



Identidade, Imagem, ► Reputação

Conceitos centrais para o trabalho da
Assessoria de Imprensa

Comunicação Institucional

- ▶ “Conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as políticas, práticas e objetivos de uma instituição, interna e externamente, de modo a tornar compreensíveis e aceitáveis essas proposições”

*[Dicionário de Comunicação,
Rio de Janeiro: Elservier,
2001, 4ª. Reimp.]*

Do termo “institucional”

- ▶ “Diz-se da propaganda (do anúncio, filme, mensagem ou da campanha) cujo objetivo é promover uma imagem favorável a uma determinada marca, empresa, instituição, órgão público ou privado. O objetivo imediato da propaganda institucional não é a venda, e sim a criação de um clima, de uma atitude favorável, no público, em relação à entidade anunciante.”

[*Dicionário de Comunicação, Rio de Janeiro: Elservier, 2001, 4ª. Reimp.*]

Comunicação Institucional

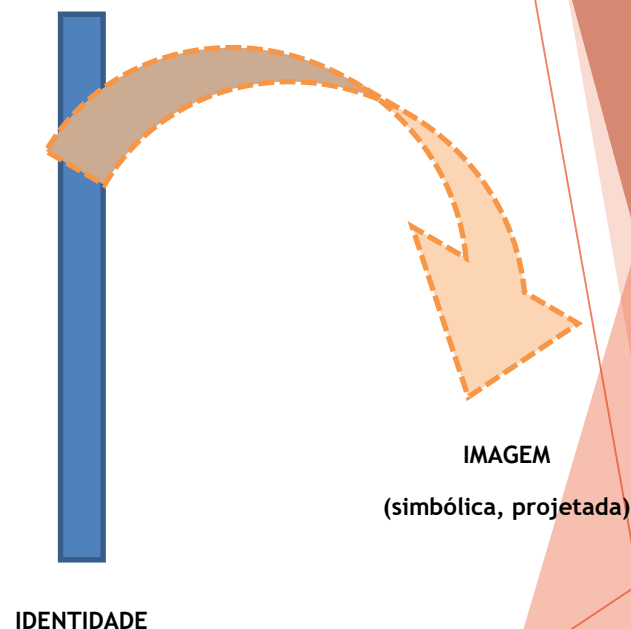
- ▶ conjunto de todas as peças e ações de comunicação produzidas por determinada instituição, que visem à construção de sua imagem e difusão de suas mensagens e proposições.
- ▶ O termo “institucional” se aplica para diferenciar estas iniciativas de outras mais específicas, como, por exemplo, propagandas criadas especificamente para venda de um produto ou serviço.

Identidade e Imagem Corporativa

- ▶ (retirado e adaptado do capítulo “Imagem Corporativa, Marketing da Ilusão”, de Elizabeth Brandão e Bruno Carvalho, *in* DUARTE, Jorge, *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, São Paulo: Atlas, 2003)
- ▶ “Os autores em geral consignam que a **imagem** é o grande patrimônio da empresa, algo que possui um valor superior até aos produtos ou serviços que ela oferece no mercado.” [...]

Identidade institucional

- ▶ “É interessante ressaltar que *identidade* é um termo utilizado na área de administração com um sentido muito semelhante à *imagem*, porém o reconhecimento da **identidade empresarial** implica relações, conflitos e negociação que se estabelecem entre a estrutura produtiva, os recursos humanos de uma organização e o cenário que os envolve.



Identidade e identificação

- ▶ “A **identidade** corresponde à determinada lógica coerente de funcionamento, fundada na ação coletiva das pessoas em uma empresa e que a distingue de outras. Essa lógica constitui-se e se afirma no tempo, dá à empresa certa continuidade, e permite que seus funcionários, seus parceiros, seus públicos específicos e a sociedade em geral identifiquem a empresa e, muitas vezes, identifiquem-se com ela.
- ▶ **Identificação** que tem como consequência a legitimação da imagem institucional daquela instituição.

Imagem e reputação

- ▶ As empresas modernas são veículos de comunicação em si mesmas. Seus prédios, o comportamento e o estilo de seus executivos e colaboradores, suas políticas, **tudo se transformou em poderosos emissores de sinais positivos ou negativos.**
- ▶ Os canais de comunicação diretos das instituições com seus públicos se multiplicaram e ganharam **facilitadores**, com o acesso à Internet.
- ▶ A propalada necessidade de ser socialmente responsável, aliada às inúmeras formas de acesso aos seus dados e resposta dos *stakeholders*, faz com que a **Gestão de Imagem** seja um processo incluído nos riscos do negócio.
- ▶ A preocupação com a **reputação** não parte somente do que é publicado nos veículos de massa, mas também de tudo o que circula na Internet e em publicações especializadas, como jornais de sindicatos, competidores, Ongs e etc.

Imagem + Instituição

- ▶ “Desde então, o conceito de **imagem** se amalgama com o de **identidade institucional**, e torna-se o grande diferencial de competitividade para as empresas. A **imagem institucional** transforma-se em uma aura que recobre toda a empresa, e exala seus **valores**, seus **princípios**, sua **filosofia** - enfim, tudo aquilo em que é preciso crer para ver.

O peso da imagem

A partir da década de 1970, com o crescimento das empresas de serviços, torna-se fundamental trabalhar a **imagem**: aliando-a à **credibilidade**, **responsabilidade** e **confiança** que não são coisas nem produtos, mas **valores**.

No início dos anos 1990, as indústrias de economia imaterial tiveram um crescimento inimaginável. Gestão de imagem passou a se tornar um dos fatores determinantes do risco do negócio.

Some-se a este crescimento a importância que a opinião pública passou a dar à transparência; responsabilidade social e comportamento ético das instituições.

“Empresas que não fazem nada” (*fonte: Facebook*)

2015: O MUNDO MUDOU, VOCÊ PERCEBEU?

UBER, A MAIOR EMPRESA DE TAXIS DO MUNDO NÃO POSSUI NENHUM VEÍCULO EM SUA FROTA.

FACEBOOK, A MAIOR EMPRESA DE MÍDIA DO MUNDO NÃO PRODUZ NENHUM CONTEÚDO.

ALIBABA, O VAREJISTA VIRTUAL MAIS VALORIZADO DO MUNDO NÃO POSSUI NENHUM PRODUTO EM SEU ESTOQUE.

AIR BNB, A MAIOR EMPRESA DE RESERVAS DE HOSPEDAGENS DO MUNDO NÃO É PROPRIETÁRIA DE NENHUM IMÓVEL.

Identidade, imagem, reputação



- Parte de realidades concretas
- Pode ser modificada com ações
- Constituída culturalmente
- Planejada (missão, visão, valores)

© Flávia Clemente

- É uma representação mental, simbólica, não tangível
- Parte da projeção da identidade da instituição
- Está sujeita a influências externas (opinião pública, campo de atuação, lobby)
- Construída

- Parte do processo de construção de imagem
- É a forma como a sociedade enxerga a instituição
- Está sujeita a acontecimentos e questões da pauta social
- Resultado

Comunicação Integrada

- ▶ A partir destas definições, temos que:
 - ▶ A Imagem é fator de vantagem competitiva
 - ▶ A imagem empresarial pode e precisa ser administrada
 - ▶ Imagem não é problema de um profissional na empresa ou de um departamento. É problema de todos, a começar do Número 1.
 - ▶ A Comunicação Integrada é um conceito moderno de administração da imagem empresarial.
- ▶ (Roberto Castro Neves, *Comunicação Empresarial Integrada*, Rio de Janeiro: Mauad, 2000)

Marketing

- ▶ “Execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais” (*Associação Americana de Marketing, 1948*).
 - ▶ “Conjunto de atividades que têm por objeto a facilidade e a realização de trocas” (*Philip Kotler, 1967*).
 - ▶ O marketing evoluiu para uma filosofia que permeia a organização e orienta, desde a estratégia, até a relação com clientes, fornecedores e outros públicos.
- “Hoje, é quase impossível encontrar administradores que não entendam a importância de ter estratégias mercadológicas e que não percebam que já não podem viver sem a visão e a atividade de marketing”. (João José Curvello)

O conceito de Marketing

A visão estratégica de marketing considera a empresa em relação a:

- ▶ sua imagem corporativa global;
- ▶ seu posicionamento no mercado;
- ▶ tendências da sociedade;
- ▶ metas a médio e longo prazos;
- ▶ e a própria definição das suas finalidades, da sua identidade e do seu negócio.

O conceito de marketing, nos últimos anos, tem se tornado ainda mais amplo, abrangendo não somente o universo empresarial em relação a produtos e serviços, como também o fluxo e a aceitação (no público, no mercado e na sociedade) de idéias, imagens, atributos, crenças, produtos culturais, propostas político-partidárias, mensagens institucionais etc.

Marketing Institucional

- ▶ A palavra “institucional” é usada, geralmente para descrever empresas ou organizações com fins lucrativos.
 - ▶ Outro uso genérico é classificar como “institucionais” quaisquer iniciativas que busquem fixar junto ao público uma imagem positiva da organização.
 - ▶ Uma instituição é, antes de mais nada, um conceito. Uma idéia, uma norma mental e social para agir.
- “Podemos dizer que o Marketing Institucional incorpora sempre, em nível subjacente, um Marketing Ideológico. Ou seja, sob a estrutura da instituição está sempre uma idéia. O que diferencia as ações institucionais é a ênfase maior ora sobre a estrutura, ora sobre a idéia, ora sobre ambas” (Gil Nuno Vaz)

Marketing Institucional

- ▶ Diante do que já vimos, podemos definir o marketing institucional como uma modalidade de marketing que cuida de todos os aspectos relacionados à imagem da instituição.
- ▶ Seu objetivo imediato não é a venda, e sim a criação de uma atitude favorável, nos diversos segmentos do público, em relação à empresa ou qualquer outro tipo de organização.
- ▶ Mas, em última instância, visa ao lucro ou ao retorno financeiro suficiente, pois qualquer estrutura organizacional depende de recursos para se manter.
- ▶ Se utiliza de técnicas de áreas diversas de comunicação, como publicidade, jornalismo, promoção e relações públicas.
- ▶ **Há vários tipos de marketing institucional. Veja, a seguir, os principais:**



Marketing Cultural

- ▶ Se realiza através do patrocínio ou do apoio a atividades culturais, por parte da empresa, não necessariamente ligadas ao campo de sua atividade, visando influenciar favoravelmente o público em relação à imagem da empresa ou atingir outros objetivos estratégicos.

Marketing social

- ▶ Voltado para a melhoria das condições de vida da sociedade, por meio de programas de educação, saúde, meio ambiente, segurança, cultura, esportes, formação profissional, ações comunitárias etc. Leva em conta a responsabilidade social da empresa e os interesses da sociedade a longo prazo. Não raro, os programas de marketing social são realizados pela empresa em parceria com órgãos do governo ou com organizações não-governamentais. Tem abrangência mais ampla que o marketing comunitário.

- ▶ **Marketing comunitário**

- ▶ Está mais ligado ao desenvolvimento de ações comunitárias/locais, através de apoio a projetos (de educação, saúde, lazer etc.) ou de atendimento a demandas das comunidades direta ou indiretamente relacionadas com a instituição.



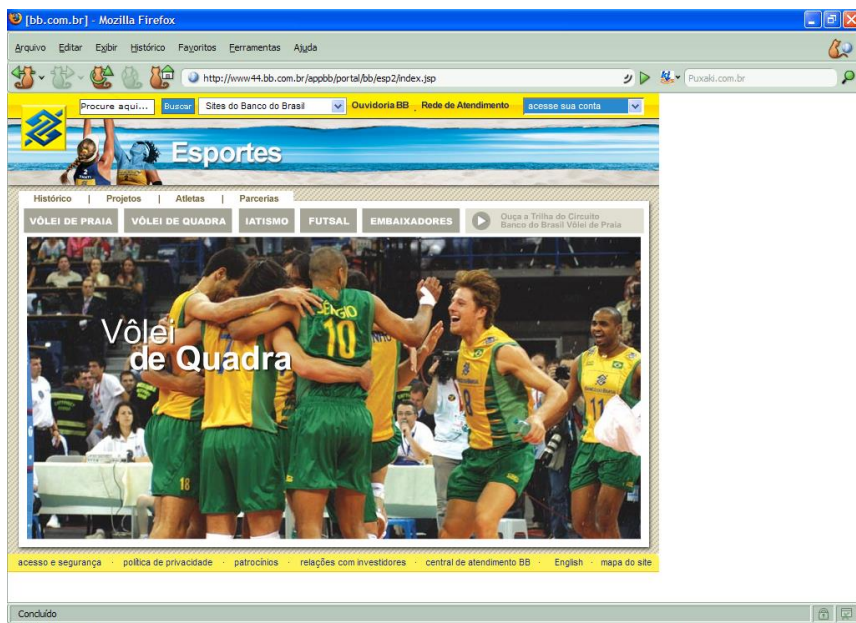
Principais modalidades Marketing ecológico ou “verde”

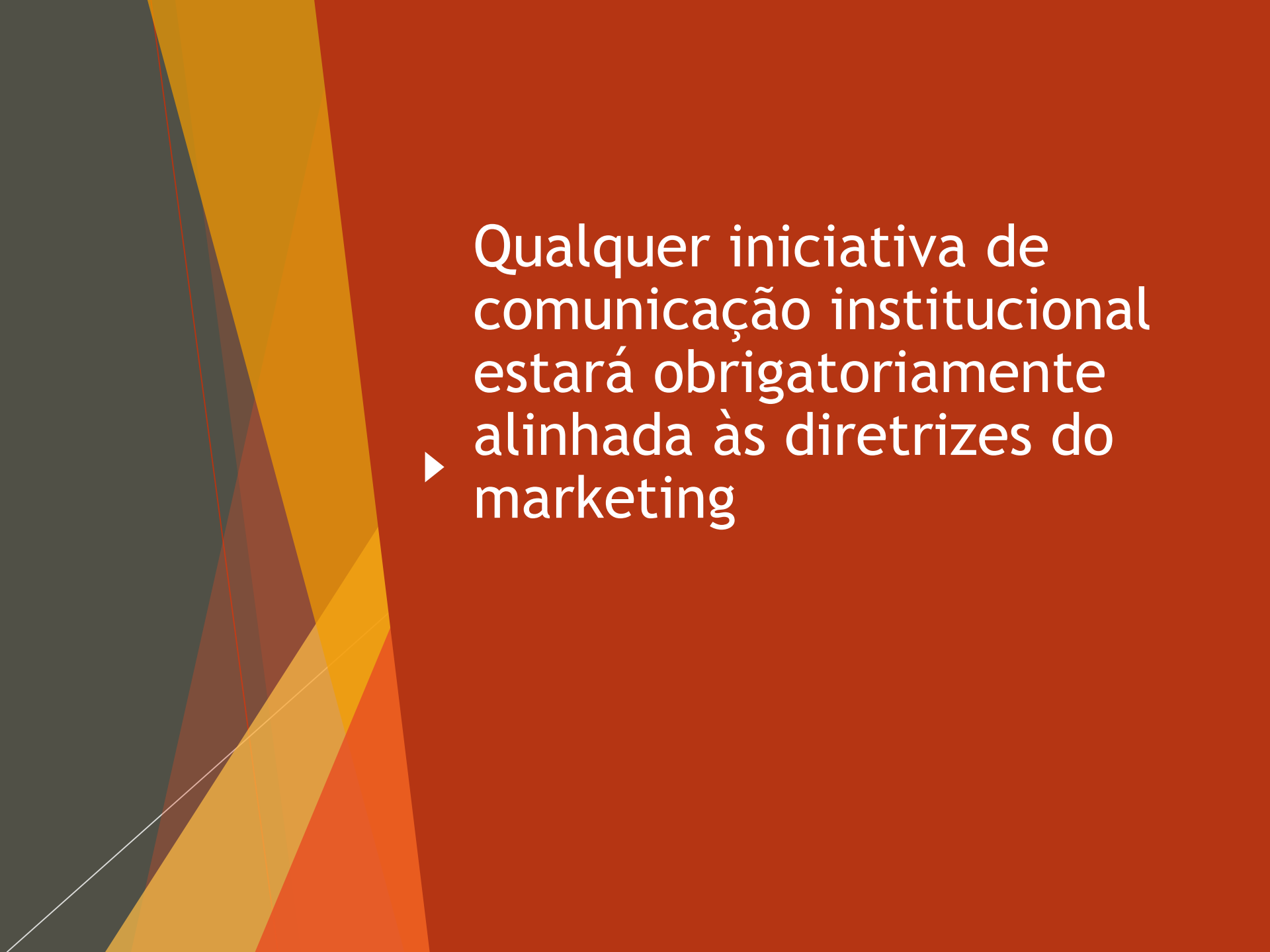
- ▶ Se realiza com o engajamento da empresa com a qualidade de vida e com o equilíbrio ambiental em nosso planeta.
- ▶ Desenvolve-se a partir de ações internas (como o compromisso com a proteção do meio ambiente nas próprias instalações e equipamentos da empresa), no relacionamento da empresa com as comunidades onde está instalada (projetos de reciclagem de lixo, educação ambiental, combate à poluição em determinadas áreas etc.) e através de ações mais amplas, como o patrocínio a programas de preservação de florestas, o apoio à conservação de espécies animais ou vegetais ameaçadas de extinção e etc.
- ▶ Diz-se também marketing verde.
- ▶ Está relacionado à responsabilidade social e **não pode se confundir com obrigações legais!**



Marketing esportivo

- Modalidade de marketing institucional que se realiza através do patrocínio ou apoio de uma empresa a atividades esportivas, amadoras ou profissionais, visando ao fortalecimento de sua imagem junto a seus públicos.





Qualquer iniciativa de
comunicação institucional
estará obrigatoriamente
▶ alinhada às diretrizes do
marketing

Comunicação Empresarial

- ▶ “Um dos segmentos mais significativos do que convencionamos chamar de Comunicação Empresarial certamente é o do Jornalismo Empresarial que, junto com as Relações Públicas e a Propaganda, formou o tripé clássico que organiza os fluxos irradiadores de opinião em torno das organizações.”

▶ Gaudêncio
Torquato,
*Jornalismo
Empresarial*, São
Paulo: Summus,
1987

Comunicação Empresarial

- ▶ “O que se denomina comunicação empresarial é, assim, o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Interna e externamente, a informação prestada por ela corresponde a uma estratégia [a ser praticada de modo competente].”

- ▶ Juarez Bahia,
*Introdução à
Comunicação
Empresarial*, Rio
de Janeiro:
Mauad, 1995

Comunicação Empresarial

- ▶ “Vai chegar ao fim a comunicação social no formato que existe hoje. Chegamos às portas de um mundo em que a comunicação será cada vez menos de massa e cada vez mais segmentada, até mesmo individualizada. Ou seja, “o começo de um novo sistema de comunicação empresarial com as pessoas”

- ▶ Nemércio Nogueira, *Media Training*, São Paulo: Editora de Cultura, 1999

Evolução dos conceitos de comunicação institucional (visão atual). GAUDÊNCIO TORQUATO (já visto na primeira aula):

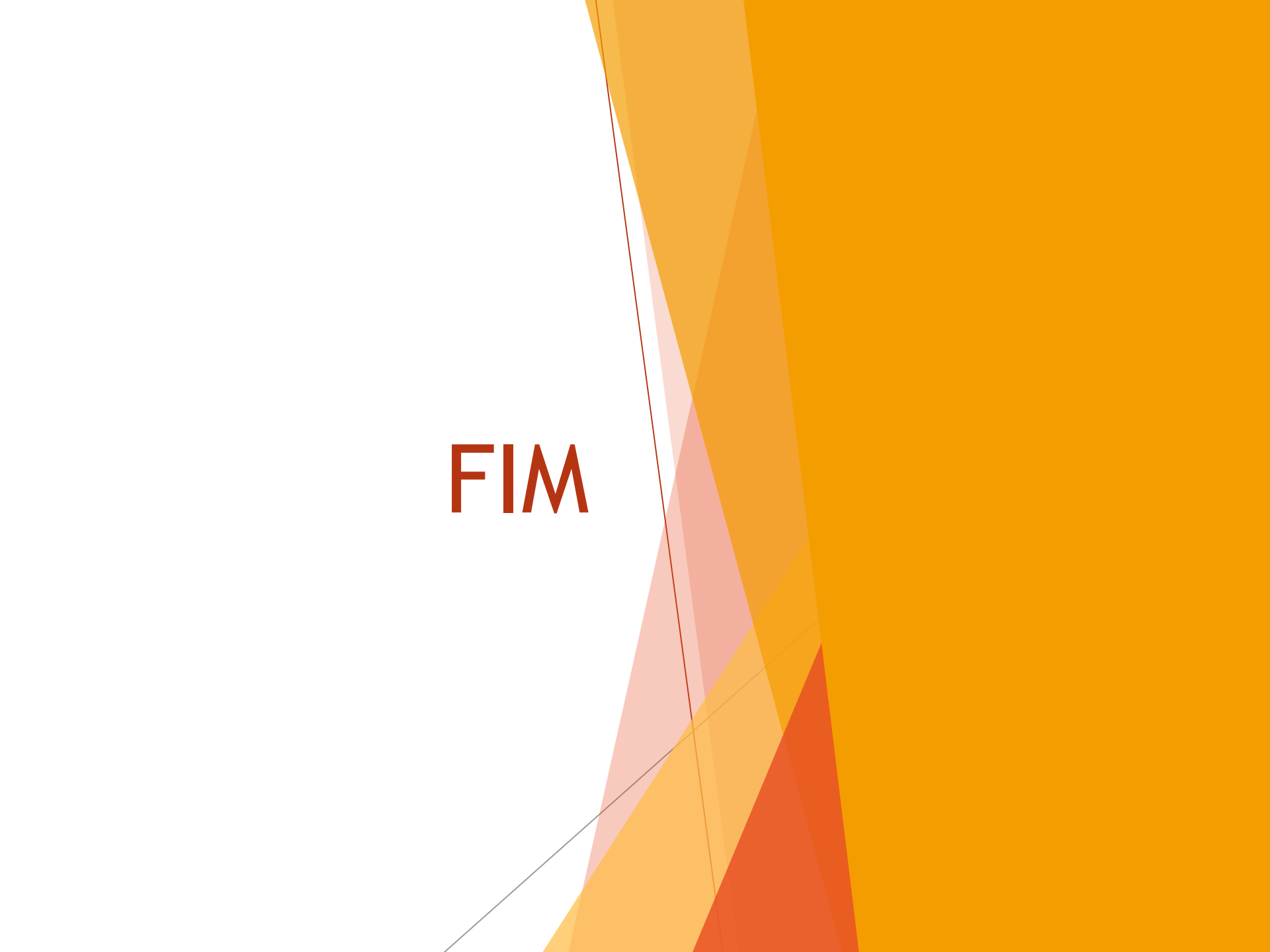
Comunicação Organizacional

- ▶ A comunicação organizacional é a possibilidade sistêmica, integrada, que reúne as quatro grandes modalidades de comunicação existentes em uma estrutura institucional, cada uma exercendo um conjunto de funções:
 - ▶ **Comunicação cultural**, que comporta o clima organizacional, a partir da cultura interna, a qual agrega costumes, ideias e valores da comunidade
 - ▶ **Comunicação administrativa**, que reúne papéis, cartas internas, memorandos, e-mails...
 - ▶ **Comunicação social**, envolvendo as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e marketing.
 - ▶ **Sistemas de informação**, de armazenagem de informações em bancos de dados.

Evolução dos conceitos de comunicação institucional (visão atual). GAUDÊNCIO TORQUATO (já visto na primeira aula):

- ▶ De acordo com Gaudêncio Torquato, as quatro formas são estratégicas, porque a comunicação, em todas as suas formas, deve funcionar como uma orquestra, na qual metais, cordas e percussões, para tocar uma melodia harmônica, devem estar em completa afinação. Uma forma influi na outra.

Uma
orquestra



FIM