
Reputação Midiática: aproximações com a identidade e a imagem organizacional¹

Amanda FRICK²

Maria Ivete Trevisan FOSSÁ³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este resumo expandido visa apresentar os conceitos de reputação, identidade e imagem organizacional na ambiência midiática dentro da qual as organizações estão inseridas. Com base nas novas perspectivas de midiatização da sociedade, a reputação ganha sentidos complexos de interpretação. Assim, os discursos multifacetados das mídias sobre as empresas e seus fazeres atravessam as percepções de identidade e imagem organizacional projetadas.

PALAVRAS-CHAVE: Reputação; Identidade Organizacional; Imagem Organizacional; Mídia.

INTRODUÇÃO

O termo reputação deriva do latim *reputatio* e se refere à consideração ou apreciação. Segundo o dicionário informal, representa a avaliação geral ou a percepção que as pessoas têm de um indivíduo ou organização. Trata-se de um conceito intrinsecamente humano, influenciado pelos sentidos e significados que transmitimos ao longo de nossa vida.

Quando a reputação de uma empresa é afetada, ela perde o seu valor reputacional, e com isso, prejudica muitas de suas vantagens competitivas no mercado. Em um mercado globalizado, caracterizado pela rápida troca de informações, a reputação organizacional desempenha papel significativo nas práticas de mercado.

Maas não apenas sobre o valor financeiro e a facilidade de vendas corrobora a reputação. Uma boa reputação organizacional permitirá o exercício da dúvida diante de qualquer situação ou problema que surja. É como fosse uma poupança, que guarda créditos para os erros organizacionais. Nessa pesquisa buscamos aproximar o conceito de reputação midiática com dois dos ativos organizacionais mais conhecidos: a identidade e a imagem da empresa.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação (UFSM), relações-públicas e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional da UFSM, email: rp.amandafrick@gmail.com.

³ Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: fossa@terra.com.br.

REPUTAÇÃO, IDENTIDADE E IMAGEM DAS ORGANIZAÇÕES

Na obra de Davies *et al.*, (2003) ainda encontramos a definição de reputação baseada na identidade e imagem organizacional. Os autores definem identidade como a visão interna da organização, como nos vemos a nós próprios. A imagem como a visão da empresa por partes externas, especialmente a visão dos clientes. A reputação para os autores é o termo coletivo de todas essas visões (identidade mais imagem). Desse modo, também podemos entender a reputação como a soma da avaliação dos empregados (identidade) mais clientes (imagem).

Outros autores aproximam ou diferenciam o conceito de reputação de identidade e imagem organizacional. Há pesquisas que empregam o termo reputação e imagem como sinônimos. Entretanto, acreditamos que cada um desses conceitos apresentam um sentido específico para as organizações. Sendo assim, o conceito de reputação se apresenta como um conceito guarda-chuva, que engloba diferentes variáveis, entre elas, a identidade e a imagem organizacional.

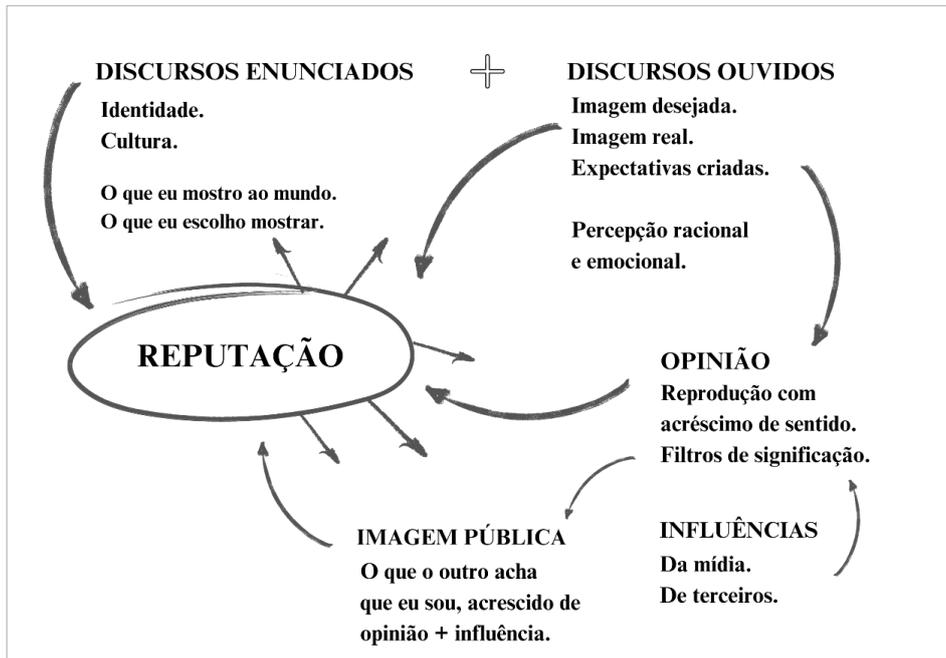
Para Iasbeck (2007), a tríade de conceitos identidade, imagem e reputação é utilizada de maneira indiscriminada no fazer da comunicação organizacional. Para o autor, a imagem é definida como uma construção mental e fugaz das organizações. É uma forma inconstante, pautada por sensações e afetividades.

A imagem organizacional é um conceito afetivo, pois se baseia na percepção e nos afetos que o receptor utiliza para elaborar a imagem mentalmente. “O receptor elabora (a imagem) com base na relação do discurso que recebe suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidade” (IASBECK, 2007, p.88).

Almeida (2005) aponta outras diferenças entre os conceitos, definindo a reputação como uma construção ao longo dos anos, uma base dos comportamentos organizacionais adotados durante o período de atuação da empresa. A autora compara a reputação como um crédito de confiança que a organização adquire dos seus *stakeholder*, mas que não pode ser comprado. Esse crédito deve ser conquistado com o passar do tempo, e com qualquer deslize, pode sofrer sérias perdas.

Na figura abaixo, resumimos em forma de esquema definições do conceito de reputação apresentados.

Figura 1 - Esquema resumo dos conceitos do termo reputação.



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas referências.

REPUTAÇÃO MUDIÁTICA

Ter uma reputação positiva é o desejo de toda organização. Atração de novos investidores, retenção dos melhores talentos, imprensa e clientes falando positivamente sobre sua marca. É sinônimo de sucesso empresarial e vida longa ao negócio. Agora, como as empresas podem chegar a esse lugar? É possível influenciar a opinião e construir imagens positivas de um negócio de forma tão intangível, como o caso do ativo da reputação?

Conforme apontado por Davies *et al.* (2003), gerenciar a reputação é uma tarefa complexa. Envolve o planejamento de estratégias para alinhar a identidade e a imagem da empresa, coordenar a resposta a possíveis crises e envolver os funcionários em treinamentos e comunicação interna. A coordenação da cultura organizacional também desempenha um papel crítico na construção da reputação ao moldar a identidade e os atributos que a empresa deseja comunicar.

Seguindo os conceitos dos autores Davies *et al.* (2003), a gestão dos valores da empresa está inseparavelmente associada à administração da cultura corporativa, além de também ação comunicativa dos relações-públicas. Para os autores, essas abordagens representam os meios mais indicados para gerir a reputação. Para eles essa gestão da reputação não deve ser responsabilidade exclusiva de um único profissional, mas deve

ser uma preocupação presente nas agendas de diversos gestores e ter importância primordial na alta direção da empresa.

A construção de uma reputação positiva é um processo demorado que depende de inúmeras variáveis. No entanto, os autores alertam para a fragilidade desse ativo, especialmente na era da internet. Onde informações podem se espalhar rapidamente e prejudicar a reputação da empresa em questão de horas, dependendo da gravidade do ocorrido.

O ambiente organizacional encontra-se em constantes transformações, e cada estratégia é concebida de forma exclusiva, adaptada ao ambiente e contexto nos quais os estrategistas operam. De acordo com Pérez (2012), não existem fórmulas mágicas para estratégias eficazes, e a busca incessante dos estrategistas pela excelência e eficácia muitas vezes é desprovida de sentido. O autor argumenta que, em situações que envolvem seres humanos, como a formulação de estratégias, não é possível encontrar soluções infalíveis, devido à incerteza inerente ao contexto.

Para uma gestão eficaz da reputação, é de suma importância considerar os diversos *stakeholder* (DAVIES *ET AL.*, 2003, p.58). Uma boa reputação não é apenas relevante para os clientes, mas também para acionistas, colaboradores, fornecedores e a comunidade na qual a empresa está inserida. É crucial levar em conta as diferentes expectativas, graus de satisfação e perspectivas de cada um desses grupos ao planejar as ações relacionadas à reputação.

Apesar de termos conhecimento sobre os profissionais de Relações Públicas serem responsáveis por esse trabalho, a gestão da reputação não possui atribuições claramente definida no organograma das empresas. Existe uma falta de compreensão por parte dos CEOs e administradores em relação à importância dessa área nas empresas (DAVIES *ET AL.*, 2003).

A gestão da reputação transcende as funções tradicionais, como cultura, imagem, branding, publicidade, e até mesmo o relativamente novo cargo de compliance. Até certo ponto, a empresa pode moldar sua própria reputação, escolhendo o que comunicar para o seu público.

No entanto, quando o público estabelece algum tipo de relacionamento com a organização, seja por meio de trabalho ou compras, a dinâmica muda. A comunicação informal e as percepções da reputação das pessoas que representam a empresa e

interagem conosco passam a desempenhar um papel fundamental na construção de sua imagem.

Conforme apontado pelos autores Davies *et al.* (2003), o cerne da gestão da reputação está na ideia de que a identidade da empresa influencia sua imagem, ou seja, a opinião dos funcionários sobre a organização e afeta a opinião dos clientes e outros *stakeholder*. No entanto, o impacto desse efeito pode variar significativamente, pois a gestão da reputação consiste em assegurar as ligações emocionais para satisfazer e motivar esses públicos.

Compreender as estratégias de comunicação para a reputação com um viés relacional, dá a oportunidade de as organizações passarem a “pensar a estratégia como reajustes situacionais entre os seres humanos” (PÉREZ, 2012, p.145, tradução nossa). A complexidade das estratégias vem, anteriormente, da complexidade de cada ser individual. Além disso, as organizações são formadas por indivíduos complexos, resultando em uma formação fluída e dinâmica que necessita de um processo estratégico que entenda as características deste ambiente.

Para as organizações poderem dar conta da nova teoria apresentada, Pérez (2012) pontua que a comunicação é a chave para a compreensão das dimensões do relacionamento humano. Para o autor, devemos “abandonar a concepção telegráfica e linear, plana e instrumental da comunicação que herdamos” (PÉREZ, 2012, p.197, tradução nossa). As organizações devem usar a comunicação para o sucesso de suas estratégias, pensando de uma forma mais complexa e multidimensional, dando assim, mais peso para os aspectos relacionais do processo estratégico.

A gestão da reputação é essencial para construir uma boa imagem da organização. Em tempos de opinião e midiatização, o que os outros falam sobre a empresa é mais importante do que o que a própria empresa diz (FOMBRUN E VAN RIEL, 2004). Por isso, é necessário personalizar a comunicação, relacionar a marca com os públicos estratégicos e trazer mensagens corporativas que façam identificação com os públicos de interesse e afetem o emocional. Para os autores, a visibilidade positiva e a reputação são construídas de forma mais credível, rápida e barata através da cobertura dos meios de comunicação.

Exploramos o entendimento dos variados conceitos que contribuem para a formação da reputação organizacional. Como demonstrado, a reputação pode ser entendida como um fenômeno multidirecional. É resultado tanto da percepção que o

público tem da organização, quanto do entendimento que essa organização tem de si mesma. A reputação não é uma via de mão única; ela é moldada tanto pelas interpretações do público como pelas representações que a organização visa projetar.

Em grande medida, a reputação pode ser influenciada, especialmente no âmbito da imagem que circunda as interpretações dos outros. Quando mencionamos "os outros", englobamos não apenas os indivíduos, mas também outras organizações externas com as quais mantém relação e a mídia. Esta última desempenha um papel crucial na reinterpretação de informações e, por conseguinte, na formação das opiniões que circundam a reputação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos perceber, o conceito de reputação organizacional é complexo, e vai muito além de um único discurso. Conforme destacado por Barros Filhos e Peres Neto (2019), os discursos que moldam as organizações são multifacetados, constituídos por múltiplas falas. Essas se justapõem, se apoiam, se desdizem, se confirmam e se desmentem a todo tempo. Assim, compreendemos que a reputação de uma organização é composta por muitas vozes, opiniões e narrativas que se intercalam de maneiras complexas.

Além disso, essas teias de sentido ainda são atravessadas pelos conceitos de memória e esquecimento. Nossas percepções sobre organizações são influenciadas pelas memórias, tanto nossas quanto as de nosso círculo de influência. Paralelamente, o esquecimento leva ao descarte de julgamentos passados, sejam eles positivos ou negativos, abrindo espaço para novas opiniões.

Portanto, a reputação midiática se mostra um conceito complexo e em permanente construção. Envolve vários discursos e agentes que dão sentido aos seus significados e, ao mesmo tempo que é vista como imagem pública e avaliada pelos discursos ouvidos, o conceito é capaz de se reconstruir através do que a organização define mostrar ao público pelas suas estratégias e cultura, porém só se fará completo quando atingir a interpretação desejada e perpassar todos os filtros de opinião, influência e sentidos ocultos do público.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. L. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. **Organicom**, São Paulo, v. Número 2, n. Ano 2, p. 116-133, 2005.
- ARGENTI, Paul P. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BUENO, W. D. C. Crise reputacional e comunicação de marca: a estratégia da Odebrecht para “lavar” a sua imagem. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, 2018.
- BUENO, W. D. C. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. *Revista Imagem, Visibilidade e Cultura Mediática*. Porto Alegre, Sulina, 2007.
- DAVIES, Gary. **Corporate Reputation and competitiveness**. New York: Routledge, 2003.
- FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. B. **Fame & Fortune**. USA: Prentice Hall, 2004.
- IASBECK, L. C. Imagem e Reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, v. 04, n. 07, p. 85-97, 2007.
- NETO, Belmiro Ribeiro da Silva (coord.). **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- ROSA, Mario. **A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.
- ROSA, M. A reputação sob a lógica do tempo real. **Organicom**, São Paulo, v. Número 7, n. Ano 4, p. 59-69, 2007.
- SCHULER, Maria. **Management of the organizational image: a method for organizational image configuration**. *Corporate Reputation Review*, v. 7, n. 1, p. 37-53, 2004.