

Imagem Institucional: Uma atualização

Palavra chave: Identidade, Posicionamento e Marca

Existe na imagem institucional uma força motora capaz de conquistar mentes, criar ideias, conceber *design*, estilo de vida, e conseqüente conquista de mercados que as empresas deveriam valorizar como ponto central de sua estratégia de negócios. Mas de fato é isto que acontece? Décadas atrás, começamos assim em trabalho anterior: *“Diz a lenda, que Narciso ao contemplar sua imagem no lago, ficou tão encantado com a sua beleza que por lá ficou hipnotizado até morrer. Alguns diretores de empresa também morreriam, caso contemplassem a imagem de sua empresa junto aos seus diversos públicos. Só que de preocupação.”* Esta introdução não precisa ser reparada, agora, talvez mais que antes com os desafios do aquecimento global, com a corrupção escancarada e o envolvimento empresarial junto às esferas mais corruptas da política e do funcionalismo público, gerencia de uma imagem institucional mais do que nunca se tornou prioridade. Pois em sociedade onde a informação flui de maneira tão intensa quanto a nossa, as organizações estão sujeitas a julgamentos instantâneos de sua imagem, seja na compra de seus produtos e ou serviços por seus clientes, seja por futuros talentos que poderão nela ingressar, seja pela percepção da sociedade. O fato é que a imagem é fundamental para qualquer organização.

Com as mudanças e inovações ocorridas ao longo do século XX e agora no século XXI, no campo tecnológico, científico biológico e principalmente originadas e ou refletidas na esfera social vive-se em *“uma sociedade composta de organizações”* de acordo com Drucker.

O ciclo de vida dos produtos diminui drasticamente; A tecnologia digital provocou uma revolução na maioria dos mercados; Os mercados estão hiperfragmentados; A capacidade de obter espaço na mente dos consumidores diminui; em síntese:

Neste contexto os conceitos de identidade, posicionamento e imagem ganham destaque no estudo das interações empresarias e seus diversos públicos. Marketing de Relacionamento, *Inbound Marketing* ou Marketing de conteúdo, Cultural e Valor de Marca, são os temas atuais dos estudos mercadológicos, identificar o cliente, oferecer produtos e serviços adequados a sua realidade, disponíveis e comunicados para o público certo, manter relacionamentos duradouros com os consumidores e a sociedade, são aspectos primordiais para as organizações.

Cássio de Jesus Mota

Julio César Boaventura

Cynthia Domusci Aliende

Mário Costa Benz