

# **A Imagem Corporativa Interna das Instituições, diante dos seus expectadores**

**Edina de Souza Santos<sup>1</sup>**

## **INTRODUÇÃO**

As organizações hoje, ao trabalharem em função das pessoas devem seguir os valores que as regem, guiando e sendo guiadas por uma constante troca de idéias e emoções. Em um mundo essencialmente visual, atingir a mente e o coração das pessoas que fazem parte ou estão ligadas a uma determinada organização torna-se cada vez mais necessário.

Este artigo tem como objeto o estudo da imagem corporativa das instituições, diante dos seus expectadores (consumidores), bem como do seu público interno. O objetivo deste é demonstrar como a imagem da organização influencia na sua posição socioeconômica e na venda de seus produtos/serviços, além de demonstrar que os públicos de uma organização são atraídos por diversos elementos que a compõem e vão além de sua identidade – visual ou organizacional – sua logomarca e seus conceitos, que muitas vezes não passam de discursos corporativos.

A metodologia aqui abordada será a dissecação do estudo realizado por Jorge Duarte no seu livro Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, além de algumas pesquisas realizadas via internet.

## 1. DESENVOLVIMENTO

Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção do intercâmbio de informação e de seu conteúdo simbólico. Estes conteúdos se desenvolvem à medida que mudamos nosso modo de nos relacionar com a sociedade.

De acordo com Thompson, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, as organizações e as pessoas aumentaram sua responsabilidade ante a sociedade e passaram a ser alvos de constantes avaliações, passando assim a se preocupar com sua imagem.

Dentro desse íterim nota-se que com a evolução dos meios de comunicação as empresas tendem a ficar cada dia mais visível e daí a crescente preocupação com a sua imagem frente ao seu público tanto interno quanto externo.

Para entendermos o estudo da imagem corporativa das organizações se faz necessário entendermos alguns conceitos que estão diretamente ligados a imagem corporativa das organizações e que os públicos-alvos desta organização muitas vezes entendem como sendo um só, a saber:

- ✓ Identidade – implica conflito, relações e negociações entre a estrutura produtiva, os recursos humanos e os cenários que os envolvem;
- ✓ Imagem – representação, reflexo de algo real ou não. O maior patrimônio da empresa.

Jorge Duarte (Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia), afirma que a identidade da organização é determinante para que a sociedade como um todo a identifique dentre tantas outras e muitas vezes identifiquem-se com ela. A identidade corporativa ajustou-se ao conceito de uma imagem como uma visão capaz de ser construída.

A imagem é uma impressão inconsciente que um indivíduo tem de uma instituição, organização ou pessoa, percebida de forma absolutamente emocional.

Os profissionais de Relações Públicas não devem apenas se preocupar em estabelecer e manter um conceito de uma empresa junto a seus públicos de modo racional e exato, uma vez que a imagem é percebida pelos sentidos. Atualmente, a imagem institucional tornou-se tão valiosa que podemos dizer que seu maior patrimônio está longe de ser os produtos e serviços que ela oferece e passa a ser a sua imagem ante seu público, pois é esta imagem que vende a empresa e torna-a apta para se focar no mercado competidor no qual está inserida. E cabe á comunicação construir e/ou manter essa imagem. Para que não haja controvérsias com relação à imagem projetada e percebida, a imagem institucional deve ser reflexo do planejamento estratégico da organização.

A imagem/identidade de uma organização não está em si mesma, mas na visão que o consumidor e a opinião pública têm dela, e isso depende não tanto de atitudes concretas, da excelência de produtos ou serviços, mas sobretudo da aura erigida pelo marketing.

Tendo as organizações a necessidade de administrar de maneira uniforme a sua visibilidade dentro da sociedade, aumentaram sua responsabilidade perante a sociedade e passaram a ser alvo de constantes avaliações. Está administração da visibilidade é uma necessidade constante das organizações porque a mesma depende diretamente da maneira como o mercado a percebe. Essa percepção, no entanto depende da forma e do conteúdo de sua comunicação com seus públicos e pode ocorrer através do nível de integração que essa organização mantém com seus fornecedores, funcionários, clientes, bem como, pela qualidade dos produtos e/ou serviços que colocam a disposição dos seus consumidores.

## **2. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As organizações buscam serem vistas de forma positivista pelos seus públicos e fazem uso dos meios de comunicação para alcançar seus objetivos.

A imagem corporativa tornou-se a identidade da organização e cabe ao profissional de relações públicas baseado nos seus padrões éticos profissionais fazer com que o público avalie a organização não somente através dos produtos e serviços que oferece mais também pelo papel que exerce na sociedade.

### 3. REFERENCIAL BIBLIOGRAFICO

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. São Paulo: Atlas, 2003.

[www.http://gestcorp.incubadora.fapesp.br\\_portal\\_monografia\\_pdf\\_80.pdf](http://gestcorp.incubadora.fapesp.br_portal_monografia_pdf_80.pdf). Acesso: 26.06.07.

Thompson JR., Públicos sem lugares: O advento da publicidade mediada. A Transformação da Visibilidade.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pelo IFBA – Instituto Federal da Bahia. E-mail: xidinda@yahoo.com.br