das mil maiores presentes no País, 157 foram incluídas na avaliação.

Thiago Assis, consultor de negócios sênior da E-consulting destacou:

“Identificamos claramente que, na maioria dos casos, os canais utilizados pelas empresas precisam ser ajustados de acordo com seus objetivos, seu setor de

atuação, seus atributos de marca e posicionamento, as características de seus produtos e serviços e a natureza dos públicos com quem irá interagir”.

Nesse cenário, o cliente deixa de ser apenas um consumidor e passar a fazer parte da cadeia de marketing das corporações, tornando-se, por exemplo, defensor de seus produtos ou embaixador de suas ações. Por outro lado, o caminho inverso também é possível: o internauta, insatisfeito com um serviço ou com o atendimento, passa a ser uma ameaça à imagem da companhia, censurando suas políticas a aproveitando-se de seu pouco preparo para lidar com a situação. Novamente Thiago Assis fala:

“Isto impõe uma obrigação de monitoramento e estratégia de interação e não-interação, pautada em riscos e oportunidades, responsabilidades e compromissos, assumidos com cada público de interação da empresa. A reputação no subuniverso online, como a reputação corporativa tradicional (...) varia de grupo de *stakeholder* por *stakeholder*”.

Para a elaboração da classificação, foram consideradas 26 variáveis, como número de seguidores no *Twitter* ou de “fãs” no *Facebook*, índice de “força” de acordo com o *SocialMention*, e percentagem de reclamações solucionadas no Reclame Aqui.

Além das cinco empresas já citadas, Volkswagen, Petrobras, Ford, Bradesco e IBM completam o ranking das dez mais bem colocadas. A *Microsoft* aparece logo depois, 11ª posição.

Não se pode perder de vista, entretanto, a ideia de que os riscos das crises organizacionais ocorram são reais, mesmo com planos preventivos é possível que a crise se instale. Como afirma Kunsch: “*Toda empresa que participa do mercado competitivo está sujeita a ver seus produtos e/ou representantes e/ou sua marca envolvidos em exposições negativas*”³².

Importante ressaltar a diferença entre crise e situação emergencial. A emergência é um acidente, como uma explosão em uma fábrica. Esta situação fica restrita à própria empresa e é resolvida pelos integrantes da organização. A crise é algo mais amplo, como nos ensina Silva Neto³³:

[...] que evolui e pode se tornar uma ameaça para a empresa e seus públicos, como um acidente que libere um gás tóxico com potencial de provocar sérios danos às pessoas de uma cidade. Nesse caso, as implicações são muitas e exige-se o envolvimento de autoridades, especialistas, além dos gestores da empresa, para tentar solucionar ou mitigar o problema.

Assim, as organizações devem estar cada vez mais preocupadas com as suas vulnerabilidades. Na visão de Forni³⁴: “*Nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e*

moderna que seja, está imune à crise. [...] Mas, se são inevitáveis, não significam sempre um desastre. A maioria das crises de imagem, se bem administradas, podem ser superadas”.

Existem algumas situações que tem potencial de gerar uma crise e que a organização conhece previamente a data de seu acontecimento, como, por exemplo, o fechamento de uma fábrica, a demissão em massa de funcionários, greves, fusões e aquisições de empresas.

Por outro lado também existem as crises inesperadas, como, por exemplo, a contaminação de produtos alimentícios, um derramamento de óleo que impacte o meio ambiente, uma catástrofe ambiental que atinja a empresa (inundações, terremotos etc.).

Portanto se preparar para a chegada de uma crise é tarefa necessária a qualquer organização que tenha consciência da dinâmica dos processos de comunicação na atualidade, e, acima de tudo, da dinâmica de seu próprio negócio.

Contudo, muitas vezes, nota-se um despreparo muito grande por parte das empresas para tratar essas adversidades e uma falta de atenção a problemas que tem o potencial de arranhar a imagem ou reputação da organização quando não administrados de forma adequada.

Como sugere Argenti³⁵: “Não é possível evitar desastres naturais, mas pode haver crises – as causadas por erro humano, negligência ou, em alguns casos, com intenção criminosa – que poderiam ter sido evitadas”.

Afirma Telles³⁶ que as empresas ficam expostas ao interesse jornalístico, como no caso da crise instalada no Playcenter, que teve um acidente com um usuário do parque, e a notícia foi potencializada pelo *Twitter*. O *microblogging* já se tornou uma ferramenta constante entre os jornalistas brasileiros que passaram a adotá-lo como peça fundamental para seus trabalhos.

É importante reforçar essa nova forma de comunicação em que os internautas são motivados em suas postagens pelas notícias dos jornais, rádios e emissoras de TV, mas, em contrapartida, ao darem atenção a um determinado fato na rede, garantindo que este ganhe relevância, também fazem com que os jornalistas voltem seus olhares para esses temas e os incluam ou os mantenham em suas pautas por mais tempo.

Estes novos processos de propagação das notícias durante as crises organizacionais decretam o fim dos pontos de vista centrais. Que ganham os comentários atentos, dos cidadãos comuns, atores sociais conectados às redes *online*.

Propõe Di Fellice³⁷ que as fórmulas da sociedade de massa, baseada na distinção entre empresa e consumidor, emissor e o receptor, informante e público, instituições e cidadãos, não explicam mais a complexidade e o dinamismo contemporâneos nas interações sociais.

Mesmo considerando que o *Twitter* não seja destinado especificamente para a prática jornalística, ele tem sido importante ferramenta em momentos críticos e reivindicatórios, para a divulgação de fatos de relevância social.

Nos sugere Zago³⁸ da mesma forma como os veículos de notícias se apropriam desses espaços para distribuir suas informações, também os internautas podem utiliza-los para comentar – expressar opinião e criticar a determinados acontecimentos jornalísticos. O cidadão faz a interpretação da notícia e a repassa agregada a sua “visão” pessoal dos fatos. Nota-se, assim, que cada leitor é também, nesse novo contexto, formador de opinião dentro das redes virtuais.

Dentro desse entendimento, o que interessa num momento de crise organizacional é muito mais o que ocorre depois da veiculação dos fatos, ou seja, o que a sociedade faz com as informações que lhes é fornecida.

Por isso é recomendado que a empresa esteja preparada para lidar com estas possíveis crises, de forma previamente definida.

Política de Segurança da informação como forma de prevenir a crise da imagem ou reputação

Considerando que qualquer empresa pode ser atingida por uma crise. Ainda há de considerar que estas mesmas crises podem ser gerenciadas, minimizando as consequências desastrosas.

Nessa hora, a mídia passa a ser o vetor natural desses conflitos. No mercado, admite-se como crise (do ponto de vista da comunicação) acontecimentos que, pelo seu potencial explosivo ou inesperado, tem o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa. Como se descobre isso? Pelo monitoramento diário da mídia, acompanhamento dos públicos, com bom fluxo de informações estratégicas e sistema preventivo de informações.

A crise não ocorre apenas quando acontecem calamidades ou eventos de grande porte, que alcançam publicidade natural. Hoje, a administração de crises preocupa-se também com fatos aparentemente simples e insignificantes e que assumem dimensões

bem maiores do que as empresas desejam e imaginam. Por erros na condução, inexperiência ou precipitação, acabam sendo mal administrados na relação com os clientes e a opinião pública.

Investir em prevenção representa minimizar ou evitar impactos negativos na imagem da organização, bem como possíveis gastos que são despendidos se as medidas preventivas não são adotadas.

Com o planejamento contingencial, é possível que as organizações se protejam de determinados incidentes, bem como saibam agir em momento de crise real. Evitando ou minimizando custos posteriores por conta de ações corretivas para o problema e indenizações vultosas, que acabam por ser maiores. Outro motivo são os danos à imagem, reputação da organização que por muitas vezes são irreparáveis e geram impacto quase imediato sobre o faturamento da companhia e seu desempenho no mercado financeiro.

Nestas condições é recomendado que as empresas tenham Políticas de Segurança da Informação, para que a partir da análise de risco, sejam criados os controles adequados para monitoramento da marca, imagem e reputação da organização na internet.

A Gestão de Segurança da Informação nas organizações atua como parceira nos negócios, apontando mecanismos e ferramentas de segurança que possam ser implementados para que se diminua praticamente a zero o risco de ameaças.

A Norma ISO/IEC 27001 fornece suporte consistente nos controles de prevenção da imagem, marca, reputação da organização, uma vez que consiste em um instrumento de gestão baseada no gerenciamento de riscos com a finalidade de estabelecer, implementar, operar e monitorar de forma proativa, visando otimizar e manter a segurança da informação de uma determinada organização.

Tais controles podem ser definidos a partir da gestão da segurança da informação, com a utilização das melhores práticas de segurança da informação³⁹, como por exemplo o *ITIL*, *COBIT*, e a NBR ISO/IEC 27001 publicada no Brasil pela ABNT.

A NBR ISO/IEC 27001 define segurança da informação, como sendo a necessidade de garantir proteção, frente a diversas ameaças (Naturais, Físicas, Tecnológicas, Humanas e Político-Econômicas).

A norma da ABNT NBR ISO/IEC 27001⁴⁰ ainda indica quais os controles que devem ser implementados, para assim mitigar os riscos com a perda do ativo – protegido.

Cabe esclarecer, que a seleção de controles de segurança da informação dependem das decisões da organização, com base nos critérios de aceitação de riscos que estejam em conformidade com a legislação.

Os aspectos da segurança da informação: (a) planejar, executar, avaliar e melhorar: Este ciclo é fundamental para a existência da gestão, pois possibilitará a continuidade das ações de gestão em segurança da informação; (b) alinhamento e sincronismo com o negócio da organização: A segurança da informação deve ser um elemento da estratégia do negócio, isto é, quando a direção estiver definindo a estratégia para o negócio deve considerar a segurança como um elemento que pode alavancar ou limitar essa estratégia e (c) manter os riscos em níveis aceitáveis.

Já para implementar a gestão da segurança da informação, é necessário identificar qual o ativo será protegido, qual o nível de importância que ele tem dentro da empresa, e como ele será protegido, este processo é chamado de Análise de Risco.

Porém para sabermos quais os problemas que as empresas podem sofrer, no caso de incidente, é necessário entender a origem deste, que se divide em basicamente em três categorias: (a) natural - fenômenos meteorológicos como por exemplo, uma chuva muito forte que inunde o local de trabalho; (b) acidental - erros dos usuários e falhas no sistema e (c) intencional - invasão, chantagem, terrorismo, fraude e outros.

Os requisitos que estabelecem a Gestão de Segurança da Informação derivam de: avaliação de risco dos ativos da organização (meio pelo qual são identificadas as ameaças aos ativos, às vulnerabilidades e suas possíveis ocorrências) para serem avaliadas, estimando assim seu impacto ao negócio.

É necessário ainda a adequação às normas, legislação vigente, estatutos, regulamentação e as cláusulas contratuais.

A análise de risco visa rastrear um ambiente em busca de vulnerabilidades, para produzir: a) um diagnóstico da segurança e b) recomendações para proteção dos ativos, objetivando identificar os processos e ativos críticos, ameaças potenciais, vulnerabilidades presentes, sugerindo ações corretivas e preventivas.

Com base na análise de risco, é preciso fazer um balanceamento de custo versus benefício para decidir quais riscos devem ser tratados e quais as providências para minimizar os demais.

Não se consegue eliminar 100% dos riscos, e aqueles que não são eliminados devem ser gerenciados para que na ocorrência de um evento que traga ameaças, sejam tomadas providências com o objetivo de garantir a continuidade das atividades empresarias, a partir de procedimentos de contingência.

As avaliações de risco podem ser quantitativas ou qualitativas, o risco quantitativo é geralmente pode ser expressado como: **Expectativa de Perdas Anuais = (Valor do Ativo x Fator de Exposição) x Taxa Anual de Ocorrências.**

A Gestão de Riscos é um processo diferentemente de uma análise de riscos, visto que pode ser um processo contínuo e dinâmico para garantir que mudanças nas ameaças e vulnerabilidades sejam tratadas em tempo e de forma adequada.

Controles são procedimentos que devem ser executados com as seguintes finalidades: (a) Promover a eficiência operacional e estimular a aderência às diretrizes administrativas estabelecidas; (b) Garantir que determinadas normas ou especificações pré-estabelecidas sejam cumpridas; (c) Proteger os ativos, conferir a exatidão e a fidelidade de seus dados contábeis.

Os controles podem ser classificados em três tipos básicos: Preventivo, Detectivo e Corretivo.

Sendo que o monitoramento está dentro dos controles preventivos⁴¹. Para tanto a empresa deverá desenvolver um projeto, divulgando sua Política de Segurança da Informação, Plano de Continuidade de Negócios e Políticas de Códigos de Conduta aos usuários (funcionários, terceiros e em alguns casos clientes), divulgando-a de forma contínua, para demonstrar sua importância, deixando claro ainda, as responsabilidade e sanções no caso de violação por parte dos usuários.

Desta forma, para a organização sobreviver na sociedade da informação, é primordial que esteja presente nas redes sociais, isso já não é mais uma escolha, mas decidir por participar de forma ética e com preparo desta nova modalidade de comunicação com mundo exterior.

Para tanto, é necessário evitar incidentes nas redes sociais, ou deixar que qualquer notícia ainda que verdadeira ou não, mas que possa refletir de forma negativa na imagem, marca ou reputação da empresa, não seja replicada na internet, de forma que se torne uma grave crise de reputação da organização⁴².

Portanto, para prevenir tais ocorrências, é necessário a aprovação: (a) Política e/ou Normas de Segurança da Informação que deve refletir a realidade atual e as regras devem abranger todos os cenários, incluindo a participação em redes sociais; (b) criação de um plano de ação para atuação da empresa nas mídias digitais; (c) orientação dos colaboradores sobre suas responsabilidades enquanto profissional e pessoal ao participar de redes sociais; (d) eleger os colaboradores que podem falar em nome da empresa nas mídias digitais; (e) capacitação dos colaboradores em relação a postura e informações que

podem ser divulgadas; (f) criar fóruns de discussões e qualquer outra forma interativa, disponibilize um canal de fácil comunicação para denúncia; (g) criar regras de participação para os usuários de fóruns criados pela empresa nas redes sociais, deixando claro suas responsabilidades; (h) monitoramento mensal da sua marca no ambiente virtual e (i) incentivo à conduta ética.

Conclusão

Considerando o desenvolvimento da atividade empresária e a sua importância para a ordem econômica do país, tendo em vista, que toda a sociedade é afetada com seu desenvolvimento ou crise, fala-se muito, na atualidade, em função social.

Levando-se em conta que o ativo das organizações é composto de bens corpóreos e bens incorpóreos, o presente estudo atentou para o valor dos signos distintivos que compõem as organizações (bens incorpóreos). Sendo estes, o nome empresarial, marca e título do estabelecimento, uma vez que estes signos são facilmente reconhecidos pelos consumidores, verdadeiros portadores de valores e características das empresas, empresários, produtos e serviços oferecidos.

Considerou ainda a responsabilidade social empresária, composta por atitudes éticas, responsáveis e sustentáveis, haja vista, que no mundo globalizado e competitivo, o consumidor está cada vez mais atento para tais questões. Qualquer informação negativa divulgada, seja ela de grande proporção ou não, ou mesmo uma informação mal dada, pode impactar negativamente na empresa, nos sinais distintivos que a diferenciam e pode se transformar em uma "bola de neve" sem fim se as empresas não souberem lidar de forma ética e adequada.

Atentou ainda para a sustentabilidade, que no presente trabalho teve o enfoque maior na questão financeira, haja vista, o princípio da preservação previsto na lei de recuperação judicial, bem como, a função social da empresa, esculpida no artigo 170 da Constituição Federal, que além do princípio da livre iniciativa, também observa o princípio da valorização do pleno emprego e redução das desigualdades regionais e locais.

Desta forma, a organização precisa se preocupar com a imagem e reputação que mantém perante a sociedade, cuidando para não sofrer abalo por falta de diligência e, conseqüente crise financeira.

Porém, na sociedade contemporânea com a globalização e o uso frequente da internet, a sociedade da informação tem como característica principal a velocidade da comunicação. Além disso existe uma enorme diversidade de canais, mídias e interlocutores.

Por isso, o presente estudo se preocupou em analisar como a organização deve agir mediante uma crise, qual a melhor forma de cuidar de sua reputação, uma vez, que as notícias podem ganhar velocidade, instalando uma crise potencializada, sem retorno.

Concluiu-se que uma ação proativa por parte da organização é a melhor solução, sendo que esta não deve negligenciar, omitir, ou negar informações verdadeiras, pois a transparência e ética devem estar presentes na comunicação com a sociedade.

Para maior clareza da forma de agir, a organização deve manter um plano de continuidade de negócios, baseado em política de segurança da informação, atrelada a governança corporativa.

Na elaboração da política de segurança da informação é necessário considerar os prováveis riscos, incidentes que possam abalar a imagem e reputação da empresa, assim ao fazer a análise de risco, decidir quais dos riscos devem ser tratados, considerando o ônus do provável abalo e o valor que será investido para o tratamento do risco.

Referência Bibliográfica

ARGENTI, Paul A., *Comunicação Empresarial: A construção da identidade e reputação*. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRASIL. 1988, *Constituição da República Federativa do Brasil*.

_____. *Lei nº 11.101 de 9 de fevereiro de 2005, Dispõe Regula a recuperação judicial, a extrajudicial e a falência do empresário e da sociedade empresária*.

_____. *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, Dispõe o Código Civil Brasileiro*.

_____. *Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, Dispõe sobre Propriedade Industrial*.

_____. *Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial*, de 20 de março de 1883, promulgada no Brasil pela DAI - Divisão de Atos Internacionais.

Decreto N. 75.572, de 8 de Abril de 1975. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/anexo/and1263-94.pdf
>Acessado em 15/01/2014.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

CALÇAS, Manoel de Queiroz Pereira. *A Nova Lei de Recuperação de Empresas e Falências: Repercussão no Direito do Trabalho (Lei n. 11.101, de 9 de fevereiro de 2005)*. Rev. TST, Brasília, vol. 73, nº3, jul/set 2007.

CLARO, Carlos Roberto. *Recuperação Judicial: sustentabilidade e função social da empresa*. São Paulo: LTR, 2009.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial, volume 1: direito de empresa*. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

_____. *Manual de Direito Comercial: direito de empresa*. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DI FELICE, M. *Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações*. In: MARCHIORI, M.; OLIVEIRA, I. *Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. 1.ed. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2012.

FRAN Martins. *Curso de Direito Comercial*. 28 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002

FREITAS, Juarez. *Sustentabilidade – direito ao futuro*. 2 ed. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2012.

FRIEDMAN, Thomas. L. *O Mundo é Plano - Uma Breve História do Século XXI*. Ed. Objetiva.

FONTES, Edison Luiz Gonçalves. *Praticando a segurança da informação*. Rio de Janeiro. Brasport, 2008.

FORNI, João José. *Na crise, prevenir é melhor que remediar*. 2010. Disponível em: <<http://jforni.jor.br/forni/files/Na%20crise,%20melhor%20prevenir%20do%20que%20remediar.pdf>>. Acesso em: 24.01.2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

IDGNOW: Disponível em <<http://idgnow.com.br/mercado/2011/10/28/coca-cola-e-a-empresa-com-melhor-reputacao-online-no-brasil/>>. Acessado em 30.01.2014.

LEONARDOS, Gabriel Francisco. *A Proteção Jurídica ao Nome Comercial, ao Título de Estabelecimento e à Insígnia no Brasil*. Revista da ABPI 13, São Paulo, Nov/Dez de 1994.

MORO, Maitê Cecilia Fabbri. *Direito de Marcas*. São Paulo, Saraiva, 2003.

NEGRÃO, Ricardo. *Manual de direito comercial e de empresa*. Vol. 1. - 8 Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

NORMA.ABNT *NBR ISO/IEC 27001 e 27002*, 2005.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim, *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PEREIRA, Marcos Augusto Assi. *Controles internos e cultura organizacional: como consolidar a confiança na gestão dos negócios*. São Paulo. Saint Paul Editora. 2009.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. *Direito Empresarial esquematizado*. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2010.

ROQUE, Sebastião José. *Curso de direito empresarial*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Ícone, 2006.

SACHS, Ignacy. Prefácio. In: VEIGA, José Eli da. *Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro. *Comunicação Corporativa e Reputação: construção e defesa da imagem favorável*. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

SENADO FEDERAL. *Comissão de Assuntos Econômicos. Exposição de Motivos da Lei 11.101/2005. Parecer n. 534*. Disponível em:

<<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=580933>>.

Acesso em 09 de Janeiro de 2014

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA: Disponível em

<http://www.stj.jus.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=112470>, acessado em 25.01.2014.

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: Editora M.Books do Brasil, 2010.

ZAGO, Gabriela da Silva. *O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos*. In: 6º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, São

Bernardo do Campo, SP. Disponível em:
<[http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/individual44gabrielazago.p
df](http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/individual44gabrielazago.pdf)>. Acesso em 25.01.2014.

¹ Art. 1.142, CC/02: Considera-se estabelecimento todo complexo de bens organizado, para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária.

² COELHO, Fábio Ulhoa. *Manual de Direito Comercial: direito de empresa*. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. Pág. 79

³ COELHO, Fábio Ulhoa. *Manual de Direito Comercial: direito de empresa*. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. Pág. 95.

⁴ Fran Martins. *Curso de Direito Comercial*. 28 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002, p. 346

⁵ Jacques Azéma e Jean-Christophe Galloux. *Droit de la propriété industrielle*. 6ed. Paris, Dalloz, 2006. p. 897. Tradução livre. Texto original “Le nom commercial est la dénomination sous laquelle une personne physique ou morale exploite une entreprise; Il distingue ainsi un fonds de commerce des fonds similaires”.

⁶ Gabriel Francisco Leonardos. A Proteção Jurídica ao Nome Comercial, ao Título de Estabelecimento e à Insígnia no Brasil. *Revista da ABPI* 13, São Paulo, Nov/Dez de 1994, p. 20.

⁷ MORO, Maitê Cecilia Fabbri. *Direito de Marcas*. São Paulo, Saraiva, 2003.

⁸ BRASIL. *Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial*, de 20 de março de 1883, promulgada no Brasil pela DAI - Divisão de Atos Internacionais. Decreto N. 75.572, de 8 de Abril de 1975. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/anexo/and1263-94.pdf> Acessado em 15/01/2014.

⁹ Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se: I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa; II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

¹⁰ NEGRÃO, Ricardo. *Manual de direito comercial e de empresa*. Vol. 1. - 8ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2011. Pág. 169

¹¹ Art. 125. À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

¹² “pelo princípio da especificidade, a proteção da marca registrada é limitada aos produtos e serviços a respeito dos quais podem os consumidores se confundir, salvo quando o INPI reconhece sua natureza de marca de alto renome. Nesta hipótese a proteção é ampliada para todos os ramos da atividade econômica.” COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*, volume 1: direito de empresa. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Pág. 163.

¹³ ROQUE, Sebastião José. *Curso de direito empresarial*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Ícone, 2006. Pág. 170.

¹⁴ ROQUE, Sebastião José. *Curso de direito empresarial*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Ícone, 2006. Pág. 170.

¹⁵ FREITAS, Juarez. *Sustentabilidade – direito ao futuro*. 2ª ed. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2012, p. 41.

-
- ¹⁶ FREITAS, Juarez. Sustentabilidade – direito ao futuro. 2ª ed. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2012, p. 41.
- ¹⁷ OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. Empresas na sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 156.
- ¹⁸ SACHS, Ignacy. Prefácio. In: VEIGA, José Eli da. Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2010. p. 10.
- ¹⁹ CLARO, Carlos Roberto. Recuperação Judicial: sustentabilidade e função social da empresa. São Paulo: LTR, 2009. p. 188.
- ²⁰ CLARO, Carlos Roberto. Recuperação Judicial: sustentabilidade e função social da empresa. São Paulo: LTR, 2009. p. 189.
- ²¹ SENADO FEDERAL. Comissão de Assuntos Econômicos. Exposição de Motivos da Lei 11.101/2005. Parecer n. 534. Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=580933>>. Acesso em 09 de Janeiro de 2014. p. 29
- ²² CALÇAS, Manoel de Queiroz Pereira. A Nova Lei de Recuperação de Empresas e Falências: Repercussão no Direito do Trabalho (Lei n. 11.101, de 9 de fevereiro de 2005). Rev. TST, Brasília, vol. 73, nº3, jul/set 2007, p. 38.
- ²³ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: I - soberania nacional; II - propriedade privada; III - função social da propriedade; IV - livre concorrência; V - defesa do consumidor; VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003); VII - redução das desigualdades regionais e sociais; VIII - busca do pleno emprego; IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 6, de 1995); Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.
- ²⁵ OLIVEIRA, José Antônio Puppim, *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008
- ²⁶ FRIEDMAN, Thomas. L. O Mundo é Plano - Uma Breve História do Século XXI. Ed. Objetiva.
- ²⁷ Disponível em <http://www.stj.jus.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=112470>, acessado em 25.01.2014.
- ²⁸ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- ²⁹ BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009. Pág.138.
- ³⁰ SILVA NETO, Belmiro Ribeiro. *Comunicação Corporativa e Reputação: construção e defesa da imagem favorável*. São Paulo: Editora Saraiva, 2010. Pág. 179.
- ³¹ Disponível em <<http://idgnow.com.br/mercado/2011/10/28/coca-cola-e-a-empresa-com-melhor-reputacao-online-no-brasil/>>. Acessado em 30.01.2014.
- ³² KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997. Pág. 205.
- ³³ SILVA NETO, Belmiro Ribeiro. *Comunicação Corporativa e Reputação: construção e defesa da imagem favorável*. São Paulo: Editora Saraiva, 2010. Pág. 186-187.
- ³⁴ FORNI, João José. *Na crise, prevenir é melhor que remediar*. 2010. Disponível em: <<http://jfori.jor.br/forni/files/Na%20crise,%20melhor%20prevenir%20do%20que%20remediar.pdf>>. Acesso em: 24.01.2014.
- ³⁵ ARGENTI, Paul A., *Comunicação Empresarial: A construção da identidade e reputação*. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Pág. 258.

³⁶ TELLES, André. *A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: Editora M.Books do Brasil, 2010. Pág. 61.

³⁷ DI FELICE, M. *Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações*. In: MARCHIORI, M.; OLIVEIRA, I. *Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. 1.ed. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2012. p.147-166.

³⁸ ZAGO, Gabriela da Silva. *O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos*. In: 6º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, São Bernardo do Campo, SP. Disponível em: <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual44gabrielazago.pdf>>. Acesso em 25.01.2014.

³⁹ FONTES, Edison Luiz Gonçalves. *Praticando a segurança da informação*. Rio de Janeiro. Brasport, 2008. p. 121. *ITIL – Information Technology Infrastructure Library* – é um conjunto de melhores práticas para gestão de serviços de serviços em Tecnologia da Informação-TI. *COBIT - Control Objectives for Information and related Technology* é uma ferramenta que auxilia no gerenciamento e controle das iniciativas de TI nas empresas, é um guia para a gestão de Tecnologia da Informação

⁴⁰ NORMA.ABNT *NBR ISO/IEC 27001 e 27002*, 2005.

⁴¹ FONTES, Edison Luiz Gonçalves. *Praticando a segurança da informação*. Rio de Janeiro. Brasport.2008. p.14

⁴² PEREIRA, Marcos Augusto Assi. *Controles internos e cultura organizacional: como consolidar a confiança na gestão dos negócios*. São Paulo. Saint Paul Editora. 2009.páginas 95 e 96.