

**GISELA MARIA SANTOS FERREIRA DE SOUSA:
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL, IMAGEM
CORPORATIVA E IDENTIDADE CORPORATIVA: A
INTER-RELAÇÃO DAS CATEGORIAS**

*Mestra em Ciências da Comunicação (ECA/USP) e
professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA
gisa.sousa@uol.com.br*

RESUMO: Estudo sobre alguns conceitos de Comunicação Institucional, Identidade Corporativa e Imagem Institucional. Contextualiza historicamente o surgimento da Comunicação Institucional. Ressalta características relevantes sobre Identidade Corporativa e Imagem Institucional. Apresenta aproximações entre as categorias. Discute possíveis inter-relações entre as mesmas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Institucional, Imagem Institucional, Identidade Corporativa, Comunicação Organizacional.

ABSTRACT: Study about some concepts of Institutional Communication, Corporate Identity and Institutional Image. It contextualizes historically the appearance of the Institutional Communication. It point important characteristics about Corporate Identity and Institutional Image. It presents approaches among categories. It argues possible interrelations between the same.

KEY WORDS: Institutional communication, Institutional Image, Corporate Identity, Organizational Communication.

1. INTRODUÇÃO

A crescente valorização da comunicação organizacional e o aprofundamento das discussões em torno de questões afins ressaltam categorias cujo domínio conceitual é de suma importância para o desenvolvimento dessa modalidade, seja no campo teórico, seja na sua prática. Assim, as categorias estão relacionadas à capacidade de implementação de processos, modelos e ações comunicativas que resultem no desenvolvimento de um composto de comunicação que atue de forma eficaz e possa assegurar a sobrevivência qualificada da organização em seu ambiente.

A comunicação permeia os atos administrativos, sendo uma parte essencial na existência das organizações. Lee O. Thayer (apud KUNSCH, 2003, p. 79) afirma que a comunicação que ocorre no interior da organização e dela com o seu meio-ambiente é que define sua existência e sua movimentação, não podendo dela prescindir, sob pena de não sobreviver.

Para Kunsch (2003, p. 149), comunicação organizacional e comunicação corporativa representam “[...] todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral”, sendo ambas sinônimas à comunicação empresarial a que Joan Costa (1999) se refere. Esta categoria, comunicação organizacional, está subdividida em categorias específicas: a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa. A comunicação mercadológica responde por objetivos mercadológicos da organização, visando à divulgação publicitária de seus produtos e serviços; a comunicação administrativa permeia os fluxos e redes da organização, dando sentido ao fazer administrativo por meio de processo comunicativo que a leva a alcançar os objetivos; a comunicação interna é voltada para a busca do equilíbrio de interesses entre a organização e seus empregados por meio da abertura de canais de diálogo e estímulo à participação.

2. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação institucional pode ser definida como “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (Kunsch, p.164). Sua importância é estratégica para a empresa, uma vez que exerce uma função política, na

acepção mais ampla do termo. É ela quem se responsabilizará por angariar simpatia e credibilidade à organização. Na definição de Abílio da Fonseca, a comunicação institucional é “um conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas.” (FONSECA *apud* KUNSCH, 2003, p. 164).

A francesa Pascale Weil relaciona o surgimento da comunicação institucional com a necessidade de se estabelecer distinção entre ações comunicacionais que não estivessem restritas ao campo mercadológico, ou seja, à promoção e à venda de produtos (WEIL, 1992). Em vez disso, o discurso institucional buscava “modificar um comportamento, uma atitude ou a conseguir adesões a uma idéia [...]” (WEIL, 1992, p. 25). Foi neste contexto que, segundo a autora, as organizações começaram a se posicionar não apenas como simples fabricantes de bens materiais, mas, antes de tudo, como “sujeitos e realizadores de um projeto” (WEIL, 1992, p.27). Portanto, como “emissores”, ou seja, como parte de um processo comunicacional mais amplo e relativo ao que as teorias da comunicação (basicamente *funcionalistas*, seguindo o modelo norte-americano) apontavam à época.

As organizações passaram a se posicionar não apenas no papel produtivo, mas como elemento participativo da sociedade, parte atuante desta e com responsabilidades sociais cada vez maiores. Foi aqui que a comunicação institucional, na acepção atualmente aceita, surgiu, com a missão de expressar aos públicos, o que de fato a organização é, e contribuir para seu desenvolvimento a partir de então.

Enquanto antes a tendência era definir a comunicação institucional através da mensagem, ou seja, o OBJETO do discurso, a partir de agora se presta maior atenção ao emissor, isto é, ao SUJEITO do discurso que é a Instituição.(WEIL, 1992, p.29)

A organização torna-se, então, “emissora de sentidos”. Para que essa mudança seja consolidada, é interessante observar a transição da qual fala Weil entre o “local” em que a organização se posiciona. Se antes ela se expressava no “mercado de produtos”

(como fabricante), agora se desloca para o “mercado de comunicação”, como portadora de um nome e de uma missão: uma instituição propriamente dita.

Com a emergência da comunicação institucional coincidiu a maior expressão do setor produtivo como sujeito realizador de um projeto. Para além do comprometimento com a questão econômica, as empresas passam a ser um microcosmo, uma réplica da sociedade como um todo. Com isso, foram obrigadas a sair do silêncio, a mostrarem-se como entidade com política, missão; e a externarem seus objetivos e metas. Passar de empresa baseada na produção para empresa fundada em um projeto orientado é uma mudança radical de concepção, necessariamente legitimada, publicizada, entendida e aceita pela maioria. Essa nova postura promove a valorização da comunicação institucional que, desta forma, garante à organização a unidade e a perenidade, com metas mais consistentes do que a promoção de seus produtos e marcas, função primordial da comunicação mercadológica. (WEIL, 1992, p.28-29).

Compete à Comunicação Institucional empreender esforços para a valorização da Identidade Corporativa de modo a suscitar nos públicos a percepção de imagens que resultem fortes e positivas acerca da organização.

3. IMAGEM CORPORATIVA

A palavra imagem tem origem no substantivo latino *imago*, que significa retrato, reprodução. O termo tem três dimensões não fixas: a imagem expressa uma subjetividade, assinala uma realidade ou comunica uma mensagem e a cada uma delas “[...] corresponde uma atitude do espectador da imagem, um código formal comum ao emissor e ao receptor.” (SIMÃO, 2000, p. 22). O espectador da imagem, ou seu construtor mental, atribui um código formal comum ao emissor e receptor, que pode corresponder a cada uma das dimensões citadas.

A subjetividade é responsável pela possibilidade de diferentes percepções da mesma imagem por diferentes pessoas num dado momento. As referências culturais, contexto histórico e geográfico e o conhecimento adquirido são determinantes na percepção individual, na leitura, que cada indivíduo se permite fazer desta ou daquela organização. Em que pesem as dimensões da realidade, ou seja, os fatos, os dados, a essência do que a

organização é; e da comunicação, em que a mensagem é comunicada ao sujeito público, interlocutor num processo dinâmico; a subjetividade dos públicos é relevante na formação dessas imagens. A comunicação vai exercer o papel de mediador entre a realidade da organização e a subjetividade dos públicos.

No Livro “Imagens da Organização”, Gareth Morgan apresenta um elenco de metáforas que possibilitariam a “leitura das organizações” e constata a viabilidade da sobreposição das imagens organizacionais. A cada capítulo o autor associa a organização com uma metáfora: como máquina, como cérebro, como cultura, etc, e faz sua análise, apresentando suas forças e limitações. Segundo o mesmo, qualquer análise organizacional deve partir do pressuposto que “as organizações podem ser muitas ao mesmo tempo”. (MORGAN, 1996, p.327)

Dado o grau de complexidade crescente das organizações e de seus públicos, a preocupação com a otimização da comunicação institucional também se fez presente nos dias de hoje, especialmente como fator de agregação de valor à imagem corporativa e à identidade institucional.

O termo imagem aplicado às organizações mostrava-se ambíguo e por vezes usado como sinônimo de personalidade, reputação e caráter, a exemplo do que fez Martineau (1958, p.51 apud SIMÃO, 2000, p. 55) num dos estudos pioneiros sobre imagem corporativa, em que defendia que toda empresa pode dizer ter uma imagem corporativa, pois possui uma personalidade, ou reputação, constituídas de muitas facetas. Estas facetas a que se refere o autor seriam as formas diversas de percepção da imagem corporativa por indivíduos diferentes.

Kunsch (2003, p. 170) afirma que “imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível e abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”, insere a subjetividade de cada um, numa construção de imagens individualizadas; o que é partilhado por Schuler (2000) para quem “a imagem de uma organização corresponde ao modelo mental que os indivíduos formadores dos seus diversos públicos criam para representá-la, sempre que pensam nela.” Desta forma, cada vez que o sujeito pensa no núcleo central desse conceito, lembra-se imediatamente de

vários dados que já fazem “[...] parte muito ativa do modelo mental que representa a organização, para esse indivíduo.”

Em outras palavras, a imagem pode ser vista de várias formas, de acordo com o contexto social-econômico-político-cultural em que se insere a organização e o indivíduo ou grupo social, constituindo-se, segundo Thibaut-Laulan (1973, p. 17 apud SIMÃO, 2000, p. 23) “[...] uma base de comunicação entre os homens.”

O resultado do balanço entre as percepções que a organização passa para um determinado público, quer sejam positivas ou negativas, é o que se pode chamar de imagem de uma entidade. Diz-se que a imagem é boa, ou muito boa quando o saldo é positivo ou muito positivo (NEVES, 1998, p. 64). Ou seja, a liberdade na percepção subjetiva de cada um é parte da construção dessa imagem. Há que ser considerada e trabalhada, intencionalmente pela própria organização, que pode otimizar a forma como deseja ser percebida por meio de planejamento estratégico e ações comunicacionais.

A imagem corporativa a ser criada e mantida pela instituição, para que seja favorável à sua sobrevivência e desenvolvimento deve ser buscada mediante o equilíbrio na identificação das características e necessidades dos seus diversos públicos e a própria auto-percepção identitária da organização. (MURIEL; ROTA, 1980, p. 53).

Para Schueler as imagens mentais que cada um dos públicos constrói vão depender das informações que se tiver sobre a organização; da forma pela qual foram obtidas estas informações; de sua própria maneira de agrupar as informações obtidas em categorias; da percepção da relação entre estas informações e outras, já memorizadas anteriormente; da forma diferenciada que cada um tem de acessar e recuperar os dados formadores dos modelos mentais criados para representar a organização. (SCHULER, 2000).

Outros fatores importantes a serem considerados na construção da imagem são: as características e experiências individuais dos membros do público ou dos públicos; os contatos de cada um dos membros do público, ou dos públicos, com a instituição; a influência de outros indivíduos que tenham tido contato com a instituição (MURIEL; ROTA, 1980, p. 52). Faz-se necessário também ouvir o meio ambiente, identificar as tendências, descobrir oportunidades e ter consciência para investir em imagem corporativa.

Villafañe conceitua de forma reduzida “a imagem corporativa é a integração na mente de seus públicos de todos os *inputs* emitidos por uma empresa em sua relação ordinária com eles.” (2004, p.30) Em outras palavras o conceito esclarece alguns pontos: a imagem se constrói na mente dos públicos e todo ato organizacional pode ser avaliado em termos de imagem; o processo de formação da imagem se dá no cotidiano das organizações, faz parte do seu dia-a-dia, embora seja possível planejar a sua otimização, sempre levando em conta a subjetividade presente nos públicos da organização.

O autor refere-se à imagem corporativa explicando-a

a imagem corporativa [...] é a síntese da identidade da organização manifestada a partir de seu comportamento, sua cultura e sua personalidade corporativas, os quais projetam uma imagem funcional, interna (auto-imagem) e intencional respectivamente e constroem na mente de seus públicos essa *gestalt* que é o que denomino de ‘imagem corporativa’. (2004, p. 46)

Outra questão relevante no debate sobre a Imagem Corporativa diz respeito à diversidade de classificações ou tipologias apresentadas por vários autores. Pode-se, com base em Simão, classificar as organizações em sete tipos: “[...] **imagem corporativa**, **imagem institucional** (a mesma que a anterior sem considerar o aspecto da marca), **imagem do produto**, **imagem da marca**, **imagem da linha de produtos de uma marca**, **imagem difusa** (quando os padrões de mídia mudam frequentemente) e **imagem de demanda do consumidor**, entendida como impressão de superioridade de uma marca para suprir necessidades e desejos.” (HARRIS, 1958 apud SIMÃO, 2000, p. 54, grifo do autor). Como a autora distingue a imagem institucional da imagem corporativa, faz-se necessário frisar que alguns autores, entretanto, tratam de forma indistinta imagem corporativa ou institucional, assim como identidade corporativa ou institucional.

Em 1982, Aubrey Wilson (apud SIMÃO, 2000, p. 54) optou pela categorização da imagem em níveis: a imagem corrente (a forma como o mercado realmente vê a instituição), a imagem de espelho (como a instituição acredita ser vista, auto-imagem), a imagem desejada (a forma como a instituição gostaria de ser vista) e a imagem ótima (aquela que ajudará a atingir os objetivos da instituição).

Barich e Kotler (1991 apud SIMÃO, 2000, p. 54) categorizaram de forma diferente a imagem das organizações: imagem da marca (como as pessoas percebem uma marca particular em relação às suas concorrentes); a do produto (como as pessoas vêem uma determinada categoria de produtos); a de *marketing* (a forma como é vista a qualidade da oferta e *mix* de *marketing* da organização) e a imagem corporativa (como as pessoas percebem a empresa como um todo)

Num período mais recente, a preocupação dos estudiosos e gestores da Comunicação Organizacional voltou-se para a avaliação da percepção da Imagem Corporativa por seus públicos. Para realizar essa avaliação são utilizadas metodologias diferenciadas em termos de nomenclatura e de nível de aprofundamento. A mais adotada seria a Auditoria de Imagem, para a qual Kunsch (2003, p. 309-310) faz referência a três autores: Justo Villafañe (1999), que faz uma auditoria quantitativa, levando em conta as imagens financeira, comercial, interna e pública, e não apenas a midiática; Schuler (2000) que usa uma metodologia qualitativa baseada em atributos da imagem da organização; e Bueno (1999) que trata da auditoria de imagem midiática de forma crítica, fugindo aos padrões de mensuração do *clipping*.

4. IDENTIDADE CORPORATIVA

A Identidade é o suporte real para a construção da Imagem Corporativa. Esta Identidade estará fundada na história, na cultura e na atuação da organização, sendo a sua essência, expressa por suas características identitárias mais fortes e marcantes.

Kunsch (2003, p.172) descreve a identidade corporativa como “[...] a manifestação tangível, o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões, etc.”. Se a imagem corporativa se relaciona com a percepção externa que os diferentes públicos têm sobre a organização, sua identidade se vincula às características que são inerentes a ela. É possível traçar um paralelo com a formação humana, pode-se dizer que a identidade é como a personalidade do sujeito, não podendo desta forma ser artificialmente construída.

Torquato (apud KUNSCH, 2003, p.173-174), afirma que

por identidade queremos dizer a natureza verdadeira, própria, dos negócios, o perfil técnico e cultural da empresa. Por imagem deve-se entender aquilo que passa, que se transfere, simbolicamente, para a opinião pública”

Daí porque a identidade corporativa que não esteja firmada sobre “bases reais” torna-se volátil e facilmente se desmanchará no imaginário público. Sem uma identidade sólida, é mais provável que a organização não consiga sustentar a imagem que deseja ter perante seus diversos *stakeholders* (públicos estratégicos).

Os conceitos apresentados estão mais relacionados com uma espécie genética da organização, a identidade corporativa está também associada à idéia de “maneira pela qual a organização se apresenta a seus públicos de interesse”, na descrição de Cees van Riel (1995, p.28). Segundo o autor, a idéia de auto-apresentação da organização esteve muito mais voltada para o *design* e para seus símbolos gráficos. Hoje, o conceito teria se ampliado para além dos caracteres simbólicos e englobado o comportamento e a comunicação da organização. Ao lado da personalidade própria da organização, esses três elementos integrariam, juntos, o “composto da identidade corporativa”. A personalidade seria o componente mais profundo da identidade e o responsável por sustentar a maneira como a organização age, se comunica e se simboliza graficamente. A auto-apresentação dessa corporação deve integrar todos esses pontos, de maneira coerente e consensual com sua verdadeira “razão de ser”. Portanto, para Riel (1995, p.35), a identidade corporativa é “um conjunto de características pelas quais uma organização é diferenciada de outras[...]”

Riel destaca a importância dos simbolismos, quando afirma que “eles embalam os sentimentos coletivos de pertencimento e os torna visíveis” (1995, p.36). As corporações devem se perguntar, ao planejarem seu estilo visual e gráfico, como as opções projetadas serão capazes de influenciar sua posição no mercado e de tornar visíveis seus objetivos.

Ainda Riel, citando Olins, reúne vários tipos de identidades corporativas ou “concha corporativa”, que representam não apenas as características identitárias, mas sua auto-apresentação expressa nas marcas de produtos. Essas classificações são relacionadas à posição mais ou menos dependentes das companhias em relação a suas matrizes. A

dependência, neste caso, refere-se à ligação de imagem feita entre as várias unidades de uma corporação. Os tipos são:

- ❖ Monolítica – caracterizada por um estilo padronizado para diferentes unidades e produtos. Dois exemplos são Shell e Philips.
- ❖ Endossada – a marca forte da empresa-mãe avaliza a imagem às subsidiárias ou às unidades da organização, que têm estilo próprio. É o caso da General Motors.
- ❖ Autônoma – há uma valorização das marcas de produtos isoladamente e não da instituição matriz. As subsidiárias têm a liberdade de possuir estilo próprio sem que seus símbolos gráficos remetam ao reconhecimento da matriz. Riel cita o exemplo da Unilever, bastante presente no Brasil.

Conforme as estratégias definidas para a identidade corporativa, o autor relaciona quatro tipos, a partir da caracterização feita por Kammerer (apud RIEL, 1995):

- ❖ Orientação financeira – As subsidiárias são vistas unicamente por seus fins financeiros e, por isso, copiam toda a identidade visual da matriz.
- ❖ Orientação organizacional – A identidade corporativa interna da organização é fortemente influenciada pela matriz, que tem “assento” administrativo central na empresa, paralelamente ao controle direto da própria subsidiária.
- ❖ Orientação comunicativa – A identidade corporativa da subsidiária é relacionada com a marca da matriz não apenas para os públicos internos, mas principalmente para que o mercado reconheça a solidez da organização.
- ❖ Identidade própria – Toda a auto-apresentação da organização é independente da matriz.

A relevância de uma forte identidade corporativa, para Riel, está relacionada com a motivação dos colaboradores, com a confiabilidade da empresa entre vários públicos, com a identificação pelos consumidores e ainda com a necessária ênfase à solidez financeira.

Para Justo Villafañe a identidade corporativa deve ser entendida a partir de uma concepção dinâmica, porque, ainda que “possua atributos de natureza permanente, alguns são variáveis e influem sobre os primeiros, reinterpretando seu sentido e o significado que esses atributos têm para a organização” (2004, p. 18). Dentro dessa perspectiva dinâmica, a identidade corporativa surge da intersecção de três linhas que representam os três eixos estruturais que melhor a definem:

- ❖ A história da organização - desde sua fundação até o presente;
- ❖ A atuação atual – projeto adotado para atingir suas metas corporativas;
- ❖ A Cultura Corporativa – formada pelos comportamentos observáveis da organização (normas implícitas e explícitas, linguagem, maneira particular de fazer as coisas, etc.) (Villafañe, 2004, p. 18-19).

Vista desta forma, a identidade corporativa está fundada na trajetória histórica que a organização construiu até a atualidade; no seu presente, no seu momento atual; e na cultura dessa organização.

Costa (1999), por sua profundidade e didatismo na abordagem apresentada sobre identidade corporativa, merece destaque na sua defesa de que há cinco vetores presentes nas organizações e que permitem administrá-la. Ordenados de acordo com a sua importância, esses vetores são a identidade corporativa, a cultura organizacional, a ação global, a comunicação integrada e a imagem pública. A identidade corporativa encabeça esta lista pelo fato de que ela é “a essência primeira da empresa” (COSTA, 1999, p. 143).

Costa (1999, p.144) defende que se

a identidade da empresa não é apenas o escudo permanente que a diferencia das demais, mas o ‘valor’ que atrai a identificação – agora no sentido psicológico de penetração dos públicos com ela.

A identidade se alicerça no modo próprio como a organização é concebida:

nos traços distintivos que lhe são infundidos e definem sua unicidade: a personalidade, a filosofia, o sentido do negócio, a capacidade empreendedora, os valores éticos e vocacionais. (COSTA, 1999, p.145).

Esta certa carga genética da corporação será, na visão da Costa, o suporte principal pelo qual a empresa receberá as influências do meio ambiente, numa “dinâmica diária” (COSTA, 1999).

Neste sentido, a condição identitária da organização é estratégica. “Tudo o que a empresa faz e diz é portador de sinais de identidade” (COSTA, 1999, p. 147). A importância da comunicação organizacional, sobre a qual falaremos em seguida, está justamente na capacidade de objetivar a identidade abstrata da organização e de torná-la facilmente reconhecível.

5. CONCLUSÃO

Imagem, identidade corporativa e comunicação institucional estão absolutamente imbricadas, na opinião dos autores revistos acima. Costa relaciona a organização como um sistema inserido num jogo mútuo de interações sociais, concretizadas por meio da comunicação. O autor elabora esta construção para defender sua tese de que comunicação é ação e como tal deve ser entendida dentro das empresas que miram a eficácia de suas operações. O interessante das observações de Costa refere-se ao papel estratégico que ele dá à comunicação. Ao relacioná-las às idéias de Weil, se vê como os dois autores convergem na colocação da comunicação institucional não apenas como objeto instrumental e funcional, mas basicamente como um processo de mediação entre sujeitos

interlocutores, que no caso posto são a organização e seus públicos. Atua, a comunicação institucional, como elo mediador, como ativador do processo que finda por valorizar a identidade institucional e otimizar a imagem corporativa.

Esta transição demorou a ocorrer enquanto a comunicação institucional ficou restrita a fins mercadológicos, relacionados à publicidade. Sua emersão como algo fundamental para o novo posicionamento das organizações acontece na “sociedade da abundância”, da crise consumista e do excesso de informação. Neste momento, as empresas se dão conta de que não basta serem vistas como a origem do bem material produzido e lançado ao consumo. Quando o papel de “supridora” da sociedade perde o sentido, a empresa vê a necessidade de expor seus diferenciais mais abstratos, ou seja, sua essência ou sua identidade corporativa. Precisa então se amparar na imagem que o público construirá sobre seus valores, sua missão, sua razão de existir.

As contradições, ou as divergências frequentes que descobrimos entre o que as empresas são e o que aparentam ser, entre o que dizem que fazem e o que realmente fazem, se deve a esta cisão entre estratégia e instrumental e são a manifestação inequívoca do fosso histórico que separa o fazer e o comunicar (COSTA, 1999, p.113).

Em outras palavras, faltar com a verdade ou maquiar a realidade não faz parte do papel da comunicação institucional, comprometendo identidade e imagem corporativas. Sendo prejudicial à organização como um todo, pois possibilita a formação de imagens não fundadas numa real identidade, naquilo que é o “dizer” e o “fazer” daquela organização.

Torquato (2002) explica a inseparável relação entre as categorias que aqui são trabalhadas, apesar de demonstrar ainda uma visão bastante mercadológica entre produto e comunicação. Segundo ele,

a identidade é o conceito-mor que define os limites, os contornos e as possibilidades de posicionamento da marca. A imagem se refere ao plano dos simbolismos, das intuições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente. A identidade se projeta na imagem, graças ao estabelecimento de uma marca para ‘carimbar’ o produto e ao desenvolvimento de técnicas de comunicação e marketing (marketing-mix) voltadas para posicionar o produto na mente do consumidor. (TORQUATO, 2002, p.104).

A coerência entre identidade institucional e imagem corporativa passa diretamente pelo comportamento da organização e pela comunicação (KUNSCH, 2003). O que a empresa pretende comunicar à sociedade deve estar alicerçado no que ela realmente é e faz, ou seja, em sua identidade. Todas as formas pelas quais ela pretende se apresentar devem ter um fio condutor da verdade.

Todo esse debate é fundamental para a construção e consolidação da Imagem e da Identidade Corporativas, mas é imprescindível que haja por parte da organização o compromisso inalienável com a ética, a verdade, o interesse coletivo e a responsabilidade social; que seu foco esteja fortemente voltado para o respeito ao cidadão e à comunidade em que está inserida, que fazem o dia-a-dia e constroem a possibilidade de sobrevivência e desenvolvimento das organizações. Somente diante deste compromisso e de valores como estes é possível se chegar a uma organização possuidora de Identidade fortalecida, capaz de levar aos seus públicos uma Imagem Corporativa positiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COSTA, Joan. *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1999.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- MURIEL, Maria Luísa; ROTA, Gilda. *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas*. Quito: Andina, 1980.
- MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.
- NEVES, Roberto de Castro. *Imagem empresarial: como as empresas (e as pessoas) podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- RIEL, Cees B. M. van. *Principles of corporate communication*. Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1995.

SCHULER, Maria. Administração de imagem organizacional: um método para a configuração de imagem organizacional. In: *Prsa educators academy 2000 research conference*. Miami: PRSA, 2000. Mimeografado.

SIMÃO, Maria Margarida. *A imagem corporativa nas organizações: uma proposição conceitual revisionista*. 2000. 287 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e contabilidade da USP. São Paulo, 2000. Mimeografado.

TORQUATO DO RÊGO, F. G. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira. Thonson Learning, 2002.

VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirâmide, 2004.

WEIL, Pascale. De la empresa a la institución. In:_____. *La comunicación global-comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós, 1992.