



A Imagem de uma Organização como Fator Imprescindível para o Sucesso.¹

Poliana Ferreira da Silva²

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

Resumo

Apresenta uma discussão acerca da temática Imagem Organizacional, analisando sua importância para o desenvolvimento e consolidação das empresas no mercado atual. Em meio a essa discussão, realiza estudo acerca das estratégias da comunicação organizacional e da comunicação integrada, bem como a importância dos públicos e da opinião pública na construção dessa imagem, realizando ainda, análise sobre o cenário mercadológico.

Palavras-chave: Imagem Organizacional; Comunicação Organizacional; Opinião Pública;

1 TRABALHO:

O cenário mercadológico atual exige maior consciência, mais responsabilidade e preocupação com as opiniões e imagens construídas acerca das organizações. As organizações como sistemas abertos, estão em contínua troca com o ambiente, seja ele interno e/ou externo, estabelecendo uma dependência mútua entre estes.

Esta dependência se forma a partir da necessidade de aquisição de bens, serviços e outros interesses por parte dos públicos, paralelo ao intenso interesse de venda, pelas organizações, desses elementos de interesse.

A procura é grande, mas a oferta é maior e tende a crescer continuamente. É por essa grande oferta, pela crescente concorrência e pela exigência cada vez maior por parte dos públicos, que as organizações vêm estabelecendo estratégias que visam criar uma imagem favorável a fim de conquistar novos públicos e fidelizar os já existentes.

Crises de imagens tendem a provocar crises econômicas de forte impacto. Empresas que tem seus nomes associados à escândalos, à falta de qualidade, à falta de

¹: Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 9º. Semestre Curso de Comunicação Social – habilitação Relações Públicas da UFMA, email:poliferreira_21@hotmail.com.



humanização, à falta de responsabilidade – econômica, social, ambiental – ou a outros aspectos negativos, tendem a criar insatisfação e desconfiança dos públicos que a elas já estão associados e afastam aqueles em prospecção, aqueles que poderiam ser, mas que por uma imagem fraca, negativa e desfavorável, não serão seus públicos.

Atualmente esse tema tão em voga, tem caráter imprescindível e fundamental nas organizações, pois sem uma boa imagem torna-se quase impossível conquistar o sucesso empresarial tão almejado quando se pretende construir uma organização. A credibilidade é fator indispensável para o alcance desse sucesso, além de uma comunicação efetiva, honesta e uma preocupação maciça com os anseios, necessidades e desejos daqueles com os quais pretende-se estabelecer relações sociais ou econômicas.

Os aspectos que dizem respeito à imagem e credibilidade ganharam maior visibilidade e importância a partir dos últimos cinquenta anos, onde as tecnologias de comunicação sofreram impactos de grandes e constantes transformações que culminaram com a modificação da natureza dos processos de comunicação de massa. Essas transformações foram originadas da chamada revolução digital, que possibilitou a redução e digitalização de textos, sons, imagens a bits. Foi a partir deste progresso que nasceu a convergência tecnológica, derrubando barreiras e obstáculos entre as telecomunicações, a comunicação de massa e a informática. Esta convergência possibilitou a junção de vários meios que antes eram usados separadamente, como rádio, televisão e telefone, numa única conexão, num único aparelho, a exemplo tem-se o computador. Este procedimento vem permitindo aos públicos uma interação em tempo real entre os diversos tempos e espaços.

Por isto, a sociedade atual vive tempos onde a trajetória das informações é rápida e quase instantânea. Devido ao englobamento de tecnologias, o mundo vive hoje mergulhado em meio a milhares de informações com curto espaço de tempo para tratá-las. Este fenômeno é resultado dos meios de comunicação que se aperfeiçoam e se convergem todos os dias com velocidade cada vez maior, fazendo com que acontecimentos em diferentes espaços geográficos sejam facilmente transmitidos e informados entre milhas de distância numa curta escala de tempo. Corrado alerta para o fato de que ““No mundo interligado em que vivemos, a comunicação legítima e digna de crédito da instituição com seus públicos de interesse passa a ser uma necessidade comercial” (p.150, 1994).



É a comunicação que faz o transporte da informação para a sociedade, que é o elo entre públicos e organizações, que faz a mediação entre o indivíduo e o mundo.

Segundo Graça Monteiro:

“Para se competir de modo eficiente em um mercado carregado de questões públicas – como fusões, privatizações, orçamento público, direitos do consumidor, eleições, demandas de minorias, preocupações ecológicas, segurança pública, formação de blocos econômicos etc. –, as instituições têm de envolver-se com a mídia para atingir aos públicos cujas opiniões orientam políticas nacionais e as ações políticas” (apud Duarte, p. 147, 2003).

Assim, como um dos elementos cruciais de configuração da sociabilidade contemporânea, alterando com profundidade o modo de estar, perceber e pensar o mundo, a comunicação mediática vem originando preocupação extrema das organizações com a visibilidade pública. É através destes que o mundo toma conhecimento do que é, do que foi e geralmente do que será. Com o poder de informação nas mãos, os públicos, que podem ser tanto a sociedade de um modo geral quanto consumidores, terão livre arbítrio para as utilizarem agindo da maneira que mais lhes convém, podendo ser esta ação favorável ou não para as organizações. E é por esta liberdade de ação e de escolha, que poderá advir e depender de uma imagem ou conceito adequado ou não, transmitido pelos mass media, que se estabelece uma preocupação a respeito do que virá a tornar-se comum aos públicos de interesse bem como a sociedade.

Em meio a tantos instrumentos que estão disponibilizados no mercado, o profissional de comunicação precisa analisar e reconhecer o melhor a ser usado assim como a linguagem a ser trabalhada para que possa atingir com eficiência e eficácia o seu público-alvo transmitindo a mensagem de forma adequada.

Kunsch diz que:

“O planejamento do processo comunicativo é imprescindível no inter-relacionamento da organização social (emissor) com seus públicos (receptor), exigindo técnicas apropriadas e a utilização de instrumentos adequados para cada segmento de público que se quer atingir” (p.38, 1986).

Deste modo, surge uma grande preocupação em volta do meio empreendedor em virtude da imagem que se deseja passar ao público. Todos sabem que o tipo in-



formação a ser transmitida, pode gerar muitos impactos, sendo estes positivos ou negativos, afetando ou não nas produções e conseqüentemente nos lucros. Conforme Neves:

“As questões públicas afetam tanto os negócios quanto a imagem das instituições. De forma simplificada, isso ocorre porque, primeiro, as instituições não são núcleos isolados do ambiente (econômico, social, político, cultural e tecnológico) em que atuam, e, segundo, com a tecnologia mais barata e acessível, a informação é mais rapidamente distribuída, gerando, com isso, demandas em quantidade cada vez maior. Essas demandas mobilizam inúmeras forças sociais que agem e reagem em função de seus interesses e de acordo com suas características, métodos e instrumentos próprios” (p.57, 2000)

Este processo faz parte da formação e manutenção da imagem de uma organização, que se, se preocupa em formar e cultivar uma boa imagem terá maiores chances e oportunidades de gerar maiores lucros e prosperidade organizacional. É com base nesta afirmação que os empreendedores atuais estão considerando em maior proporção a opinião pública, seus públicos e os meios de comunicação, pois através destes as empresas podem ou não perdurar no mercado por muitos anos.

2 RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

Ao relacionar-se com a mídia, as organizações, devem ter em mente a importância do trabalho e atividades exercidas por estes assim como conhecer a maneira como acontecem os processos. Os profissionais que trabalham para alimentar os elementos da mídia estão em busca de notícias, de fatos que considerem atrativos aos seus públicos, que podem vender bem e/ou aumentar a audiência de seus veículos comunicacionais. Em contrapartida, as organizações estão sempre produzindo informações e muitas vezes, fatos noticiosos que são de grande interesse de seus públicos-alvos. Armando de Faria afirma que:

“Atitude freqüente é a preocupação em torno das possíveis reações da opinião pública nas notícias em que as organizações são protagonistas. Trata-se de uma tentativa, das organizações, em identificar os agentes formadores de opinião e captar a imagem construída na sociedade (cidadãos) e no mercado (consumidores, acionistas e investidores)” (apud Duarte, p.164, 2003).



Segundo Faria, as organizações, com suas intervenções na mídia, pressupõem participar de um amplo processo comunicativo que alcance o conjunto de públicos que sustentam ou exercem influências sobre ela.

É neste processo de mão-dupla, onde a imprensa precisa noticiar todos os dias e as organizações precisam tornar-se de conhecimento público para que os públicos possam consumir seus produtos e serviços, que a mídia toma corpo e se alimenta cotidianamente. Em consequência desta via de interesses, o público recebe e absorve informações formando opiniões. Essas opiniões poderão ser positivas ou negativas, de acordo com aquilo que foi dito ou mostrado pela mídia, e a partir deste posicionamento, o público poderá formar imagens sobre as organizações, serviços e produtos que atuam em sua realidade.

A comunicação feita de forma legítima faz com que as organizações reconheçam seu papel no bem-estar econômico e social da sociedade, tornando-se crível à medida que coincide o que diz com aquilo que faz. Por isso a comunicação torna-se indispensável não só por ser intermediária entre as organizações e os públicos, mas por ser também uma necessidade comercial, passando a ocupar espaço ilustre nas organizações.

As informações e notícias passaram a ser vistas também, como estratégias de negócios para o fortalecimento da imagem das organizações perante a opinião pública. Para Corrado “a empresa ou indústria que deixa de comunicar sua posição, ou de reagir a questões na mídia, pode obter para si consequências muito negativas, inclusive um desastre financeiro” (1954, p. 150).

A mídia é hoje um importante fator para o desenvolvimento e estabilização de todos os setores econômicos e comerciais no mundo, pois os públicos os conhecem na maioria das vezes através da imprensa e seus mais diversos veículos e instrumentos de trabalho. É fato que a mídia é hoje, grande formadora de opinião e que estamos cercados de todos os meios tecnológicos informacionais existentes. As organizações não estão em sistemas isolados, mas interagem com os ambientes econômicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos.

E para manter a eficácia da comunicação em meio a tantas questões públicas, como direitos do consumidor, privatizações, preocupações ecológicas, orçamento público, segurança pública, entre outras questões pertinentes ao mundo organizacional,



faz-se imprescindível o envolvimento das organizações com a mídia para atingir os públicos cujas opiniões orientam as ações organizacionais, nacionais e políticas. A mídia então, passa a ser o campo social no qual os interesses tornam-se visíveis na busca do apoio da opinião pública. Não é por acaso que estamos vivendo a era da informação e que somos chamados de Sociedade da Informação.

3 DESENVOLVIMENTO DA OPINIÃO PÚBLICA

Antes de tornar-se pública, a opinião é individual. Nesta individualidade a opinião traz consigo fatores influenciadores que a formatam e exercem poder em seu modo de ser, pensar e agir. Dentre os fatores influenciadores, Canfield (p. 28, 1970) diz que os processos orgânicos, lastros culturais e ideológicos, impulsos ou motivos psicológicos, conhecimentos adquiridos, hábitos e costumes, são determinantes para a construção da opinião e atitudes. O autor explica a capacidade de cada influenciador da opinião esclarecendo que:

- Os processos orgânicos afetam as reações mentais e físicas do indivíduo, pois uma boa saúde conduz a pensamentos claros e atitudes positivas;
- Os lastros culturais e ideológicos são fatores importantes, pois, terá o indivíduo, atitudes e opiniões definidas do ambiente em que nasceu e se desenvolveu, sobre a educação e religião que lhe foi dada;
- Os impulsos ou motivos psicológicos aparecem como influenciadores à opinião, pois podem ser reações expressas impensadas ocasionadas por um momento de raiva, perigo ou exaustão, como também desejos de segurança, êxitos econômicos e de aceitação ou aprovação social;
- O conhecimento adquirido pelo indivíduo é outro fator influenciador, pois lhe dá base para opinar sobre aquele assunto que domina ou tem algumas informações sobre;
- Também o hábito e costume destacam-se como influenciadores da opinião, porque aqueles que costumam criticar atividades e ações desenvolvidas no seio de seu lar, certamente expressarão críticas a qualquer outro setor do qual faça parte direta ou indiretamente.



Assim, com base nesta combinação, originam-se as atitudes do indivíduo, que reage de determinada maneira a questões ou problemas controversos.

Segundo a autora Daviá, existem vários estudos que buscam demonstrar a influência de fatores psicológicos, afetivos e das raízes inconscientes na opinião e conseqüentemente no comportamento dos indivíduos. Na interpretação psicológica o mecanismo da identificação estrutura as relações sociais. Para Daviá (p.30, 1983), o mecanismo da identificação apresenta-se como: “Introjeção, que é a assimilação das características dos outros e a projeção que é a atribuição ao outro de suas próprias características”.

Neste processo de identificação o indivíduo absorve aquilo que lhes é transmitido e os atribui qualificando o objeto ou organização de acordo com aquilo que lhes foi absorvido. O indivíduo ao buscar soluções aos problemas de seu cotidiano e satisfazer suas necessidades forma opiniões e desenvolve atitudes de modo positivo àqueles que colaboram com seus objetivos e necessidades e de forma negativa àqueles que se mostram opostos aos seus anseios.

Ainda no processo de formação de opinião e comportamentos de um indivíduo, vários autores também retratam a influência dos estereótipos e imagens mentais, que são impressões sensoriais imediatas e acumulativas transmitidas pelas organizações de seus bens ou serviços.

Para que a Opinião Individual se transforme em Opinião Pública, é necessário que haja uma interação recíproca entre as opiniões individuais dos membros de um grupo, em face de um assunto controverso. Neste grupo ocorrerá grande número de opiniões individuais, relativas aos problemas de uma causa, onde algumas serão resultantes de um raciocínio lógico, providos de informações adquiridas e/ou experiências vividas, assim como outras serão baseadas na emoção ou no preconceito, porém todas serão influenciadas pela combinação dos fatores citados acima. Da interação e discussão das opiniões individuais, resultará então a opinião pública.

A opinião pública então, forma-se na vivacidade das discussões dos componentes do público, correspondendo assim, a uma situação em que se apresentam diferentes e contrárias opiniões e atitudes sociais acerca de uma questão que interessa de alguma maneira a todos os participantes. A opinião pública só se firma perante a existência de outra contrária, podendo-se afirmar que a opinião está sempre dividida.



Quando as aversões de opiniões são extintas e todas as opiniões passam a ser unânimes, não existe, mas neste contexto a opinião, mas sim uma crença profunda de um grupo.

A opinião pública não será a opinião unânime de todos os membros, sendo, portanto levado em consideração os pontos de vista tanto da maioria quanto da minoria. Os que não acham-se de acordo com a opinião prevalecente, devem contudo aceitá-la e andar paralela a ela, caso contrário não haverá opinião pública.

A melhor base para a formação e desenvolvimento de uma opinião qualificada está na informação. Quanto mais informado o indivíduo está, melhor construirá e expressará sua opinião. Assim, trabalhará melhor o processo de formação de sua opinião, tornando viável a seleção de informações que serão vantajosas ou não para a resolução do problema em foco a ser trabalhado pelo grupo.

3.1 Poder da Opinião Pública sobre as Organizações

Sabe-se que uma opinião é um juízo que se manifesta sobre qualquer assunto sujeito à discussão. Ao formar uma opinião o indivíduo precisa tomar conhecimento sobre os fatos, sobre os acontecimentos, através das informações disseminadas pelos diversos meios e veículos de comunicação. Deste modo, cabe dizer que fato, é o acontecimento, e que ninguém pode modificar aquilo que aconteceu, e que, qualquer pessoa pode tomar conhecimento de qualquer fato ocorrido à sua maneira. Levando em consideração estas afirmações cabe ao profissional de relações públicas, atentar que, será pela autenticidade dos fatos apresentados aos públicos que se obterá a formação das opiniões favoráveis e a legitimidade e confiança das opiniões conquistadas. Penteadó (1993) esclarece que:

“a opinião forma-se através de circuitos de comunicação humana que nos chegam de diversas fontes e que acabam, estejamos conscientes ou inconscientes, por nos permitir expressar um juízo, quando surge a primeira oportunidade. Da informação de que dispomos, forma-se e nasce a opinião.”

Não cabe mais as organizações esconderem-se da opinião pública ou fingirem que ela não existe. Aos profissionais de relações públicas, cabe apresentar os fatos pormenorizadamente aos públicos, proporcionando a eles o melhor e mais qualificado número de informações, a fim de que possam melhor definir e organizar



seus pensamentos, na busca da melhor formação de opinião de maneira lógica e suficiente na resolução das controvérsias existentes em seu meio.

Estas informações devem ser trabalhadas através dos mais diversos meios e veículos de comunicação existentes, visto que os públicos têm acesso a estes de maneira quase que natural e instantânea. Caso contrário, a utilização destes será para a construção de uma opinião negativa, baseada em informações distorcidas e falseadas por concorrentes, pela imprensa ou por outros interessados na disseminação de conteúdos, quer sejam errôneos ou não, aos públicos de seu interesse bem como das organizações. Nisto deve basear-se os profissionais de relações públicas, devendo sempre analisar e considerar as opiniões dos públicos, não subestimando a importância e a necessidade destes. Dizia Alfred Sauvy (apud Teobaldo, p.22, 1965), em relação ao poder da opinião pública, que “a opinião pública é um árbitro, uma consciência; poderíamos mesmo dizer que é tribunal, certamente destituído do poder jurídico, mas um tribunal temido”.

Considerando isto, as organizações precisam se esforçar para garantirem que os bens vendidos e serviços prestados sob seus logotipos não contrariem os anseios e interesses da opinião pública, alcançando assim, a tão desejada reputação de confiabilidade e competência, visto que para muitos indivíduos o guia de mensuração de segurança, credibilidade e qualidade de bens e serviços é o grau de satisfação da opinião pública. Os públicos tendem a voltar-se às instituições quando percebem que seus interesses podem ser afetados e logo estabelecem pontos de discordância, mobilizado as opiniões contra as organizações e estas precisam dirigir-se aos públicos por meio de diálogo planejado e permanente, para criar, manter ou restaurar conceitos estáveis que influenciem positivamente suas metas econômicas e comerciais.

Mesmo que possa ser difícil detectá-la e conhecê-la, é para a opinião pública que devem dirigir-se os esforços das Relações Públicas, que podem formar, modificar ou consolidar opiniões, favorecendo os interesses das organizações e procurando também compreender e atender aos interesses dos diversos públicos.

Como já dizia Abraham Lincoln: “Ninguém consegue triunfar se a opinião pública está em seu desfavor. Com a opinião pública a seu lado, ninguém é derrotado”.

A sobrevivência e o sucesso das organizações, portanto, são e estão cada vez mais comprometidos com e pela opinião pública. Não se pode mais cometer erros nesta



ordem. A dependência das organizações atualmente impera em sua imagem, conseqüência de uma média favorável das opiniões individuais e públicas. Logo, torna-se soberana a opinião pública, por ser a base do desenvolvimento e consolidação de qualquer empreendimento.

4 IMAGEM

Descobrimo a importância da boa imagem organizacional para o alcance dos objetivos mercadológicos, as empresas começaram a investir em políticas que pudessem colaborar no sentido de gerar confiança e credibilidade entre os seus públicos, objetivando com isso a identificação e aceitação da empresa como melhor unidade a satisfazer seus desejos e anseios.

Partindo do princípio que as imagens projetadas pelas empresas e introjetadas pelos públicos são resultados daquilo que se passa, acontece e que dizem respeito aos âmbitos organizacionais, as empresas passaram a construir eficientes identidades organizacionais que servem de base para as ações, decisões, políticas e estratégias presentes em seus contextos.

O desenvolvimento e consolidação de uma empresa no mercado dependem verdadeiramente daquilo que seus públicos têm em mente sobre ela. Só se tornam públicos favoráveis às empresas aqueles que têm uma boa idéia e imagem delas, tendo confiança em adquirir seus bens e serviços, e conseqüentemente propagam às outras pessoas o quão satisfatório é, poder confiar e ter bons resultados naquilo a que se propõe o consumidor.

Desse modo, comumente costuma-se confundir os significados de imagem e identidade, pensando-se até mesmo serem a mesma coisa. Buscando uma imagem que satisfaça seus públicos, as empresas tendem a construir ou fortalecer sua identidade organizacional de acordo com o que esses públicos aspiram. Assim, os públicos introjetam percepções por meio de vários fatores construindo uma imagem acerca de tal organização. Nesse processo, esses dois conceitos se entrelaçam causando certa confusão em suas importâncias e significados. Como diz Luiz Carlos de Souza Andrade:



“Identidade corporativa não é imagem corporativa. Identidade, no caso significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida – nos limites do que ela é e tem -, enquanto imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse.” (p.116, 1997).

Portanto, é importante fazer distinção entre identidade e imagem. A identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para se identificar ou se posicionar perante o público. Imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos e serviços. A empresa desenha sua identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem intervir na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas.

Relevante citar Dorothy Doty, que defende a tese de que o desenvolvimento, a consolidação e o sucesso de uma organização dependem claramente de uma boa imagem e reputação. Assim ela diz que:

“O nome e a reputação da empresa e dos produtos são o maior patrimônio da sua companhia, pois todas as vendas são influenciadas pela imagem que construiu. (...) tudo que está ligado a uma empresa e a seus produtos ou serviços contribui para a imagem, inclusive as pessoas” (p.294, 1995).

Não se pode pensar em construir e desenvolver uma organização sem pensar na satisfação de seus públicos alvos, em suas opiniões, em suas vontades. Lucro, desenvolvimento, consolidação organizacional, todos estes fatores empresariais valiosíssimos só existem se o público permitir, se ele estiver de acordo com as políticas, normas, diretrizes e ações pautadas e apresentadas nos ambientes organizacionais. O ajuste desse processo onde se encontram interesses públicos e organizacionais deve-se fazer presente nas metodologias como caráter essencial para o alcance dos objetivos propostos. Levando-se em conta procedimentos baseados em identidades fortes que consideram as vontades e necessidades dos consumidores, a boa imagem será devidamente introjetada pelos públicos de interesse que reagirão de modo positivo perante a empresa.

Tudo tem imagem: pessoas, produtos, programas, organizações, países, raças, grupos, idéias, animais, coisas, etc. A imagem tanto pode levar ao sucesso, ao enriquecimento, como pode levar ao fracasso, a falência. Tanto pode empregar alguém, como demitir. Pode condenar alguém a algo ou alguém a alguma coisa, levar alguém ao suicídio ou ao pódio. Envergonhar ou encher de orgulho. Por tudo isso, pode-se afirmar seguramente: A imagem tem poder!



Mas que imagem é essa a qual damos tanta importância? São várias as definições que encontramos nos mais variados livros e autores da comunicação e administração, mas que resultam na mesma conclusão: a importância desta para o desenvolvimento e consolidação de uma empresa no mercado. Conforme alguns autores que explanam este assunto, a imagem organizacional é:

Para Rabaça e Barbosa (p.377, 2002):

“Conceito ou conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição, personalidade etc.”.

Para Neves (p.64, 1998):

“Imagem de uma entidade (...) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público. (...) Mas, se na vida geral a boa imagem ajuda muito (...) no business ela não é suficiente. A imagem não basta ser boa, tem que ser competitiva.”

Segundo o mesmo autor (p. 64, 1998), por imagem competitiva se entende que é aquela capaz de:

- 1- Gerar negócios: conquistar clientes, acionistas, parceiros, fornecedores, etc.
- 2- Atrair, manter e motivar os melhores profissionais.
- 3- Conseguir a boa vontade de certos públicos: abre portas, dá credibilidade a entidade, etc.

Assim, se a imagem é boa, mas não traz os resultados citados anteriormente, ela não é competitiva. A imagem precisa mostrar serviços, ter resultados e retorno.

A construção de uma imagem positiva perante os públicos não é fácil e não se faz rapidamente e nem de qualquer maneira, sem que haja um rigoroso planejamento e planos estratégicos a cumprir. Segundo Philip Kotler:

“Desenvolver uma imagem forte exige criatividade e muito trabalho. Ela não pode ser implantada na mente do público da noite para o dia nem difundida apenas por um veículo de mídia. Deve ser conduzida através de todos os veículos de comunicação disponíveis e disseminada continuamente.”
(p.263, 1998).



Desenvolver e consolidar uma empresa no mercado sem que sua imagem seja positiva diante de seus públicos, é um processo improvável, já que lucros advêm de consumidores e que estes estão sempre à procura de satisfação e qualidade. Por isso, a edificação de uma imagem positiva não é um processo simples e de competência de qualquer pessoa ou profissional. Para obter a imagem ideal para o sucesso, as empresas empenham muitos anos, dinheiro e esforços a fim de construir suas marcas e, conseqüentemente, uma imagem positiva e favorável.

Os atributos positivos e negativos de uma organização para a comunicação são também os ativos e passivos da imagem.

Para que se possa conhecer a imagem de uma organização e trabalhá-la conforme o caso exija, é necessário que se apurem esses atributos, os verifique e os analise, de forma que se possa determinar seus aspectos positivos e negativos. Essa investigação pode ser feita através de pesquisas, feedback, observações, focal groups, etc.

É preciso entender em profundidade as percepções que os públicos produzem, comparando-as com a realidade, descobrindo os focos de produção de tais percepções.

Conhecendo estes aspectos profundamente, pode-se então, desenvolver os melhores programas, planos e projetos para acabar com os focos de percepção e imagens indesejadas bem como construir e alavancar uma imagem positiva e extremamente favorável às organizações.

Entretanto face ao difícil alcance da imagem almejada, está a rapidez com que ela pode se destruir e se transformar em um enorme problema organizacional, acarretando perdas e danos à empresa. A destruição de todo um trabalho integrado da comunicação em prol de opiniões favoráveis e excelente imagem das empresas pode se dar em apenas alguns minutos, com informações ou atos que se opõem aos interesses da sociedade e de seus públicos-alvos.

Contudo, muitas organizações recuperam suas imagens, após serem afetadas por fraudes, concordatas, negócios malfeitos, parcerias mal planejadas, problemas administrativos etc. A melhor maneira de se recuperar a imagem é fazer um trabalho sério e investir em comunicação integrada.



Decisivamente todos os consumidores são influenciados por uma reputação quando estes decidem o que comprar ou a quem se associar, fazendo-se importantíssimo o tipo de nome, imagem e reputação construída por uma organização. Os benefícios de uma organização bem conceituada no mercado perante seus públicos, com uma imagem que esbanja credibilidade e qualidade serão perfeitamente percebidos nas margens de lucros desta organização. Luiz Carlos de Souza Andrade (p.115, 1997) afirma que: “Vários estudos têm demonstrado que, uma vez que a reputação é assegurada, ela rapidamente paga dividendos.”

Os melhores resultados aparecerão quando se estiver vivenciando um clima de harmonia de interesses, buscando prevenir conflitos e administrá-los caso haja, em favor do conforto e satisfação do cliente. Esta política ocorre em uma via de mão-dupla, onde leva benefícios para os públicos, como também traz uma opinião pública favorável o que conseqüentemente irá gerar boa imagem e reputação no mercado.

Portanto, a imagem de uma empresa segura, bem administrada, moderna, que tem visão de longo prazo, com boa reputação no mercado, ética, etc., pode assegurar a preferência dos clientes, embora os preços não sejam os melhores. A fama da organização, de suas características, de suas flexibilidades, de suas políticas de RH e diretrizes em geral, podem também, sem dúvida, conseguir compensar diferenças na remuneração oferecida por esta e ser uma empresa atrativa no mercado de trabalho. Os públicos atingidos por estes aspectos, certamente serão eficazes propagadores desta organização.

A credibilidade e a boa imagem de uma organização farão desta, próspera economicamente, pois serão reconhecidas e escolhidas pelos públicos, seja para comprar, para trabalhar, associar-se ou buscar parcerias. Ninguém busca associar-se a empresas que tem nomes envolvidos em escândalos ou que possuem má fama. A imagem é fundamental para bons relacionamentos. E uma empresa que conquista credibilidade e imagem favorável, certamente colherá muitos frutos, frutos estes que a deixará economicamente confortável.

Nisto reflete-se a importância da existência de uma identidade forte e uma imagem positiva para a obtenção dos resultados almejados por uma organização, que em sua maioria, quer dizer, lucros.



REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. **Curso de relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1980.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. **Para entender relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Biblos, 1965.
- CANFIELD, Bertrand R. **Relações públicas: princípios, casos e problemas**. 2.ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1970.
- DOTY, Dorothy. **Divulgação jornalística e relações públicas**. 5.ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GAUDÊNCIO, Torquato. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- GUTIERREZ, Waldyr Fortes. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise de planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- POYARES, Walter Ramos. Imagem e seus mecanismos. In:_____. **Comunicação Social e Relações Públicas**. 2 ed. Rio de Janeiro: Agir, 1974.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.