



Informação e imagem organizacional: percepções e estratégias digitais¹

André Quiroga Sandr²
Professor Feevale e UCS

Resumo

A Internet faz parte do contexto de comunicação de muitas organizações. Mas a percepção da importância deste espaço e sua real utilização como formadora de uma imagem ainda está longe de alcançar todo o potencial existente. Muitas organizações simplesmente criam espaços rígidos em seus websites, meras transcrições dos folhetos institucionais. A partir desta percepção este trabalho, ainda que inicial, levanta algumas questões que devem ser pensadas e debatidas pelos profissionais de Relações Públicas, no que diz respeito ao cuidado da imagem organizacional que está sendo veiculada pelo “mundo digital”.

Palavras-chave

Imagem-organizacional; Internet; Relações Públicas

¹ Trabalho apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.

² Doutorando em Ciências da Comunicação – Unisinos. Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos e graduado em Relações Públicas pela Puc_Minas. Este trabalho é parte do estudo que vem sendo desenvolvido pelo autor em seu doutorado.



Trilhas Iniciais

O contexto social onde as organizações estão inseridas vem mudando muito nos últimos anos. Há uma necessidade cada vez maior de respostas as várias demandas, não somente em relação aos produtos comercializados, mas principalmente informacionais. Esta última questão vem gerando mudanças nos posicionamentos organizacionais e na forma como estas se apresentam aos seus públicos de interesse e potenciais. Considerando que os produtos estão cada vez mais se tornando uma *commodity*, principalmente pelo excesso de concorrência e a velocidade com que são atualizados, uma parte fundamental na mudança deve estar alicerçada em questões comunicacionais.

Frente a estas mudanças, buscar entender o que o público espera da organização e, além disso, criar um forte vínculo com este que leve à compreensão do negócio da organização, vem se tornando uma questão primordial para a manutenção das organizações. Para que isso ocorra, deve ser repensar algumas formas de comunicação, o antigo modelo de informação unidirecional não sustenta mais qualquer tipo de programa de comunicação. Hoje há pluridimensionalidade dos meios informacionais traz novas possibilidades, não somente de buscar e levar informação, como também de gerar comunicação. Por isso é cada vez mais necessário que as organizações pensem estrategicamente a comunicação, buscando não somente estabelecer relacionamentos duradouros, mas também se posicionar frente aos seus atos, estabelecendo canais diretos com o consumidor.

Uma organização que não tenha meios estabelecidos e, principalmente, estratégias de comunicação com seu público terá grandes chances de estar fora do mercado em muito pouco tempo. E por mais que esta questão seja do conhecimento da organização há muitas que não demonstram nenhuma preocupação neste sentido. Por outro lado, há organizações que sempre tiveram uma preocupação muito grande com questões ligadas à imagem corporativa. Mas o fato que vem mudando no debate sobre imagem organizacional é a forma como vem sendo pensada e operacionalizada.

Inicialmente muito associado à mera publicidade, pensava-se que gerar uma diversidade de propagandas e promoções bem feitas seria o suficiente para se criar uma imagem

positiva. Sendo uma questão maior³, que escapa ao simples âmbito da publicidade, a construção da imagem passa pelos produtos e serviços oferecidos aos clientes e, principalmente, está apoiada na quantidade de informações que uma organização consegue receber e gerar para os seus públicos. Hoje esta troca pode e está sendo potencializadas por suportes digitais, aumentando a velocidade com que essas informações estão circulando.

Entre outras questões, a quantidade de informação que um público tem da organização é que ajuda na formação e consolidação da imagem organizacional. É a imagem é a maior força que uma empresa tem, seguida de seu produto, este só é consolidado no mercado por haver um posicionamento de imagem dentro do segmento que está vinculado. Estabelecer, posicionar e manter uma imagem não é algo simples, demanda muito investimento, de todas as áreas, e passa por um complexo número de quesitos, que inclui o trabalho de profissionais de comunicação.

Entre os mais diversos meios existentes para se estabelecer estas trocas com os públicos a Internet tem se apresentado como um meio muito apropriado. É um espaço onde se pode estabelecer um duplo canal de comunicação e além disso atende às diversas demandas específicas de públicos diferenciados.

Assim, as bases iniciais para este trabalho são a busca do entendimento sobre a importância da manutenção da imagem organizacional, no que compete ao comunicador e a necessidade de sejam estabelecidos novos canais de informação e comunicação. Estes pontos, imagem organizacional e novas possibilidades, serão tratados dentro dos potenciais criados pelo uso de tecnologias, principalmente as difundidas pela Internet.

Difusão da imagem organizacional

Que tipo de informação está sendo gerada para o público e por quais canais? Uma simples pergunta que pode gerar múltiplas respostas, por parte dos responsáveis pela

³ “La imagen hay que entenderla como una globalidad, como ‘la suma de experiencias que alguien tiene de una institución’, (...) qué importancia puede llegar a tener en la imagen corporativa de una empresa una comunicación muy cuidada o una identidad visual excelente, si su servicio de atención al cliente es deficiente (...)” (Villafañe, 1999:30)



comunicação de uma organização. Há uma gama ampla de públicos envolvidos no negócio da organização e, pensar cada um de forma estratégica é de suma importância no momento de enviar a informação pelo canal mais apropriado. E isso tem trazido a necessidade de criação de várias estratégias diferenciadas, utilizando os mais diversos suportes.

Segundo Villafañe (1999) , “la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs [mensaje] emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”(p.30) e está estruturada no entendimento destes públicos, ou seja, na capacidade de assimilação e processamento do que é enviado. Nesta visão, a construção da imagem estaria muito mais ligada à fatores externos do que organizacionais. Assim, o papel da organização na construção de sua imagem seria muito mais o de “inducir una cierta imagen a partir de un multitud de inputs que ella emite, muchos de ellos carentes de toda voluntad comunicativa” (Villafañe,1999:30). E passaria, também, por tudo o que está relacionado à organização, mas não foi gerado por ela, como as informações que são veiculadas pelas diversas mídias.

Os meios tradicionais (Jornais impressos, rádio, TV) são um dos suportes mais conhecidos para qualquer tipo de comunicação que possa ser realizada. Contudo, existem várias limitações na utilização destes meios, sendo as duas maiores a impossibilidade de conter múltiplas mensagens para diversos públicos e a de uma retorno imediato (feedback). A presença digital da organização na Internet pode se tornar uma importante ferramenta na consolidação de uma comunicação eficaz com os variados públicos e, principalmente, para a manutenção e ampliação da imagem.

Não podemos esquecer que é necessário o estabelecimento de um equilíbrio entre os meios impressos e os digitais. O ideal seria que um dê suporte ao outro, pois além do fato de que nem todos tem acesso à meios digitais, não se pode extinguir pura e simplesmente meios consolidados em prol de novos, principalmente porque ele não tem a consolidação e o respeito que os meios tradicionais. Muitas empresas ainda acham que o site organizacional é algo fixo, mero reflexo do que foi divulgado de forma impressa e isso só piora essa relação e consolidação.



Assim, a não potencialização dos suportes digitais encontra uma barreira, pois “a maioria das empresas vê de modo superficial as oportunidades, no que se refere à comunicação, potencializada pela Internet e mantém sites estáticos, meras transcrições de folhetos institucionais” (Bueno, 2003:15). O problema maior é que as empresas não estão preparadas para medir a presença dentro das mídias tradicionais, e isso é ainda mais grave com relação às novas mídias; e se não há parâmetros, não se pode investir tanto quando deveria.

A rede na comunicação

Castells (2000, 2003) já apontava que estamos em uma sociedade em rede. Entendo a rede em dois fluxos, uma social presencial e outra digital. Não se pode desvincular uma da outra, pois como bem aponta Kunsch (2003) “mesmo virtualmente, no contexto da revolução tecnológica da informação, o homem está sempre dependendo das organizações. São elas, por exemplo, que possibilitam as operações *on-line* por meio da rede mundial de computadores” (p.20).

Quando houve o primeiro “boom” da Internet comercial, havia todo um “deslumbre” com as possibilidades, novas fronteiras e novas conexões. Mas hoje a Internet vem se tornando uma espécie de *caixa de pandora*⁴ digital. Há todos os tipos de construções possíveis e imagináveis de páginas ou espaços virtuais. Há uma tendência de que tudo pode virar *cyber*, da sociedade virtual, da guerrilha virtual, aos governos eletrônicos, da diversidade e pluralidade. Se isso por um lado é importante, observa-se também o excesso de individualismo, a escalada de páginas estáticas e sem ligações, da desordem, em certo termo.

Mas se a arquitetura da Internet foi desenhada deliberadamente para dificultar seu controle, isso tem gerado as duas facetas indicadas. Uma outra questão é que se por um lado há uma liberdade muito grande e possibilidades diversas, por outro há uma, cada vez maior, vigilância dos espaços e mensagens. E é, talvez, por essa dupla posição que muitas empresas ainda têm receio em divulgar informações completas em suas páginas. Isso tem levado, também, a disponibilização de sites cada vez mais fechado em si,

⁴ http://pt.wikipedia.org/wiki/Pandora#Caixa_de_Pandora



perdendo a grande possibilidade da Internet de estabelecer ligações (hyperlink) entre as mais diversas informações. As páginas são fechadas dentro do conteúdo, os links são para outras páginas internas do mesmo site.

Outro possível “medo” de disponibilizar maiores informações está na possibilidade de espionagem⁵ industrial, que cada vez mais vem crescendo, facilitada em grande parte pela difusão de documentos digitais. Por fim, se por um lado é bom informar ao máximo o seu consumidor/cliente, por outro você estará informando o seu concorrente também e isso é sempre visto com ressalvas.

Mas Bueno (2003) aponta que esta nova era (a dos *bits*) altera várias instâncias na sociedade (como mercado, vendas) e assim modifica o cenário da comunicação organizacional, que vai ter que aprender a lidar com estas questões.

A comunicação empresarial vai ter que, necessariamente, conviver com esta realidade fluida, surpreendente e os perigos da Internet (...). Ao mesmo tempo, deve aproveitar as oportunidades que as novas mídias oferecem, criando ações e canais que potencializem os recursos da comunicação *on-line* (Bueno, 2003:57).

Mas mesmo sofrendo cada vez mais interferências na possibilidade de livre expressão, com diversas interferências, (necessárias ou não) a Internet é sem dúvida o meio que possibilita a interligação local-global mais livre que existe, permitindo descentralizar os meios de comunicação de massa. “A comunicação virtual é vista como a mídia deste século, porém até agora carece de vida autônoma: sabe-se que está presente, mas para conhecê-la depende-se, tanto na forma como no conteúdo, das mídias tradicionais” (Fortes, 2003:244).

Com toda a liberdade, a internet não é, como o rádio ou a televisão, um meio de comunicação de sentido único, sendo uma “forma de comunicação massiva se for salientada a passividade do meio, que subsiste somente se o usuário ‘entrar’ no site da empresa, analogamente ao ato de ‘ligar o rádio, ou de ‘comprar’ o jornal” (Fortes, 2003:244) . Por outro lado este autor destaca que a comunicação virtual pode ser vista

⁵ Veja o caso recente da empresa americana HP em foi criado um personagem para se corresponder com uma jornalista, em troca de confiança desta e de informações.
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u111173.shtml>



como uma “forma de comunicação dirigida, pois (...) a informação é fornecida somente quando o ‘navegador’ a solicita, a molda, orienta, explora e fornece-lhe a sequência conforme sua vontade” (Fortes, 2003:246). Aqui destaco uma outra questão, ampliando o conceito deste autor, pois considero que o que há de mais revolucionário na rede, é justamente a possibilidade de cada um ser ao mesmo tempo consumidor e fonte de informação (vide o blogs de jornalistas ou pessoais). E é exatamente essa possibilidade que as organizações tem que estar muito atentas, pois a difusão de notícias não está mais limitada à grandes conglomerados de comunicação. Ocorre que a Internet é um meio onde qualquer pessoa pode, em tese, publicar o que quiser, assim a difusão de uma imagem organizacional e das mensagens escapam ao controle dos grupos e empresas.

O caráter multimídia, interativo e hipertextual do meios digitais, junto com o potencial para a comunicação personalizada e a atualização de conteúdos em tempo real, exige das organizações a adoção de uma nova perspectiva que permita compreender que o alcance da atual revolução mediática converte a empresa que comunica por canais digitais em um meio em si⁶ (Colliva, 200:398).

As possibilidades para a difusão de informações são grandes, dentro do espaço virtual há muitos meios que uma organização ou uma pessoa podem utilizar para levar informações e divulgar “o que achar necessário”. Entre as possibilidades que temos está a página web, os blogs, os e-mail, vídeo “viral” e TV pela internet.

Assim, cada vez mais utiliza-se a rede de computadores para realizar todo tipo de operação. Se por um lado a presença das organizações dentro da rede mundial de computadores é cada vez mais constante, levando as mais diferentes formas de experiências para o usuário, por parte das organizações as estratégias também são as mais variadas possíveis.

A organização na rede, além da imagem ou reflexo

A decisão de estar presente no mundo virtual hoje não está simplesmente sustentada pelo modismo, como provavelmente foi no início, onde bastava uma simples página na Internet para que a empresa tivesse uma boa imagem. A forma como as pessoas navegam, as exigências dos leitores/consumidores são muito maiores. Mas isso muitas

⁶ Tradução pessoal.

vezes não é levado em conta. O que se observa ainda são muitas páginas estáticas, sem interação com o usuário, sem mostrar um “dia-a-dia” da organização em sua relação com a sociedade.

“Nada de espaços públicos específicos, nada de conteúdos que não sejam os vinculados à empresa ou entidade – histórico, informações sobre produtos, serviços, etc – o que de certo reduz a importância do site, que se torna, em curto prazo, repetitivo e descartável” (Bueno,2003:15).

Estes sites são apenas reflexos básicos da organização, não cuidam do conteúdo, levando ao visitante a não voltar, uma vez que as informações serão sempre as mesmas. Não apresentam nenhuma preocupação com as informações que estão circulando e podem afetar o negócio e a empresa. Informações que poderiam estar comentadas dentro da página.

Segundo Fortes (2003) “as Relações Públicas [e eu diria que comunicação e a dinâmica social] reivindicam que as organizações coloquem no ciberespaço o maior volume possível de informações aos seus públicos e estes tenham acesso a tudo aquilo que pretendem ou nem esperam encontrar” (p. 243). Mas para que isso não gere um excesso e dispersão das informações disponibilizadas, há que se conhecer e entender muito bem o que disponibilizar. Assim, há sites que já têm uma preocupação maior com algumas destas questões, e buscam criar áreas e espaços diversos, tanto para que sejam disponibilizadas informações que influenciam diretamente o andamento do negócio da organização, quando outras informações que possam ser relevantes para o ‘público’.

A questão da exploração das potencialidades *on-line* pode ser destacada se entendermos que

“os *sites* precisam ter atualização permanente, estimular a interação e, na retaguarda, dispor de uma infra-estrutura de atendimento e suporte que leve em conta as demandas dos internautas, para não incorrerem no erro freqüente de funcionarem como caixas sem ressonância. O habitual ‘fale conosco’ precisa transformar-se em ‘converse conosco’” (Bueno,2003:58).

Também devem trazer notícias institucionais. O que ocorre é que utilizando uma linguagem empresarial, muitas vezes esta não é totalmente compreendida pelo público, exceto os especializados. A diagramação do site e a necessidade de manter o foco nas



questões organizacionais, muitas vezes leva a criação de espaços que dão pouca abertura para que assuntos correlatos, mas de fundamental importância para o público que está acessando à página.

Se as organizações devem se preocupar com sua imagem e, neste caso, a imagem que é passada virtualmente aos públicos, além da página web, outros meios devem ser utilizados e constantemente monitorados. Dentro desta perspectiva, um meio que está ganhado cada vez maiores adeptos no âmbito organizacional são os blogs corporativos⁷. Inicialmente voltados para a criação de diários pessoais e rapidamente apropriados pelo público jovem, em um segundo momento, a utilização de blogs ganhou força entre os jornalistas, como uma maneira de expandir as informações veiculadas pela mídia onde trabalham e ser um espaço mais opinativo.

O eixo que norteia a criação de um do blog corporativo é a possibilidade de criar um canal “mais flexível” de contato com o público. Em tese, a manutenção do conteúdo, mas seguramente quem assina esses espaços deve ser pessoas com altos cargos na organização. Este canal possui como grande vantagem sobre a página que é a maior flexibilidade em sua linguagem, oferecendo a possibilidade de abordar temas variados, sem perder o foco, que é o negócio da organização, mas criando assim uma aproximação maior com o público, por ter um caráter menos institucional.

“O blog, com seus comentários públicos, permite uma comunicação multi-lateral entre a empresa e o mercado e entre os próprios clientes já que todos vêem os posts e comentários. Isso torna a empresa transparente.” (Seixas: 2006).

Há também as primeiras incursões no uso do Second Life, por parte de empresas de grande porte com TAM, VW e Petrobrás. Sua utilização tem sido diversificada, desde espaço para a realização de reuniões e encontros entre seus funcionários dispersos pelo país. Como foi o exemplo da Petrobras que utilizou uma sala de reuniões virtual para

⁷ A edição 464 de agosto de 2006 da revista IstoÉ Dinheiro traz uma matéria com o título “Navegar nos blogs é preciso”, mostrando a importância destes para as organizações, Há várias páginas que contemplam essa questão, mas para maiores informações http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2006/01/blogs_corporati.html



uma palestra⁸. Até a apresentação de seus produtos e serviços, como no caso das duas outras empresas. Os avatares lá presentes são pessoas contratadas para estarem “on-line” e ajudarem possíveis usuários. E os eventos que acontecem dentro deste “jogo” tem repercussão na mídia tradicional, como foi o lançamento do carro Golf pela VW, divulgada por espaços especializados em carros. A entrada de organizações com forte imagem só vem ressaltar que há uma necessidade de se pensar e preocupar com a imagem virtual que está sendo criada.

Algumas impressões

O entendimento da inter-relação entre imagem organizacional, blogs corporativos e outros espaços virtuais, além das notícias divulgadas em portais de informação é fundamental para o desenvolvimento do negócio da organização, uma vez que a veiculação de informações dos mais distintos tipos está extremamente potencializada pela rápida difusão que a Internet propicia, demandando respostas tão imediatas quanto à propagação destas informações.

Esses espaços virtuais estão além do site organizacional, mas de alguma forma guardam relação com a construção da imagem de uma instituição. E a preocupação com várias das questões aqui apresentadas deve começar (se já não faz) a fazer parte da vida do profissional de Comunicação. O alerta de que temos que dar maior atenção à Internet já está sendo dado há muito tempo, mas buscar compreender onde devemos focar os nossos esforços é fundamental. Assim, muitos dos conceitos apresentados aqui ainda serão desenvolvidos pelo autor em sua tese de doutorado,

Este trabalho é o início do processo que vou desenvolver na tese de doutorado. Entendo que muitos conceitos devem ser aprofundados, outros re-estruturados, mas o debate está aberto e é neste momento onde o diálogo é fundamental. O que busquei apontar aqui, são as primeiras articulações das potencialidades da Internet frente as questões relacionadas à imagem organizacional, preocupação fundamental do profissional de Relações Públicas.

⁸ Revista Época. Número 461, 19 março 2007.



Bibliografia:

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia internet: reflexões sobre Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar: 2003

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COLLIVA, José Luis Orihuela. *Guia para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital*. In: MALLÉN, José Ignacio Bel. *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona, Espanha: EUNSA, 2004.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003

SEIXAS, Fábio. http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2006/01/blogs_corporati.html

VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámides, 1999.