



## **Imagem, Estratégia e Relações Públicas: Relacionando Conceitos.<sup>1</sup>**

Greta de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Daiane SHEID<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria - RS

### **RESUMO**

O presente artigo apresenta um estudo teórico sobre definir de imagem e estratégia e a relação entre os conceitos e a atividade de Relações Públicas. Inclusive, refletir sobre a importância de uma imagem organizacional bem colocada no mercado, o que é uma imagem estratégica e como a imagem pode se tornar estratégica. Compreender a importância do profissional de Relações Públicas para o processo de construção de imagem e da imagem como parte integrante da estratégia organizacional.

**Palavras-Chave:** Imagem; Estratégia; Relações Públicas.

### **INTRODUÇÃO**

Compreendemos que possuir uma imagem bem posicionada na sociedade e no mercado constitui um atributo estratégico no cenário atual e o Relações Públicas é conhecido como profissional capaz de gerir ações capazes de fortalecer, ou até modificar, a imagem organizacional. Ou seja, a cargo do Relações Públicas está a circulação da identidade do seu assessorado, utilizando estrategicamente seus atributos positivos, a fim de favorecer a construção de uma imagem favorável. Entretanto, a imagem é um desafio para qualquer profissional ou organização, pela sua sutil inconstância e seu não controle pela parte do portador, visto que a imagem é construída na mente dos públicos, segundo suas impressões, concepções e informações recebidas do assunto em questão. Isto é, não possuímos um controle total sobre a imagem de um assessorado, mas podemos utilizar de mecanismos para promover a construção de uma forma positiva e estrategicamente bem colocada. Ao interpretarmos autores como Gomes (1999), Marchiori (2010), Bulgacov (2010), Reis (2010), Casali (2010), Torquato (1991) identificamos atributos ligados as habilidades de um Relações Públicas e a imagem organizacional.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Relações Públicas Multimídia da UFSM/FW, email: greta.oliveira@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas Multimídia da UFSM/FW, email: daiane.scheid@ufsm.br



Com este cenário, o presente artigo busca elencar o conceito de imagem, abordando seu contexto, uso, formação, diferenciação, características e construções variadas, de forma que possamos entender como alguns autores compreendem a imagem como um elemento estratégico para as organizações. Além disso, a descoberta de ações para construir uma imagem fica intrínseca ao trabalho proposto, ao passo que esse aprofunda em torno do conceito e o analisa na óptica da estratégica.

A estratégia, elemento primordial no trabalho do Relações Públicas, se aplica a construção de uma imagem bem posicionada no mercado, para tanto, analisaremos o posicionamento de autores, os quais constatarem a imagem como um elemento estratégico para o plano de comunicação, vivência da organização e um bom relacionamento com seus públicos. O profissional de Relações Públicas é, por essência, estratégico e uma de suas atribuições é lidar com a imagem do seu assessorado construída por seus públicos, como descreve Grunig (2003).

Desta forma, a última sessão do artigo trata como o profissional de Relações Públicas pode ser estratégico na construção da imagem, de que forma a imagem forte pode contribuir para uma boa colocação no mercado, qual a influência que a imagem exerce, o diferencial da atuação do Relações Públicas no assessoramento de imagem e a diferença entre uma imagem planejada. A volatilidade de uma imagem é mensurada no momento em que percebemos que sua constituição se dá na recepção. Ou seja, a imagem será construída com ou sem consentimento da organização, por isso a necessidade de um profissional planejando as ações de comunicação que contribuirão para a construção da imagem do assessorado alinhada à sua identidade..

## **A IMAGEM E SEU CONSTRUCTO**

Imagem, definida no dicionário Luft (2000, p. 375), consiste em “1.Representação de pessoa, coisa, etc. por desenho, pintura, escultura e outros processos. 2.Representação mental. 3. Visão do objeto pela utilização de espelho, lente ou outro sistema óptico.”. Percebe-se uma definição geral do conceito, ao não haver um aprofundamento nos aspectos comunicacionais.

A conceituação de imagem nos relata algumas características de um objeto abstrato e mental cuja definição é delimitada pela área da aplicação da mesma. Como se observa no dicionário Houaiss de comunicação e multimídia (2013, p.286) “a imagem seria fundamentalmente icônica, caracterizada por relação da semelhança nativa com o



objeto que estaria representado.”. Ou seja, a sua relação é o que define seu conceito ou sua aplicação, além das características envolvidas no processo.

A representação mental e os aspectos simbólicos do termo estão sempre presentes, mas uma definição do que é imagem abrangendo a comunicação e seus aspectos de relações públicas pode ser: “A imagem é uma representação mental, consciente ou não, formada a partir de vivências, lembranças e percepções passadas, e passível de ser modificada por novas experiências.” (RABAÇA E BARBOZA, 1999, p.253). Percebemos que a definição abrange a constituição da imagem e a possibilidade de mudança, desta forma inserimos o trabalho do Relações Públicas neste campo.

No dicionário de comunicação de Rabaça e Barbosa (1978, p.253) observamos a imagem definida como um objeto da comunicação, principalmente das Relações Públicas. Com os seus aspectos subjetivos, imagem é “um conceito ou conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou do grupo social sobre uma organização, uma empresa, um produto, uma marca, uma instituição, uma personalidade, etc.”. A conceituação já nos infere a noção desejada para este ensaio e reafirma o caráter mental da imagem, além de apresentar a distinção entre imagem visual e imagem conceitual, também ressaltada por Gomes (1999).

A diferenciação entre uma imagem visual e uma imagem conceitual, ao interpretarmos Gomes (1999), é a separação entre sua aplicação conceitual própria e sua aplicação figurada. Sendo que a imagem em sua aplicação própria leva em conta os aspectos gerais das conceituações apresentadas anteriormente, isto é, os aspectos visuais do objeto. Em outra linha, a aplicação figurada é a utilizada pela comunicação e que leva em conta o que o objeto transmite nas suas formas simbólicas, como ações, expressões corporais e valores, mas sem deixar de representar algo para alguém. A imagem é representação, seja qual for a sua aplicação, e na comunicação devemos levar em conta a entidade conceitual a que nos referimos. (GOMES, 1999)

Além destas definições, a imagem possui também uma relação com os aspectos pragmáticos, ao ser relacionada com as impressões do signo por Rabaça e Barbosa (1978), e representar uma construção de uma possibilidade, como interpretamos no dicionário Houaiss de comunicação e multimídia (2013). A aplicação do termo na área da psicologia, também pelo Houaiss ressalta a “representação ou reprodução mental de uma percepção ou sensação anteriormente representada. Representação mental de um ser imaginário, um princípio ou uma abstração.” (2013, p. 285).



A comunicação se vincula ao conceito quando o dicionário Houaiss o define como “aspecto particular pelo qual ser um ser ou um objeto é percebido; cena, quadro. Opinião (contra ou a favor) que o público pode ter de uma instituição, organização, personalidade, renome, marca, produto, etc.; conceito de que uma pessoa goza junto de outrem” (2013, p.285). O mental e a representação do objeto são caracterizadores do processo de construção de imagem levando em conta seus aspectos comunicacionais.

O conceito de imagem é diferente também de opinião pública, mesmo que por muitas vezes confundido. Como afirma Gomes (1999), a sua relação está no fato de serem fenômenos de um mesmo repertório de saberes a respeito de algo ou alguém, gerando material cognitivo e conceitual, sendo que o material gerado não é de posse coletiva, mas de um público específico. Conforme o autor, sua diferença está na natureza da concepção, sendo que primeiramente temos a percepção do objeto, é o primeiro juízo a ser tomado, secundariamente a imagem e como apanhado de todo este processo temos a designação de classe de opinião pública.

Segundo Gomes (1999) é possível ter imagem daquilo que não possui representação visual, neste aspecto entram os valores, posturas e formas de comunicação do objeto. Há certas imagens que não conseguem ser representadas visualmente, inclusive por seu aspecto subjetivo e perceptivo que varia de uma pessoa para a outra. Nesse sentido, uma imagem é feita de ações, discursos, elementos visuais e principalmente percepção do receptor que irá interpretar estes discursos.

A formação da imagem é uma probatória de toda a elaboração de um sujeito, ao ser percebida como uma interpretação do receptor, isto é, ela é formada, de acordo com Gomes (1999), por atitudes, ações, falas, discursos e características de uma organização, isto é, uma ato judicativo do receptor diante dela. Ao julgarmos uma pessoa, ela passa a ser o que Gomes (1999) denomina *persona*, isto é, uma caracterização, uma representação ou um personagem, pois não exala o que está oculto, mas só o que está visível. Para o autor, é o que define a imagem: uma *persona* ou um personagem.

A identificação das imagens ocorre através de processos mentais dos receptores, pois eles estão a todo momento recebendo e percebendo informações novas deste emissor que, com o tempo, ganha uma imagem no mental do receptor. Pelo fato da imagem não possuir uma representação no mundo, seus processos de construção são fragmentados, isto é, uma atitude diferente da costumeira feita pelo emissor pode desconstruir toda a imagem elaborada no imaginário do receptor. O que Gomes (1999,



p.152) define como “retroagir”, um processo retrógrado que pode ser modificado a qualquer instante.

A característica da volatilidade da imagem nos transmite a dificuldade de definição e controle da mesma, ao passo que os processos mentais e sociais de caracterização são o que observam a imagem com negativa ou positiva. A produção da imagem, conforme Gomes (1999), elenca três fatores: a pessoa, o cenário e os públicos. Todos os três com o fator da volatilidade alta: pois a pessoa emite expressões que podem ser entendidas de um modo diferente, o cenário é o que liga a pessoa com os valores disseminados, mas pode mudar constantemente, e os públicos, são compostos de pessoas muito diferentes e com momentos diferentes de vida.

Além disso, a característica da imagem, ao agregarmos a visão de *persona* (Gomes, 1999) relatada anteriormente, é a imagem como uma aproximação da essência do emissor, ou seja, a imagem é aquilo que ele *parece ser* (grifo do autor), não sendo a essência, pois sempre tentamos aproximar o que somos do que parecemos ser. Como ressalta o pesquisador “A imagem, assim pensada, nada é senão uma tentativa de apresentação da coisa mesma, conservando, justamente por isso, uma espécie de provisoriedade constante e essencial.” (GOMES, 1999, p.154), isso é, quanto maior a flexibilidade do receptor maior será a possibilidade de modificar a imagem das pessoas na mentalidade dos outros.

Ao continuarmos a compreensão de imagem segundo Gomes (1999), outra característica da formação da imagem que a deixa obscura é o fato de que todos os nossos processos mentais serem íntimos, ou seja, são experiências individuais dos receptores, que podem ser parecidas com as dos outros ou então não se aproximarem de tal forma. O que infere, em seguida, o pertencimento a um grupo social o qual pode modificar as impressões de um receptor, ao passo que ele tenha contato com opiniões diferentes da sua. E mesmo não concordando com a opinião dos demais, não se manifesta pela pressão do grupo.

A independência da existência da imagem é uma característica notável e que nos assegura do reflexo obtido através de uma imagem bem colocada. Ao ler Gomes (1999, p.159) constatamos que a imagem pode existir mesmo sem que a organização exista, ou seja, a organização pode findar e a imagem continuar na mentalidade dos públicos durante algum tempo, o que é classificado pelo autor como “fenômeno da imagem”. Através de todas estas definições e características compreendemos que a imagem é algo



volátil e que se cria na mentalidade do receptor. Assim, destacamos o conceito de Gomes (1999, p.159):

Imagem pública não é uma entidade fixa, definitiva, sempre igual a si mesma e garantida para todos os seres reais. Ao contrário, a existência real não é garantia de imagem pública, imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos a que pertençam também o façam, imagens podem alterar-se para melhor ou para pior com relação àqueles a quem pertencem ou mesmo de forma absolutamente independente destas, imagens podem ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e garantias.

E enfatizamos o grande desafio de administrar a imagem de um assessorado, atividade qual faz parte de um apanhado estratégico e do setor de Relações Públicas.

## **ESTRATÉGIA E SUA ABORDAGEM NAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

A delimitação do conceito de estratégia no dicionário Luft (2000, p.306) é “Habilidade em dispor as coisas para alcançar uma vitória; artil; manha; astúcia.”, mesmo que um pouco pejorativa, esta delimitação nos demonstra a vantagem sucinta de possuímos uma estratégia seja em qual for a dimensão de nossas vidas.

Em outra via, o dicionário de comunicação e multimídia Houaiss (2013, p.195) define estratégia como “Plano de ação. Planejamento racional que tem por objetivo conquistar e dominar segmentos de um mercado.”, ou seja, uma vantagem adquirida e planejada, levando em conta todos os atributos e variações possíveis e fazendo com que a organização evolua de forma potencial.

A relação entre comunicação e estratégia é analisada por Reis, Casali e Marchiori (2010) em seu ensaio sobre esta relação nos processos organizacionais. Segundo os autores, a visão antiga da relação entre comunicação e estratégia se baseava na instrumentalização de ambas, ou seja, a estratégia é uma ferramenta da comunicação e a comunicação também é uma ferramenta da estratégia. Sendo que uma nasce no conceito da outra, os autores analisam a relação de forma a compreendê-la, no contexto da contemporaneidade e dos processos organizacionais, como uma relação constituinte.

Na nova compreensão sobre estratégia descrita por Reis, Casali e Marchiori (2010, p.171) “(...) as estratégias deixam de ser compreendidas como caminhos seguros - planejados e controlados - de condução desejável pela alta administração e se transformam em perspectivas de longo alcance (...)”, o que nos infere a metodologia da estratégia, como algo em longo prazo e que abrange várias áreas da organização. Complementando, Bulgacov e Marchiori (2010) descrevem a estratégia como elemento da prática diária de toda e qualquer atividade que envolva a comunicação.



A construção de sentidos proposta no estudo da imagem por Gomes (1999) faz um apontamento na relação entre comunicação e estratégia, ao constatarmos segundo as colocações de Reis, Casali e Marchiori (2010, p.172) que a estratégia é uma produção de sentidos sobre o presente. Isto é, a partir de um diagnóstico feito na situação atual, projetamos ações, discursos e mensagens que colocarão a organização em um posicionamento estratégico, seja qual forem os objetivos. Destacamos a comunicação como um elemento intrínseco aos processos estratégicos e as estratégias como um processo comunicativo de percepção, análise e projeção (REIS, CASALI E MARCHIORI (2010).

Esta relação se constrói ao passo que a comunicação expressa as decisões tomadas de forma estratégica, construindo uma discurso igualitário nos processos diários da organização, compostos por atores sociais, os quais interpretam esta prática estratégica e a transmitem de forma criativa para os demais públicos da organização. Desta forma conseguimos unir a comunicação e a estratégia em um mesmo âmbito e compreendê-las de uma forma constitutiva. A importância no âmbito organizacional de se possuir uma estratégia está salientada na visão de que “(...) o termo estratégia legitima as pessoas que o utilizam sugerindo que elas tendem a ser vistas como gestores mais competentes capazes de favorecer o entendimento entre as ações existentes na organização.” (BULGACOV; MARCHIORI, 2010, p.153). Desta forma, ao ressaltarmos a importância da estratégia no âmbito organizacional, entendemos que as práticas diárias da organização devem ser conjuntas a um planejamento estratégico e a instrumentos formais da organização, com o objetivo de não haver falta de coerência nos processos.

O processo estratégico e sua importância são aferidos por Grunig (2003 p. 76) ao afirmar que “As organizações desenvolvem uma administração estratégica quando detectam as oportunidades que se encontram no seu meio de atuação e identificam que características próprias lhes permitem adquirir uma vantagem competitiva.”. Tais características são o que diferenciam as organizações com processos estratégicos de organizações sem projeções, todavia, como foi recordado anteriormente, o processo estratégico é feito em longo prazo e mutável a cada instante.

O caráter processual da estratégia, a partir das colocações de Reis, Casali e Marchiori (2010) é constatado quando ela é vista como uma dinâmica que recebe a influência do contexto organizacional, isto é, quando ela é construída segundo uma realidade da organização e agregando os conceitos, valores e características da mesma.





Além disso, as estratégias são vistas pelos autores como estruturadores do contexto organizacional, por terem sua base nos relacionamentos e a organizações serem constituídas por pessoas.

Sobre a estratégia no campo das Relações Públicas, Grunig ressalta (2003, p.69) “os profissionais de relações públicas estão se convertendo em assessores estratégicos que estão menos preocupados com a inserção de publicidade nos meios massivos de comunicação que seus antecessores”. Mas também há a questão de que o profissional de Relações Públicas é especialista em leitura de cenários e também em planejamento através deste diagnóstico, o que qualifica a sua ênfase na estratégia e nas ações.

A prática da estratégia é uma percepção do ambiente em que a organização se insere pelo administrador ou gestor. A partir das colocações de Bulgacov e Marchiori (2010), compreendemos que a prática da estratégia leva em conta as ações do cotidiano e também objetos de uso estratégico como Matriz SWOT, análise situacional, entre outras que permitem a compreensão da realidade e pensar estrategicamente após a leitura de um cenário.

O conceito e a palavra estratégia são de grande valia para as organizações, como podemos perceber através das colocações do Grunig (2003), Reis, Casali e Marchiori (2010) e Bulgacov e Marchiori (2010). Contudo, percebemos duas vias de análise da estratégia no âmbito organizacional: uma com a ênfase na estratégia que é ferramenta, ou seja, é uma ferramenta disponível através de materiais de diagnóstico e projeção, como Matriz SWOT, planos de ação e planejamentos estratégicos, e que utiliza a comunicação como forma de aplicar ou executar estas matrizes, planos e planejamentos. E há também o outro viés que analisa a estratégia como uma filosofia que se insere em cada ação da organização, tal filosofia norteia os objetivos da organização, levando em conta o cenário em que ela se insere e qual o alcance que ela quer. Mas também esta filosofia provém de um trabalho comunicacional amplo, que abrange todos os setores e atividades, isto é, através da comunicação que a estratégia é construída e através da estratégia é que conseguimos fazer comunicação.

Compreendemos que toda comunicação tem que ser estratégica e toda estratégia tem que ter comunicação para dar certo. Através da interação entre os indivíduos é que construímos, conciliando comunicação e estratégia, uma realidade social, impressões, interpretações e a imagem organizacional. A comunicação fomenta a construção da identidade e da imagem de uma organização, tal construção é descrita pelos autores Bulgacov e Marchiori (2010, p.160): “a realidade social, organizacional e a própria





estratégia são construídas em um movimento constante entre a objetividade do mundo material e a subjetividade da consciência humana, estando essas duas instâncias em relação constante, sendo, portanto, dependentes.”.citação com mais de 3 linhas, usar recuo

O cruzamento dos processos de construção da estratégia e também da construção da imagem possível ao compreendermos o que os autores afirmam sobre a estratégia. Os fundamentos da estratégia como prática são baseados na interação social, conforme Bulgacov e Marchiori (2010). Por ser construída na narrativa, a estratégia se alinha a imagem, que também é construída levando em conta as narrativas e objetos simbólicos que são disseminados pela organização. Assim, interpretamos que observar este cenário, definir o que comunicar aos públicos e com quais objetivos, as estratégias de construção da imagem são o âmbito de atuação do profissional de Relações Públicas.

## **A IMAGEM COMO UM ELEMENTO ESTRATÉGICO PARA A ORGANIZAÇÃO**

Após este apanhado de conceitos e de dimensões sobre a imagem e a estratégia, a proposta desta reflexão é refletir sobre as estratégias aplicadas na construção de uma imagem organizacional, de forma a observar o trabalho do profissional de Relações Públicas neste pensar estratégico e como a imagem pode ser um diferencial no mercado.

Como ressalta Grunig

As organizações são eficazes quando almejam e realizam objetivos que são relevantes para seus interesses e os de seus públicos estratégicos. Os departamentos de Relações Públicas colaboram para a efetividade da organização na medida em que constroem relacionamentos com aqueles públicos que a afetam ou que são afetados por suas atividades.” (GRUNIG, 2003, p.74)

Entendemos que tal efetividade mencionada pelo autor é proveniente de um trabalho estratégico e pensado do setor de comunicação e envolve a imagem organizacional, a partir do momento em que o público tem algum contato com a organização, como um elemento gerador de impressões e valorizações. Também Torquato (1991) salienta a importância de planos comunicacionais que levem em conta fatores emocionais e subjetivos, como a imagem, não só como controlador de crises, mas como política de comunicação.

Como mencionamos anteriormente, o fator da volatilidade da imagem e também da dificuldade de seu monitoramento, por ela ser constituída na recepção dos discursos, exigem uma atenção maior do profissional que trabalha com estratégias elaboração



desta imagem. Como afirma Gomes (1999), para construir a imagem é necessário elaborar os materiais que os públicos irão receber. Ao ler o autor identificamos três tipos de materiais de organização do profissional de Relações Públicas para a construção de tal imagem: mensagens, fatos e configurações significativas. Isto é, o que a organização comunica verbalmente, como ela age e como ela se apresenta de forma visual.

A valorização de uma boa imagem no mercado exige uma delimitação do conceito de mercado, segundo o dicionário Houaiss (2013, p.365): “1.Lugar importante em matéria de negócios e transações financeiras, centro de comércio, empório. 2.concepção das relações comerciais baseadas essencialmente no equilíbrio de compras e vendas, segundo a lei da oferta e da procura.”. Interpretamos desta forma que o mercado é baseado nas relações entre as organizações e também na procura pelas mesmas para efetuar compras. Uma imagem positiva neste cenário garante a consolidação de bons relacionamentos seja com outras organizações ou com os públicos da organização, o que gera uma procura maior da mesma no mercado, devido às opiniões favoráveis à organização.

Neste campo, Bueno (2009) apresenta que o valor dos ativos intangíveis, como a imagem da organização, são o que a inserem e a mantêm no mercado. Ele também diferencia a imagem de identidade, ao passo que a identidade é a “personalidade” da organização e a imagem a “percepção” dos públicos diante da organização. Além disso, o autor compreende que existem várias imagens diante de uma organização, pois a organização projeta várias experiências para os diferentes públicos e, também, cada público possui uma bagagem de valores e interpretações, a qual vai interferir na sua percepção.

Para um bom relacionamento com o público acontecer é necessário construirmos uma imagem estratégica, levando em conta as colocações de Gomes (1999), o qual ressalta que a imagem é construída na recepção. Quando falamos de construir a imagem, devemos estar cientes de que só construímos os conteúdos que serão emitidos, de uma forma a tentar construir a significação. Para tanto, o trabalho do Relações Públicas é entender o que os públicos esperam da organização na estância de imagem, para desta forma, programar os conteúdos a serem transmitidos, para que assim a interpretação dos públicos seja a mais próxima possível da esperada pela organização.

A construção da imagem de forma estratégica, ao interpretarmos Gomes (1999), nos relembra o fato de que a imagem possui um vínculo intencional com o mundo,



dependendo das situações em que a organização se encontra. Este vínculo intencional faz com que se criem imagens de uma organização, mesmo que a ela não queria. Ou seja, se a organização não transmitir nenhum tipo de conteúdo, mesmo assim estará sendo objeto de construção de imagens, pois toda a existência gera uma aparência e como consequência disso temos a construção das imagens.

Para elaborarmos uma imagem estratégica, Gomes (1999) elenca alguns princípios que precisamos compreender antes de iniciar o processo. Uma imagem só é estratégica, segundo o autor, quando ela se aproxima da imagem ideal, isto é, quando ela possui os valores e os posicionamentos considerados ideais e alinhados com os objetivos da empresa. Tal imagem ideal é definida pelo autor como “conjunto de propriedades que um público considera dever existir em uma pessoa ou instituição para que esta seja capaz de cumprir adequadamente determinada função real” (GOMES, 1999, p.164), uma imagem que o público espera ver da organização.

A colonização do imaginário, apontada por Gomes (1999), é uma estratégia de construção que leva em conta as projeções psicológicas dos públicos, isto é, utilizar de características esperadas pelos públicos para projetar na imaginação dos mesmos, o que irá gerar um distanciamento da realidade, o que gerará desejos e valores nos públicos. Desta forma, a organização se insere como portadora destes valores e desejos, isto é, a imagem construída é a ideal, mesmo que antes a imagem ideal não fosse essa.

Outra forma de construção da imagem é considerar o valor da expectativa a qual é um termo de natureza psicológica, ao contrário da certeza e do conceito que são lógicos (GOMES, 1999). A expectativa gera uma espera por algo, uma aspiração a algo, ao construir psicologicamente esta expectativa temos uma imagem. Toda via as opiniões que se baseiam em teorias são “as posições teóricas sobre as configurações de pessoas e instituições são um tipo peculiar de opinião que chamamos de imagem.” (GOMES, 1999, p.165), ou seja, não são ligadas ao psicológico do público, mas em algo teorizado.

Ao unirmos os dois conceitos de opinião e de expectativa, conseguimos visualizar duas formas estratégicas de trabalhar com a imagem, uma levando em conta aspectos psicológicos e geradores de valores, que é a expectativa com a sua imagem ideal, e a outra construída através de situações concretas, argumentos e teorias, que também formam a imagem através de constatações teóricas. Duas formas que indicam como devemos elaborar os conteúdos de transmitidos para os públicos. A construção deve levar em conta, segundo Gomes (1999), o que se deseja para a imagem, quais as características que a organização precisa ter para possuir uma boa imagem.



Algumas fases descritas por Gomes (1999) em seu ensaio nos revelam apontamentos estratégicos importantes para a construção da imagem. A primeira descrita por Gomes (1999) é a de criação, produção e construção de imagem, já mencionada anteriormente neste artigo. Contempla a colocação da imagem que ganhará visibilidade e a exposição do ator de acordo com os seus propósitos preestabelecidos. A segunda é ajustar os perfis ideais às expectativas dos públicos, e criar o ator social para a imagem ideal. E a terceira é a administração e o controle da imagem criada, pois a emissão é um processo constante, e o controle também, considerando o fato das organizações terem muitas imagens, é onde o Relações Públicas trabalha com a auditoria de imagem.

A auditoria de imagem é uma das atividades que Bueno (2009) descreve como estratégia de controle, não só da imagem da organização, mas também o controle da concorrência, para a verificação de novas posições estratégicas no mercado e os objetivos da organização. Sendo uma ferramenta da comunicação empresarial, como é chamada pelo autor, a auditoria precisa se adaptar também a internet, abrangendo todas as formas de disseminação de conteúdo e formação de imagem da organização.

Torquato (1991) também descreve alguns pontos estratégicos de posicionamento de imagem, levando em conta alguns atributos valorizados pelos públicos como: ter uma imagem com função social, preocupada com o próximo, preocupada com os impactos ambientais, imagens no momento de crise, imagem de marca, imagem dos produtos, entre outros. Nisto englobamos fatores como responsabilidade social, direitos do consumidor, solidariedade, preocupação com a natureza e valorização dos funcionários, entre outros que são elencados por Gomes (1999). Porém Torquato (1991) ressalta que muitas empresas só lembram da imagem em momentos de crise e que empreendedores de visão avançada investem em imagem sempre.

Ao conhecermos os públicos que vão construir a imagem, podemos trabalhar para que as mensagens sejam efetivas e que o objetivo da organização diante de sua imagem seja alcançado. Neste ponto salientamos novamente o papel do profissional de Relações Públicas, habilitado para identificar os públicos estratégicos e alinhar os objetivos da organização com as ações propostas.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao estabelecermos este apanhado teórico, compreendemos que a imagem, a estratégia e as Relações Públicas são vias do mesmo caminho, ou seja, estão interligadas em suas ações e objetivos. Possuir uma estratégia para a organização alinha-se e agregar uma imagem positiva a ela, e essa ação está afinada com o trabalho da comunicação, do Relações Públicas e sua habilidade de compreender os públicos e os cenários.

Entendemos que o desafio maior neste campo da construção da imagem está em não haver controle sobre a recepção do conteúdo, como vimos, a interpretação de cada indivíduo é muito particular por levar em conta aspectos psicológicos e também lógicos, expectativas e opiniões. Assim, uma organização possui várias imagens e também pode continuar a ter uma imagem após sua entropia.

Acreditamos que as Relações Públicas podem constituir uma alavanca para a organização solidificar sua identidade, legitimar sua imagem e construir uma reputação diante do mercado. Este posicionamento é de grande valia para a organização, contribuindo para sua permanência no mercado. Por fim, interpretamos que a imagem é estratégica quando conta com o trabalho diagnóstico, planejamento das ações e auditoria, ou seja, quando a empresa age estrategicamente em favor de uma imagem específica.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

GOMES, Wilson. **A Política de Imagem**. IN: Revista Fronteiras - estudos midiáticos. Vol. I, n 1, p. 145 - 175, dezembro 1999.

GAUDÊNCIO, Torquato. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e social**. Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1o. sem. 2003.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft**. São Paulo: Ática, 2000.

MARCHIORI, Marlene. A relação comunicação-estratégia no contexto das práticas organizacionais. **In: Comunicação e organização: reflexões, processos e praticas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. P.167 -187.

MARCHIORI, Marlene. Estratégia como prática: a construção de uma realidade social



em processos de interação organizacional. **In: Comunicação e organização: reflexões, processos e praticas.** São Caetano do Sul: Difusão, 2010. P.149-166.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia.** São Paulo: Publifolha, 2013.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação.** Brasil: Editora Codecri, 1978.