

## “Imagem Empresarial e Comunicação Integrada”

Por Patrícia Boscardin Carneiro

Resumo do capítulo ‘Imagem Empresarial e Comunicação Integrada’ retirado do Livro: **Comunicação Empresarial Integrada**, de Roberto de Castro Neves

A questão da má imagem das instituições é um problema não somente em nível nacional, mas sim em todos os cantos do mundo. Estas instituições não são apenas empresas, mas sim Governos, Congresso, Poder Judiciário, imprensa, polícia, religiões, além das categorias profissionais, tais como: políticos, empresários, militares, jornalistas, advogados, médicos, funcionários públicos, consultores, entre tantos outros.

A falta de credibilidade causada pela má imagem causa sérios problemas para organizações e profissionais, pois prejudica o seu próprio desempenho. Entretanto, nenhuma instituição perde tanto em consequência da má imagem quanto as empresas. Isto, obviamente porque com a falta de credibilidade a empresa perde competitividade, capacidade de produzir e oferecer mais. Isto sem falar que clientes, consumidores, usuários, acionistas e empregados também perdem em virtude desta má reputação.

As perdas financeiras e de imagem empresariais não acontecem apenas durante as crises. Infelizmente não há estatísticas de quanto as empresas perdem no dia-a-dia devido a falhas na comunicação e a posicionamentos errados no mercado. De nada adianta fazer um planejamento estratégico para a empresa e produtos, se esta esquece de cuidar de sua imagem e comunicação perante a funcionários e sociedade. E geralmente estas perdas são muito maiores que as registradas durante as crises.

Com uma sociedade cada vez mais exigente, as pressões – vindas de todos os lados - sobre a imagem das empresas só tendem a aumentar. E a realidade é que poucas delas estão preparadas para enfrentar esta situação. Faltam processos, profissionais qualificados e, o pior de tudo, falta consciência da importância do tema.

Em um caso prático sobre a importância de uma boa imagem, na categoria profissional, destacamos a história sobre dois ex-presidentes dos Estados Unidos: *Richard Nixon* e *Bill*

*Clinton*. Ambos, durante seus governos, tiveram sérios problemas com suas imagens, causados pela má conduta e desvios comportamentais. Mas, pressionado pela opinião pública, *Nixon* foi obrigado a renunciar à Presidência dos Estados Unidos em 1974, enquanto *Clinton* teve o processo de *impeachment* sustado pelo Congresso por pressão da sociedade. Então por que a opinião pública foi tão severa com *Nixon* e amena com *Clinton*? A diferença é que *Clinton*, no momento da crise, tinha uma excelente imagem pessoal conseguida através de um inteligente programa de comunicação social seguido por ele e por sua equipe. Já *Nixon* não acreditava em assessoria, confundia relações públicas com propaganda e gostava de improvisar. Quando a situação ficou complicada para *Clinton*, ele tinha uma ótima imagem pessoal que amenizou o seu problema. Já *Nixon* sofreu as conseqüências do não investimento em sua imagem. Este caso reforça a questão de que a boa administração da imagem é uma vantagem competitiva.

Apesar de vários casos da má utilização da comunicação, grande parte das empresas são sérias, responsáveis e preocupadas com a ética nos negócios. Em cima disto, pode-se desenvolver a chamada “imagem competitiva” para aumentar suas defesas frente a crises. Mas é preciso ser verdadeiro em relação à esta imagem: “parecer ser” sem realmente “ser” é muito perigoso. A imagem que não corresponde à essência é um grande risco.

Quanto ao trabalho do profissional de comunicação, destacamos os desafios básicos dos comunicadores de quaisquer instituições: 1) a imagem da instituição perante aos outros públicos; 2) a imagem dos outros públicos dentro da instituição; 3) a imagem do comunicador dentro da instituição. Estes três desafios devem ser levados muito a sério pelos comunicadores, pois aumentam a sua produtividade e diminuem suas frustrações.

Outros detalhes fundamentais em relação à comunicação: 1) ela é muito mais complexa do que parece; 2) exige inteligência, reflexão, estudos de caso, disciplina, bom-senso, velocidade, entre outros. É ciência e técnica; 3) em comunicação raramente há uma segunda chance, por isso deve-se alcançar o objetivo traçado logo na primeira tentativa; 4) grande parte dos empresários e executivos não conhece esses três postulados. E muitos outros.

Não podemos deixar de falar na importância da “comunicação integrada”. Durante muito anos a comunicação empresarial clássica se segmentou em três conjuntos de esforços:

- 1) Comunicação de Marketing: para cuidar da marca, dos produtos e serviços. Voltada para clientes e consumidores;
- 2) Comunicação Institucional: refere-se à empresa e é voltada para formadores de opinião e à opinião da sociedade em geral;
- 3) Comunicação Interna: voltada para funcionários e seus familiares.

Esse tipo de trabalho é ainda muito encontrado no mercado e faz com que a empresa tenha processos internos diferentes para cada segmento acima citado. Na maioria das vezes, os departamentos estão isolados e possuem estratégias individuais e diferentes.

Para o melhor desempenho de comunicação de uma organização, é fundamental que esta aplique o “Processo Único de Comunicação Empresarial (PUC)”. Este integra todas as funções e departamentos voltados à comunicação: *marketing*, vendas, recursos humanos, relações públicas, advogados, *ombudsman*, serviço de atendimento ao cliente, *telemarketing*, agências de publicidade, entre outros, e faz com que todos trabalhem sob o mesmo processo de comunicação. Nada impede que as funções tenham suas estratégias próprias, mas, no momento da comunicação empresarial, as ações devem ser coordenadas.