

Com os olhos na imagem corporativa: a mensuração da marca institucional indo muito além da intuição

With eyes on corporate image: measurement of
institutional brand going beyond intuition

Nanci Horácio Preite

Mestranda em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) – São Caetano do Sul (SP), Brasil; Consultora organizacional e docente na Faculdade ENIAC nos cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas e na Pós-Graduação MBA em Gestão de Pessoas – Guarulhos (SP), Brasil. E-mail: nanci_preite@yahoo.com.br

A preocupação recorrente com a imagem e a reputação, ativos intangíveis bastante valorizados no mundo dos negócios, tem requerido a utilização de instrumentos cada vez mais precisos e abrangentes voltados para o seu monitoramento e avaliação. (2012, p. 9).

É com essa afirmação que Wilson da Costa Bueno apresenta o livro “Auditoria de Imagem das Organizações – Teoria e Prática”¹, lançado em 2012, em São Paulo, pela All Print Editora.

Jornalista, professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, ele já orientou uma centena de dissertações de mestrado e teses de doutorado em Comunicação e Jornalismo. O livro é o primeiro dedicado integralmente ao assunto no Brasil.

Esta obra tem como objetivo apresentar, de maneira didática e esclarecedora, práticas e conceitos associados ao desenvolvimento de projetos de Auditoria de Imagem com uma visão abrangente e crítica da experiência brasileira em empresas nacionais ou transnacionais.

Mestre e doutor em Comunicação, Bueno é editor de oito portais especializados em Comunicação Empresarial e Jornalismo Especializado, sendo um deles voltado para a Auditoria e Imagem das Organizações. Atua como diretor nas empresas: Comtexto Comunicação e Pesquisa e na Mojoara Editorial.

Com um título sugestivo, “Auditoria de Imagem das Organizações: teoria e prática”, o jornalista incita o leitor a refletir sobre a importância de avaliar, de maneira consistente, o retorno do trabalho em comunicação.

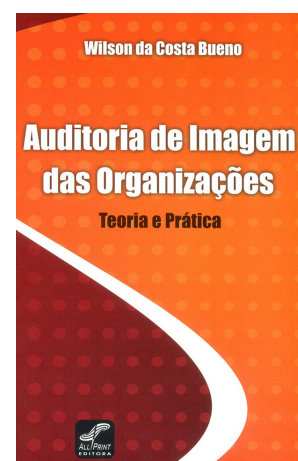
O livro, de 101 páginas, é resultado de coletâneas de obras de prestígio ou, ainda, periódicos acadêmico-científicos da área de Comunicação Empresarial. Vale destacar que o jornalista é líder do grupo de pesquisa CRITICOM – Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica, cadastrado no CNPq.

A obra é dedicada a todas as pessoas que acreditam que a imagem e reputação corporativa vão muito além de *feeling* (sentimento, percepção) e “intuição”.

No primeiro capítulo deste livro — *Auditoria e imagem como instrumento estratégico* —, Bueno nos leva a reconhecer que a Comunicação Empresarial brasileira ainda está fortemente identificada com uma perspectiva operacional em vez da estratégica, o que nos conduz a um olhar mais consistente sobre o retorno do investimento em comunicação. O jornalista, experiente e ousado, arrisca dizer que: “para a maioria das organizações, a pesquisa em comunicação ainda é vista como despesa e não, como investimento” (2012, p. 14), de modo que, nos momentos nos quais se faz necessária a redução de despesas, a pesquisa é um dos primeiros itens orçamentários a ser cortado.

Confesso que a minha percepção em relação à auditoria de imagem nas organizações mudou após conhecer, por meio do livro, teoria e prática de como medir a eficácia e eficiência da comunicação não somente a longo prazo — como é feito na maioria das empresas — mas a curto e médio prazos (algo pouco explorado).

Nesse aspecto, percebo o desafio do autor em propor metodologias que avaliem a força da marca, da imagem



¹ BUENO, Wilson da Costa Bueno. *Auditoria de Imagem das Organizações: Teoria e Prática*. São Paulo: All Print, 2012.

Com os olhos na imagem corporativa: a mensuração da marca institucional indo muito além da intuição

ou a reputação que cria a identidade da empresa na sociedade contemporânea.

No livro, um dos assuntos que mais me chamou a atenção — além da linguagem que é de fácil compreensão — foi a objetividade do autor no capítulo sobre “as categorias de análise,” que decorrem, necessariamente, do planejamento da pesquisa e devem ser precisamente identificadas, de modo que não haja ambiguidades ou sobreposição.

Como não poderia deixar de ser, Bueno traz para as páginas do seu livro toda a sua experiência em projetos realizados na consultoria Comtexto e nos brinda com um capítulo especial sobre a Auditoria de Imagem das Organizações nas mídias e redes sociais e, ao final, enuncia um número significativo de leituras recomendadas para quem estuda e pesquisa ou profissionalmente desenvolve trabalhos nessa área.

Nesse capítulo, abro ainda um parêntese; Bueno nos chama a atenção dizendo que:

a época do conforto institucional acabou. As redes sociais terão cada vez mais gente, serão cada vez mais críticas e perdoarão cada vez menos as mazelas, os desrespeitos, a truculência e a falta de competência ou profissionalismo das organizações (2012, p. 84).

De certa forma, cria-se uma expectativa de que o capítulo irá apontar acertos e desacertos por meio de estudo de caso, no entanto o capítulo contribui ainda mais, resumindo sete passos obrigatórios a serem dados para o monitoramento nas redes sociais em qualquer empresa — seja nacional ou transnacional.

O livro “Auditoria de Imagem das Organizações: Teoria e Prática”, de Wilson Bueno, de fato preenche uma lacuna importante na bibliografia brasileira em Comunicação Empresarial e torna-se imprescindível aos profissionais de Comunicação: pesquisadores, consultores, professores, alunos e a sociedade como um todo. Cabe aos interessados ler a obra e formar a sua opinião acerca do tema apresentado pelo jornalista para tirar suas próprias conclusões.