

A importância do Gerenciamento da Imagem Corporativa

Joelma Rejane Maino¹

RESUMO

A forma como uma empresa se comunica com seus públicos-alvo externa como ela quer ser vista e percebida por eles. É necessário que as organizações analisem estrategicamente o que devem fazer em termos de comunicação, pois a imagem que um produto ou serviço possui na mente de um consumidor é provavelmente mais importante para seu sucesso que as suas características reais. Qualquer erro neste processo pode não transmitir a imagem desejada. Através do conhecimento da imagem é possível monitorar e redimensionar as estratégias mercadológicas e criar uma primeira impressão favorável junto aos públicos-alvo em geral. O presente artigo estuda a imagem corporativa, apontando sua importância através da identificação de aspectos que influenciam a sua formação. A metodologia utilizada neste trabalho é a pesquisa bibliográfica. Este estudo tem por objetivo dar subsídios para que uma organização descubra como é percebida por seus públicos-alvo específicos e, também, como seus principais concorrentes são vistos por esses públicos. A pesquisa demonstra que a imagem corporativa é fundamental e, muitas vezes, fator decisivo para que as organizações repensem suas ações e valor que estão oferecendo aos seus vários públicos, que estão cada vez mais exigentes e críticos.

Palavras-chave: comunicação; identidade; imagem.

ABSTRACT

The way that one company communicates with your target clients shows how it wants to be seen and felt by them. It's necessary that the companies analyzes strategically what they have to do in terms of communicative skills, because the image that one product or service has in the consumer's mind is probably more important for your success than your real characteristics. Any mistake in this process couldn't transmit the desired image. Through the image knowledge is possible to check and rebuilt the marketing strategies and creates a good first impression to the target clients in general. The present article studies the corporate image, pointing its importance through the identification of aspects that influence its formation. The methodology used in this paper is the bibliographical research. This study has the objective to give subsidies so that an organization finds out how it is perceived by its specific public-target, also, as its main players are seeing by these publics. The research shows that the corporate image is very important and many times, it's a decisive issue so that the organizations rethink its action and value they are offering to their public, who are more critical.

Key-words: communication; identity; image.

INTRODUÇÃO

As ações estratégicas de uma organização podem conduzi-la ao fracasso ou ao sucesso. Cada vez mais se deve apostar em diferenciais, oferecendo valor aos clientes. Todas as atividades da organização, incluindo o marketing, naturalmente, devem ser cumpridas com duas metas fundamentais em mente: criar valor para o consumidor e obter vantagem competitiva. Para atingir suas metas, a organização precisa de foco.

Os desafios enfrentados pelas organizações envolvem o desenvolvimento de novos produtos e serviços e o reposicionamento dos produtos já existentes. Muitas marcas estão se esforçando para se adaptar às mudanças em curso no mercado. Adaptar-se a essas mudanças é a essência das organizações com um marketing de sucesso. Segundo Schmitt (2001), deve-se encarar a mudança como um desafio. As mudanças e as crises, por mais assustadoras que possam parecer, sempre têm um lado positivo. Entretanto, em um mercado, algumas organizações se sobressaem e outras permanecem estagnadas. Aquelas que fracassam na adaptação a essas mudanças são superadas pela competição e pela indiferença do consumidor em relação a seus produtos. As bem-sucedidas rastreiam o ambiente em busca das mudanças com relação às necessidades do consumidor e, desse modo, conseguem desenvolver estratégias de marketing eficientes para propiciar aos seus públicos o que querem, quando e onde querem e por um preço que queiram pagar. Para Buitoni (2001), o sucesso do negócio depende da interpretação e materialização dos desejos mais profundos dos clientes. Na opinião desse autor, o sucesso de um produto ou serviço reside na atração emocional que ele exerce sobre os compradores.

¹ Bacharel em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Feevale; Mestre em Administração e Negócios pela PUCRS; Profa. Disciplina de Administração Mercadológica do Centro Universitário Feevale; Coordenadora do Curso de Administração, hab. Marketing, Negócios Internacionais e Serviços do Centro Universitário Feevale.

Nesse contexto, o “saber” se comunicar, entender o cliente, ter uma personalidade viva e forte e, como consequência, uma imagem desejada, são fatores primordiais para que uma organização mantenha seu posicionamento. Isso indica que as organizações estão enfrentando grandes desafios para manter seu desempenho no mercado e até mesmo para melhorá-lo. As que possuem um marketing eficiente estão aprimorando seu conhecimento em relação a seus públicos-alvo, bem como a comunicação com esse referido público, refletindo na sua imagem no mercado.

Barich e Kotler (1991) afirmam que as organizações devem monitorar sua imagem no mercado. Através desse monitoramento é possível identificar áreas em que seu desempenho é inferior ao de seus concorrentes, capitalizar nas áreas em que possui vantagens e traçar ações corretivas que possam afetar positivamente sua imagem. Por todos esses aspectos, o presente artigo objetiva estudar a imagem corporativa, apontando sua importância através da identificação de aspectos que podem influenciar na formação dessa imagem.

1. IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

Administrar empresas, acompanhar tendências, monitorar o mercado e suas flutuações, identificar o mercado-alvo e as necessidades e desejos dos clientes requer olhos abertos para o mercado, contribuindo, nesse sentido, para a formação de uma imagem sólida, positiva e construtiva para a organização. Os administradores sabem que a impressão que um cliente tem da organização é muito importante. A maneira como a organização é percebida no mercado pode possibilitar-lhe sucesso ou conduzir-lhe ao fracasso.

Conforme Coelho (1991), a comunicação desponta, cada vez mais, como um referencial estratégico, mas sua qualificação prática será condicionada e proporcional ao conceito da organização. O consumidor é bombardeado ininterruptamente por informações, apelos e todo tipo de comunicação que as organizações enviam com a intenção de despertar atenção,

criar uma imagem, desenvolver uma atitude e receber de volta o objetivo maior deste processo, que é conseguir do consumidor seu convencimento e adesão (ação).

2. COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A imagem de uma organização é criada na mente dos seus públicos, através das ações desenvolvidas dentro do composto de marketing. Muitas organizações estão se dando conta de que a soma de todas as atividades de comunicação, interna e externa, cria uma impressão fragmentada e suas consequências implicam para a sua própria imagem, conforme van Riel (1997). Por esta razão, as organizações estão se esforçando para melhorar a coordenação de sua comunicação. A forma como se comunicam com seu mercado-alvo, através das ferramentas de comunicação, externam como elas querem ser vistas e percebidas por seu público. De acordo com Schultz et al. apud Shimp (2002), marketing nos anos 90 é comunicação e comunicação é marketing. Ambos são inseparáveis.

Através da comunicação se constroem imagens. O saber se comunicar é fundamental no mundo de negócios. Segmentar públicos, entendê-los e oportunizar inovações de acordo com necessidades e desejos é essencial para que uma organização conquiste diferencial e o espaço almejado. Qualquer erro no processo de comunicação pode não transmitir a imagem desejada. Ao desenvolver uma estratégia de comunicação, é preciso estabelecer os seus principais objetivos. Estes podem consistir em criar conhecimento de um serviço, promover vendas de um produto, estimular (ou desestimular) certas práticas, atrair a preferência de compradores, reduzir a dissonância pós-compra, criar aquiescência ou uma imagem favorável, ou qualquer combinação desses ou outros objetivos de comunicação perante seus públicos (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

A comunicação deve ser, cada vez mais, focada e bem direcionada. Para Pincus et al. apud van Riel (1997), a sua responsabilidade alcança todos os níveis de uma organização. Não somente os diretores, mas também os interme-

diários e auxiliares da administração utilizam a comunicação para alcançar os resultados desejados, como: estabelecimento e manutenção da confiança e da liderança da organização, início e direção do processo de mudança e também oferecer poder e motivação aos funcionários.

As diferentes formas de comunicação só podem ser coordenadas se todo o pessoal envolvido gozar de liberdade e motivação suficiente (VAN RIEL, 1997). Em termos práticos, isto significa que os representantes dos diferentes departamentos de marketing e relações públicas, e os especialistas em comunicação das distintas áreas de gestão devem possuir uma política dentro da qual a coordenação seja possível. A ação acerca da harmonização procede do suposto básico, segundo o qual uma política de comunicação coerente facilita o processo de criação de uma imagem favorável da organização, aos olhos dos principais públicos diretos.

3. COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Van Riel (1997) afirma que a comunicação corporativa é um instrumento de gestão, por meio do qual toda forma de comunicação interna e externa, conscientemente utilizada, está harmonizada tão efetiva e eficazmente como seja possível, para criar uma base favorável para as relações com os públicos dos quais a organização depende. “A comunicação corporativa corresponde aos atos concretos de emissão e que deveriam referir-se precisamente a esta identidade”. (SCHEINSOHN, 1996, p. 30).

As estratégias de comunicação internas e externas estabelecem a imagem desejada e como deve ser manifestada. Esta imagem pode diferir da já existente entre os grupos e aos que se destina e, neste caso, a diferença deve ser eliminada com a ajuda das estratégias de comunicação. Com o propósito de buscar sinergia em todas as suas manifestações, a organização pode manter um maior controle sobre sua identidade e, por fim, sobre sua imagem. A estratégia de comunicação reside na forma e maneiras pelas quais a organização quer se comunicar com os grupos aos quais se dirige (ALEX VIESER apud CEES DE JONG, 1990).

Segundo van Riel (1997), a organização da comunicação consiste em quatro focos inter-relacionados:

- A localização da função da comunicação dentro das organizações: Quais são as tarefas que propriamente pertencem à comunicação? Que estruturas organizacionais ou departamentos deveriam ser criados para implantá-las? ;

- A organização do processo de comunicação: a planificação de todas as formas de comunicação internas e externas utilizadas pela organização;

- A coordenação da função e do processo de todas as atividades de comunicação de uma organização;

- A criação de fatores críticos de êxito para uma organização efetiva e eficiente, tanto da função como do processo de comunicação.

Uma organização deve pensar estrategicamente sua comunicação, pois o sucesso dos seus objetivos contribui para sua eficiência. Segundo Robinette e Brand (2002, p. 47), “se quiser que a imagem desejada seja fixada, a empresa inteira precisa trabalhar a identidade”. Assim que se estabeleça uma imagem de marca positiva, haverá um sólido relacionamento construído sobre confiança.

4. IMAGEM CORPORATIVA

Uma organização é aprendida e percebida em imagens. Cotidianamente, a mesma leva a cabo diversos atos que, às vezes, sem que assim os considere, constituem-se como mensagens, a sua comunicação com seus vários públicos.

O receptor dessas mensagens opera uma síntese de diversas percepções, situações, influências, experiências e vivências, as quais geram uma imagem. Robinette e Brand (2002) afirmam que a imagem é a percepção real que os consumidores possuem de uma determinada marca. Está nas opiniões que formam e nas maneiras como interpretam tudo o que a organização faz. Ford apud van Riel (1997) define a imagem como a soma de experiências

que alguém tem de uma instituição. É o modo como um indivíduo percebe a mesma. Conforme van Riel (1997, p.77), “uma imagem é como um filme fotográfico que está pronto para ser revelado na mente das pessoas”.

Os clientes-alvo carregam imagens em sua mente sobre a qualidade dos produtos e serviços de cada fornecedor, sobre seus preços e assim por diante. As imagens nem sempre são precisas, mas influenciam a escolha de um fornecedor. É preciso se posicionar de maneira ímpar para ganhar atenção do público consumidor (BARICH e KOTLER, 1991).

A imagem que se tem de um determinado produto, pessoa, serviço, organização etc., é uma representação mental, individual e fluida, ou seja, a imagem não pode se pegar, não se materializa, mas sim é percebida pelos indivíduos. Segundo Musatti apud Cees de Jong (1990), a imagem não deve projetar-se somente numa direção: ela deve ser totalmente transparente, coerente e compreensível, tanto para um público distante, como para aqueles que trabalham em íntima conexão com a organização.

A imagem de uma organização é baseada em registros passados. Assim, uma organização não pode mudar sua imagem através de uma rápida mudança de estratégia de relações públicas. Sua imagem é função de ações e comunicações. Conforme Kotler e Fox (1994, p.58), os administradores desejam conhecer os seguintes aspectos sobre imagem:

- O que ela é;
- Como ela é mensurada;
- Quais fatores contribuem para a sua formação;
- Como pode ser mudada;
- Relacionamento entre imagem e comportamento de uma pessoa.

6. Vantagens do estudo da imagem para uma organização

A imagem pode ser medida e avaliada através de pesquisas sistemáticas. De posse dos resultados, a instituição deve decidir se a imagem identificada está adequada. Posteriormente, é possível apresentar aspectos relevantes através de resultados que servirão para nortear, mudar ou intensificar suas ações relacionadas ao composto de marketing. Se for desfavorável, poderá fazer mudanças para melhorá-la e comunicar essas mudanças junto a seus públicos (KOTLER e FOX, 1994).

Barich e Kotler (2001) defendem que uma organização deve conceber e pôr em prática um sistema para “rastrear” e gerenciar a sua imagem. Através deste sistema, as informações devem ser periodicamente coletadas e analisadas.

Para esses autores, as maiores vantagens de um sistema para “rastrear” e gerenciar a imagem são:

- A organização pode detectar precocemente mudanças desfavoráveis na sua imagem e tomar providências antes que possam prejudicá-la;
- A organização pode identificar as principais áreas em que o seu desempenho é inferior ao dos concorrentes e trabalhar para fortalecer essas áreas;
- A organização pode identificar as principais áreas que supera seus concorrentes e capitalizar essas vantagens e;

A organização pode descobrir se as medidas corretivas que tomou melhoram de fato a sua imagem.

A imagem corporativa descreve como o público vê a disposição da organização face à sociedade, os funcionários, os clientes e outras partes interessadas. “A imagem corporativa vai muito além de ser uma leitura visualista, ela também compromete a totalidade dos comportamentos da empresa” SCHEINSOHN, 1996, p. 30). Uma organização pode ter uma imagem corporativa forte por ser vista como uma boa cidadã e por investir maciçamente na divul-

gação de suas obras. Todavia, segundo Barich e Kotler (2001), uma boa imagem corporativa pode não contribuir muito para melhorar a sua lucratividade, especialmente se ela tiver uma má imagem de marketing. O fato de uma organização contribuir para instituições de caridade não basta para que os compradores releguem a má qualidade de seus produtos ou as deficiências de marketing. O gerenciamento da imagem corporativa busca melhorar as atitudes em relação às ações da organização, inspirar o desejo de trabalhar para ela e conseguir a aprovação de leis que a favoreçam. “A imagem corporativa é um resultado nato da interação de todas as experiências, crenças, conhecimentos, sentimentos e impressões que a gente tem a respeito de uma empresa” (SCHEINSOHN, 1996, p. 105). A seguir serão apresentadas as associações que são realizadas com relação à imagem corporativa.

7. Associações com a imagem corporativa

Para Keller (1998), a imagem corporativa dependerá do número de fatores, tais como: (1) os produtos que a organização faz; (2) as ações que ela toma e, (3) a maneira pela qual ela se comunica com os consumidores. Este autor apresenta algumas importantes associações com a imagem corporativa:

a) Atributos de produtos comuns, benefícios ou atitudes (qualidade e inovação): produtos com uma alta qualidade em relação à associação de sua imagem corporativa, envolvem a criação de percepções nos consumidores, segundo as quais a organização faz produtos da mais alta qualidade. Já uma inovadora envolve a criação da percepção do consumidor de uma organização com desenvolvimento novo e único de programas de marketing, especialmente com respeito à introdução de melhores produtos.

b) Pessoas e relações sociais (clientes e orientação): a associação da imagem corporativa pode refletir nas características dos funcionários da organização. O raciocínio para tal posicionamento é que as particularidades exibidas pelos funcionários terão direta ou indiretamente implicações nos consumidores sobre os produtos ou serviços que a empresa produz.

O foco no cliente, na associação da imagem corporativa envolve a criação da percepção dos consumidores como uma empresa responsável e preocupada com seus clientes.

c) Valores e programas (preocupação com o meio ambiente e responsabilidade social): os valores e programas da organização não estão sempre relacionados diretamente aos produtos que ela vende. Em muitos casos, esses esforços (empenho) são divulgados através de campanhas de comunicação de marketing. As organizações podem ter ações relacionadas ao meio ambiente. Programas de marketing são criados para proteger e melhorar o meio ambiente e fazer o uso dos recursos naturais mais efetivo. A responsabilidade social também envolve a criação da percepção do consumidor de uma organização que contribui em programas comunitários, programações artísticas e culturais e atividades sociais.

d) Credibilidade da corporação (confiança e dignidade): a credibilidade corporativa é importante em relação ao conjunto de associações abstratas para formação da imagem corporativa. A credibilidade corresponde à extensão pela qual os consumidores acreditam que a organização pode designar e entregar produtos e serviços, que satisfaçam suas necessidades e desejos.

8. O processo de gerenciamento da imagem

Se uma organização pretende mensurar e gerenciar sua imagem de marketing, ela deve certificar-se de que o processo é exequível, que seu custo é plausível, que possa ser repetido de forma sistemática e que os seus atributos sejam praticáveis. Segundo Barich e Kotler (1991), este processo envolve quatro fases: planejamento, coleta de dados, análise das distorções de imagem e rastreamento e providências para modificar a imagem.

A seguir será apresentada cada fase. É importante que cada uma delas seja discutida, pois um trabalho sobre imagem pode partir tanto de um estudo exploratório, como de um estudo descritivo e, independentemente de

qual for realizado, os passos apresentados abaixo contribuiriam para sua melhor condução.

- Planejamento

Uma primeira providência é decidir quais os problemas de imagem que a instituição deseja trabalhar inicialmente, ou seja, centrar-se num direcionamento. Cada dimensionamento de imagem deve ser revisto separadamente em termos das seguintes questões, segundo Kotler e Fox (1994, p. 64):

- Qual contribuição para favorecer a imagem global da instituição seria adotada para atender um problema particular de imagem na extensão mostrada?
- Qual estratégia (combinação de mudanças e combinações reais) seria usada para resolver este problema de imagem?
- Qual seria o custo de solucionar este problema de imagem?
- Quanto tempo demoraria para resolver este problema específico?

A fase de planejamento deve atingir os seguintes objetivos:

- Identificar os principais fatores e atributos envolvidos na decisão de compra;
- Examinar as questões pertinentes;
- Examinar os públicos relevantes;
- Examinar a linguagem dos diversos públicos;
- Identificar os principais concorrentes e;
- Elaborar hipóteses que serão testadas na fase quantitativa.

Nesta fase é importante que se considere os itens acima, para que seja bem executada, não omitindo detalhes que possam fazer falta no decorrer do estudo. Esta etapa requer um

conhecimento prévio da instituição, sua história, seu planejamento estratégico, fatores considerados na decisão de compra, públicos considerados estratégicos, principais concorrentes e quais hipóteses poderão ser testadas numa possível fase quantitativa.

Barich e Kotler (1991) consideram que as seguintes perguntas devem ser levadas em consideração na fase do planejamento:

⇒ Quais fatores serão rastreados?

Deve-se considerar se a organização está mais interessada na imagem do produto, preço, força de vendas, canais de distribuição, comunicações, serviços ou apoios ao cliente.

Através da análise dos Fatores da Imagem e seus Atributos, modelo de Barich e Kotler (1991), Figura 2, é possível que se faça uma avaliação inicial dos aspectos que poderão ser analisados como formadores da imagem. Neste item, especificamente, é necessário que se identifique quais informações são consideradas importantes entre os públicos definidos.

⇒ Quais ofertas da organização devem ser estudadas?

Ela precisa decidir quais ofertas lhes são mais interessantes estudar. As ofertas podem ser ordenadas de acordo com a sua contribuição para as receitas, com a sua participação no mercado ou com ambos.

⇒ Quais públicos devem ser incluídos no estudo?

Essa decisão poderá variar conforme a oferta estudada. É importante que se faça uma análise de quais públicos se pretende analisar. Às vezes, em função de custo, tempo ou até mesmo de uma decisão estratégica, deve-se focar grupos nos quais a instituição tenha maior interesse e necessite de mais informações. Quantos e quais membros do público especificado devem ser incluídos na amostragem de cada período? Como os mesmos devem ser distribuídos, por tipo, localização geográfica ou outros fatores? Esta decisão deve ser consi-

derada com cautela. O número de entrevistas com cada público conduz à confiabilidade das informações. Se um estudo necessita de extrema confiança na tomada de decisão, o ideal é que se trabalhe com amostras probabilísticas e se for necessário somente um estudo inicial, para melhor conhecimento do tema (melhor explorá-lo) ou para apontar tendências é que poderá se utilizar de amostras não-probabilísticas. Cada decisão deve ser tomada em função do tipo e qualidade de informação de que se necessite.

⇒ Quais são os concorrentes relevantes?

O setor administrativo da organização não deve decidir unilateralmente quais são os concorrentes relevantes. Os clientes e fornecedores também devem ser consultados.

⇒ Com qual frequência as imagens específicas devem ser rastreadas?

A organização tem que chegar a uma solução de compromisso entre o custo elevado da mensuração frequente da imagem e os benefícios de se detectar mudanças de atitude, o quanto antes.

A análise da imagem deve ser realizada sistematicamente para que se possa monitorar as ações e/ou mudanças dentro do mercado considerado. Deve ser analisado, porém, o custo x benefício das informações, pois as mesmas devem ser implantadas e analisadas em períodos determinados. Barich e Kotler (2001) afirmam que a organização precisa analisar, primeiramente, de forma qualitativa, a importância dos atributos de decisão de compra de uma instituição, os principais concorrentes, os públicos relevantes, inclusive compradores e usuários. Tudo isso evita a possibilidade de direcionar erroneamente o estudo sobre a imagem.

- Fase de coleta de dados

Nesta fase deve ser escolhida a melhor técnica para a coleta de dados. Deve ser avaliado o seu custo, a extensão do questionário. É uma fase que deve ser monitorada com rigor para a garantia da qualidade dos dados cole-

tados.

- Fase da análise das distorções da imagem

Esta fase comporta o resumo e análise dos dados coletados e a sua representação gráfica dos resultados. Tipicamente a imagem é retratada num conjunto de escalas bipolares.

- Fase de rastreamento e providências para modificar a imagem

Para que a organização possa elaborar planos, para modificar a sua posição relativa a qualquer um dos atributos, ela tem que ampliar a análise de modo a incluir um quadro da situação de seus concorrentes em relação aos mesmos atributos. Há cinco perguntas que devem ser priorizadas, segundo Barich e Kotler (2001):

⇒ Até que ponto a distorção influencia o comportamento dos compradores?

A organização deve averiguar a magnitude de cada distorção e o quanto elas afetam o comportamento dos compradores. Neste caso é possível identificar, através de pesquisas qualitativas, os pontos fracos e os pontos fortes de cada organização concorrente e, posteriormente, os mesmos podem ser mensurados sistematicamente.

⇒ Qual a melhor estratégia para reduzir a distorção?

Verificar se determinada distorção é real ou apenas percebida. Se a distorção for real, a administração deverá tomar providências em relação à situação, e se for percebida, precisa comunicar de maneira mais eficaz a alta qualidade de algum atributo.

⇒ Quais são os custos e benefícios de acabar com a distorção?

Reduzir a distorção de uma imagem envolve custo que depende da estratégia usada para reduzi-la e o grau de redução desejado. Neste sentido, é preciso que, após a análise da

estudar. Podem haver percepções diferentes, por exemplo, dentro de uma instituição de ensino de acordo com os serviços que estão sendo avaliados e do público que está sendo pesquisado.

Cada elemento da imagem é constituído de uma série de fatores, conforme mostra Figura 2, por exemplo, as comunicações. A imagem

de uma organização é formada pela maneira como o público recebe sua propaganda, sua publicidade, suas promoções, sua mala-direta, seu *telemarketing*. Através da identificação destas atribuições, separadamente, é possível detectar aspectos fracos e fortes no *mix* de comunicações. E assim, sucessivamente, os demais fatores e seus respectivos atributos podem ser analisados.

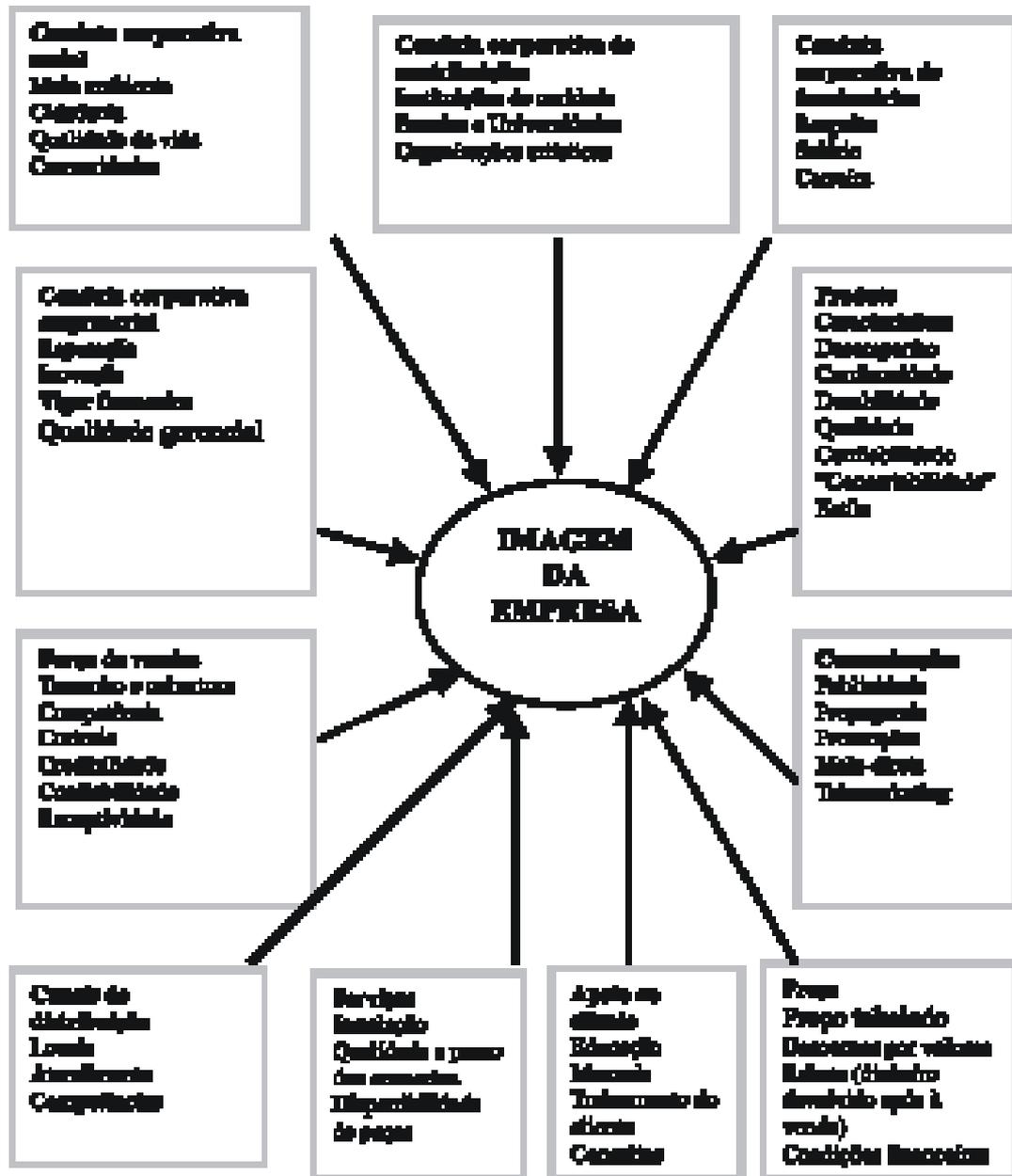


Figura 2 - Os fatores da imagem e seus atributos
Fonte: Barich e Kotler (1991)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante ser considerado, conforme o modelo teórico de Barich e Kotler (1991) utilizado neste trabalho, que os componentes que formam a imagem de uma organização são: fatores, ofertas e públicos. Dessa forma, a organização não possui uma imagem, mas várias, dependendo do objeto específico estudado, cuja opinião está sendo avaliada.

A imagem de uma organização deve ser monitorada sistematicamente, pois como já mencionado, o mercado está em constante mutação, como também o perfil dos públicos a serem atingidos. Assim, toda e qualquer alteração que possa ser identificada junto aos respectivos públicos-alvo é fundamental para que a organização consiga oferecer produtos e serviços de valor aos seus clientes, criando vantagens competitivas e procurando atingir as necessidades e interesses de seus diversos públicos.

As organizações estão interessadas em mensurar e modificar a sua imagem, pois sabem e assumem que existe um relacionamento direto entre sua imagem pública e o comportamento decorrente dos indivíduos. Ao repetir sistematicamente o estudo de imagem, a organização pode detectar qualquer diminuição ou melhoria de imagem significativa. Por um lado, diminuição de imagem sinaliza que a organização está fazendo algo errado. Por outro lado, melhoria de imagem mostra que ela está com melhor desempenho como resultado de adoção de ações corretivas (FOX e KOTLER, 1994).

Um estudo sobre imagem corporativa permite que uma organização descubra como é percebida por seus públicos específicos ou considerados estratégicos e, também, como seus principais concorrentes são vistos por esses públicos. Examinar a imagem corporativa é fundamental e, muitas vezes, fator decisivo para que as organizações repensem suas ações e valor que estão oferecendo aos seus vários públicos, que estão cada vez mais exigentes e críticos. Depois que uma organização descobrir o que a diferencia das demais, a sua próxima tarefa é espalhar essa diferença em tudo o que faz, aí a importância da sua comunicação. Com um mercado em constante mutação, ou se salta

para uma idéia diferenciadora, ou a instituição corre o risco de desaparecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARICH e KOTLER. A framework for marketing image management *Sloan Management Review*. Winter, p. 94-104, 1991.

BARICH e KOTLER. Um esquema para gerenciar a imagem de marketing. *Jornal do Comércio Suplemento Especial: As Marcas do Milênio*, Porto Alegre: p. 42-43,46-47,mar. 2001.

BUITONI, Gian Luigi. ExpoManagement 2001 - Brasil, *HSM Management*. São Paulo: nov./dez. 2001.

COELHO, Wellington E. R. Comunicação Empresarial: Fato ou Hipótese. *Revista Marketing*, São Paulo: Editora Referência, n. 215, p. 40-41, jul. 1991.

JONG, Cees de. *Manual de Imagem Corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli S.A, 1991.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*. 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1991.

_____. Do marketing móvel às lacunas de valor. *HSM Management*. São Paulo: nov / dez. 2001.

RIEL, Cees B. M. *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall, 1997, 264p.

ROBINETTE, Scott e BRAND, Claire. *Marketing Emocional - A maneira Hallmark de ganhar clientes para a vida toda*. São Paulo: Makron Books, 2002.

SAPIRO, Arão. A organização em sintonia com o mercado: o segredo da boa imagem. **Revista Marketing**, São Paulo: n. 215, p. 41-46, jul. 1991.

SCHEINSOHN, Daniel. **Comunicación Estratégica - Imagem Corporativa**. 5. ed. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 1996, 173p.

SCHIFFMAN, Leon G. ; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora S.A , 2000, 475p.

SCHMITT, Bernd. SIMONSON. Alex. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2000, 340p.

SCHMITT, Bernd. ExpoManagement 2001 - Brasil. **HSM Management**. São Paulo: nov / dez. 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.