

organicom

ISSN 1807-1236

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS • ANO 4 • NÚMERO 7 • 2º SEMESTRE DE 2007

Identidade, marca e gestão da reputação corporativa

PPGCOM •  USP


Gestcorp


abrapcorp

USP - Universidade de São Paulo

REITORA
Suely Vilela

VICE-REITOR
Franco Maria Lajolo

ECA - Escola de Comunicações e Artes

DIRETOR
Luiz Augusto Milanesi

VICE-DIRETOR
Mauro Wilton de Souza

PRESIDENTE DA COMISSÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO
Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo

CHEFE DE DEPARTAMENTO
Victor Aquino Gomes Correa

SUPLENTE
Sandra Maria Ribeiro de Souza

PPGCOM - Programa de Pós-Graduação
em Ciências da Comunicação

ÁREA
Interfaces Sociais da Comunicação

LINHA DE PESQUISA
Políticas e Estratégias de Comunicação

Abpracorp - Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas

Diretoria – 2006 - 2008

PRESIDENTE
Margarida M. Krohling Kunsch
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

VICE-PRESIDENTE
Ivone Lourdes de Oliveira
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

DIRETOR ADMINISTRATIVO
Luiz Alberto de Farias
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Universidade Cruzeiro do Sul
Faculdade Cásper Líbero

DIRETORA CIENTÍFICA
Cláudia Peixoto de Moura
Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul

DIRETORA DE RELAÇÕES PÚBLICAS
Celsi Brönstrup Silvestrin
Universidade Federal do Paraná

DIRETOR EDITORIAL
João José Azevedo Curvello
Universidade Católica de Brasília

Conselho Fiscal

Maria Aparecida Ferrari
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Universidade Metodista de São Paulo

Maria do Carmo Reis
Universidade Federal de Minas Gerais

Ricardo Caribe Cavalcante
Universidade Federal da Bahia

Conselho Consultivo

Cicilia Krohling Peruzzo
Universidade Metodista de São Paulo

Fábio França
Universidade Metodista de São Paulo

Paulo Nassar
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

Sidinéia Gomes Freitas
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Gestcorp - Curso de Pós-Graduação (Iato-sensu) de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas

gestcorp@eca.usp.br
(+55 11) 3091 4224

COORDENADORA
Margarida M. Krohling Kunsch

ASSISTENTE ACADÊMICA E ADMINISTRATIVA
Rosângela Zomignan

SECRETÁRIA
Vânia A. Bonfim Moreira

TÉCNICO
Carlos Eduardo Galisteu

ESTAGIÁRIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS
Lucimara Silva

Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
Bloco 22 - Sala 30
CEP 05508-020 - Cidade Universitária
São Paulo - SP - Brasil
www.eca.usp.br/organicom
organicom@eca.usp.br
(+55 11) 3091 2949

Sumário

editorial

O navegar preciso das marcas **7**

espaço aberto

José Marques de Melo **12**

Marcas registradas da Intercom: pluralismo, liberdade, solidariedade - 30 anos buscando a interação crítica com o mercado para alcançar a excelência acadêmica e servir à sociedade

Paulo Nassar **30**

Aberje 40 anos: uma história da Comunicação Organizacional brasileira

dossiê

Cees B. M. van Riel **46**

Tracking strategic alignment with EcQ® – The Strategic Alignment Monitor

Mário Rosa **58**

A reputação sob a lógica do tempo real

Charles J. Fombrun / Kasper Ulf Nielsen / Nicolas G. Trad **70**

The two faces of reputation risk: anticipating downside losses while exploiting upside gains

Luiz Carlos Assis lasbeck **84**

Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional

Paulo de Lencastre / Ana Côrte-Real **98**

Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca

José Roberto Martins **114**

Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de branding e as Relações Públicas

Evandro Renato Perotto **126**

Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea

José Carlos Thomaz / Eliane Pereira Zamith Brito **140**

Comunicação Corporativa: contribuição para a reputação das organizações

João Carissimi / Narjara Amorim **158**

A imagem institucional da Caixa Econômica Federal: opinião dos funcionários e clientes da Agência Itajaí

Gerson José Bonfadini / Sandro Luis Kirst **178**

A mensuração do relacionamento organizacional: construção e validação de uma escala oriunda de duas áreas do conhecimento humano

Ruth Peralta Vásquez **198**

Identidade de marca, gestão e comunicação

Jaqueline E. Schiavoni **212**

Imagem: o papel da vinheta no estabelecimento da marca

Rudimar Baldissera **228**

Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional

Paula Helena de Oliveira Pereira **244**

Como a marca corporativa contribui para a geração de valor nas empresas

pesquisa

Ana Luísa C. Almeida / Dário Arantes Nunes **258**

Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações

Cristina Panella **280**

Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação

entrevista

Joan Costa **298**

resenhas

Wilson Corrêa da Fonseca Júnior **313**

A comunicação estratégica das organizações inteligentes

Luiz Alberto de Farias **317**

Comunicação desatando nós

Kleber Markus **321**

O lugar do vazio

Normas para publicação **326**

Conselho Editorial

PRESIDENTE

Margarida M. Krohling Kunsch

MEMBROS EFETIVOS

Abraham Nosnik Ostowiak

Universidad Anáhuac - México

Antonio Castillo Esparcia

Universidade de Malaga - Espanha

Carlos Alberto Messeder

Universidade Federal do Rio de Janeiro - Brasil

Cláudio Cardoso

Universidade Federal da Bahia - Brasil

Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Brasil

Elizabeth Saad Corrêa

Universidade de São Paulo - Brasil

Federico Varona

San José State University - USA

Gaudêncio Torquato

Universidade de São Paulo - Brasil

George Cheney

The University of Utah - USA

Heliodoro Teixeira Bastos

Universidade de São Paulo - Brasil

Heloiza Helena Gomes de Matos

Universidade de São Paulo - Brasil

Ivone Lourdes de Oliveira

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Brasil

James Grunig

University Of Maryland - EUA

Joan Costa Solá Segales

CIAC International - Espanha

Jorge Duarte

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - Brasil

João José Azevedo Curvello

Universidade Católica de Brasília - Brasil

Juan-Carlos Molleda

University of Florida - USA

Maria Aparecida Ferrari

Universidade de São Paulo - Brasil

Universidade Metodista de São Paulo - Brasil

Maria Gabriela Gama

Universidade do Minho - Portugal

Maria Schuler

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Brasil

Marlene Regina Marchiori

Universidade Estadual de Londrina - Brasil

Mauro Wilton de Souza

Universidade de São Paulo - Brasil

Mitsuru Higuchi Yanaze

Universidade de São Paulo - Brasil

Octavio Islas

Tecnológico de Monterrey - campus Estado de México - México

Pablo Antonio Múnera Uribe

Colegiatura Colombiana - Colômbia

Paulo Nassar

Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - Brasil

Ricardo F. Freitas

Universidade do Estado do Rio de Janeiro - Brasil

Sidinéia Gomes Freitas

Universidade de São Paulo - Brasil

Wilson da Costa Bueno

Universidade Metodista de São Paulo - Brasil

Equipe Editorial

DIRETORA

Margarida M. Krohling Kunsch

EDITOR

Luiz Alberto de Farias

MTB 36596-SP / CONSERP 3033

EDITOR EXECUTIVO

Paulo Celestino da Costa, filho

MTB 998-RN

COORDENADOR DE PRODUÇÃO

Leandro Orsolini Duarte • www.dubb.com.br

PRODUTORA EXECUTIVA

Rosângela Zornigian

COMUNICAÇÃO

Lucimara Silva

ASSINATURAS

Magali Aparecida A. Cruz Moraes

REVISÃO E NORMALIZAÇÃO

Else Lemos

VERSÕES E REVISÃO DE TEXTOS EM ESPANHOL

Óscar Curros

VERSÕES E REVISÃO DE TEXTOS EM INGLÊS

Robert L. Backer

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

2 Estúdio Gráfico • www.2estudiografico.com.br

ILUSTRAÇÕES

Maurício Pierro • www.pierro.com.br

WEBMASTER

Carlos Eduardo Galisteu

FOTO DA CAPA

Fabio Candeias • www.dubb.com.br

FOTOS DA ENTREVISTA

Arquivo pessoal

Ficha catalográfica elaborada pelo Serviço de Biblioteca e Documentação - ECA-USP

Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas / [publicação do Curso de Pós-graduação de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo]. — Ano 4, nº 7 (2º semestre de 2007). — São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007 - 330p; 27 cm

Semestral
ISSN 1807-1236

1. Comunicação 2. Comunicação Organizacional 3. Relações Públicas 4. Identidade Organizacional 5. Marca 6. Reputação Corporativa I. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Curso de Pós-Graduação de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

CDD - 21 ed. - 302.2
658.45
659.2

Os artigos publicados são de responsabilidades de seus autores. Não é permitida a reprodução total ou parcial do conteúdo da revista sem prévia autorização por escrito da equipe editorial.

PATROCINAM ESTA EDIÇÃO

ODEBRECHT

BASF
The Chemical Company

O navegar preciso das marcas

O que realmente diferencia uma marca de outra? O que a faz longa e duradoura? Quais são as razões (ou sentimentos) que fazem uma marca ser mais lembrada? Como ela pode romper barreiras sociais e culturais, sendo adotada como se fosse sua, assim como uma criança em pleno Oriente Médio ou na China veste a camisa da seleção brasileira do Ronaldinho? O que torna esses símbolos, marcas, identidades amadas, idolatradas, perseguidas quase como um artigo de fetiche? Há pouco tempo, questionamentos como esses começaram a demandar mais interesse de administradores e gestores da comunicação.

Longe de ser um conto de fadas, o “Espelho, espelho meu!” do mercado é duro, irascível e cruel. Sim, em tempos de globalização, há inúmeras empresas, organizações e instituições que se destacam ou podem se destacar. Talvez ainda não sejam as melhores, as mais “bonitas”, as mais conhecidas. Mas são elas que se comunicam melhor e aparecem muito bem no narcísico jogo dos espelhos dos consumidores. E não adianta envenenar maçãs para eliminar a concorrência (aqui sem qualquer trocadilho com a famosa empresa da maçã mordida).

Segundo a jornalista e ensaísta Naomi Klein no seu “Sem Logo”, um compêndio sobre a influência e o poder das marcas e corporações no mundo atual, “as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas”. Uma dura realidade? Em uma enorme teia de complexidades, o elemento central desse entendimento parte da identidade. Ou de identificações, como queiram alguns. As marcas, hoje, difundem estilos, modos de vida, formas de ver o mundo. E de se relacionar com as pessoas, com os diversos públicos envolvidos em sua existência. Elas têm de ser “cool”, como a própria Klein também aponta. Mas ser “cool” é apenas uma “imagem” dos muitos itens que fazem uma marca bem-sucedida.

As marcas corporativas não fogem à regra. Em tempos de amplo acesso à tecnologia e à informação, além da intensa concorrência, a marca se torna um dos ativos mais importantes. Ela faz a diferença tanto na influência de compra do consumidor, como em todos os derivados da relação de poder como a retenção de talentos, negociação com fornecedores, facilidade na obtenção de crédito ou possibilidade de levantar mais financiamento. Saber a contribuição desse ativo, monitorar o seu valor, tem se tornado cada vez mais importante para as tomadas de decisões tanto táticas como estratégicas.

Captar como se dá a construção de um conjunto de símbolos empáticos, atitudes, valores, discursos e expressões vem movimentando cada vez mais forças de várias áreas, tanto do campo científico como do segmento profissional. Não tem se restringido mais somente à área de Marketing ou Administração. É cada vez mais importante o papel das Relações Públicas na construção e na manutenção de marcas e identidades e, principalmente, no zelo pela reputação corporativa. Como será observado aqui nos artigos da *Organicom*, é muito ampla a tessitura deste mundo de identidades nas quais a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas podem se envolver.

Por isso, a *Organicom*, em seu sétimo número, traz muito oportunamente o instigante tema *Identidade, marca e gestão de reputação corporativa* como dossiê. Há quem diga que sete é um número significativo, simbólico de um ciclo completado. Escapa de nossa seara confirmar tais simbologias. Mas neste número, comemoramos o fato de ser a revista com o maior número de páginas publicadas até o momento. Isso se deve a um relevante número de artigos submetidos que, diga-se de passagem, nos deram um bom trabalho no processo de seleção, atestando o volume e o nível da produção científica da área, além do próprio interesse dos autores em publicar na revista. E não só pelo tamanho do periódico, mas pela qualidade de seus artigos, podemos dizer que é um dos números que mais atingem sua missão: a de manter a devida ponte entre empresas e a academia, com grandes e equilibradas contribuições de um ao outro campo.

São mais de 300 páginas nas quais se perfilam profissionais, estudiosos, pesquisadores e vivenciadores da problemática da identidade, da imagem corporativa e da gestão da reputação com contribuições partindo de diversos campos como a teoria da Semiótica, dos Estudos Sociais ingleses sobre identidade, passando pela importância da manutenção da reputação, até chegar a campos práticos como a necessidade de mensuração dos ativos de marca e da reputação.

Entre os autores, destacamos neste número da *Organicom* a contribuição de profissionais e pesquisadores internacionais com estudos “de ponta”, como Cees van Riel e Charles Fombrum, ambos do Reputation Institute, hoje uma entidade mundial em estudos de reputação corporativa. Criador do EcQ® - Monitor de Alinhamento Estratégico, van Riel discute em seu artigo o uso dessa ferramenta para identificar o alinhamento interno das empresas, revelando os pontos fracos e fortes dessas organizações, além dos seus determinantes. Já seu parceiro Fombrum, CEO do Reputation Institute, examina a natureza ambígua do risco de reputação e discute como as empresas lidam com a dualidade da gestão da reputação, além de abordar outras ferramentas disponíveis para sua mensuração. É necessário também destacar a contribuição dos autores nacionais do quilate do consultor Mário Rosa, autor de livros sobre reputação, e da professora da PUC-MG e da Fundação Dom Cabral, Ana Luísa Almeida, entre outros.

Ressaltamos ainda a entrevista exclusiva com o designer, professor e comunicólogo espanhol Joan Costa. Um autodidata, como ele mesmo se define, é dono de idéias pio-

neiras no campo da Comunicação ao figurar como um dos primeiros a teorizar sobre as questões de marca, identidade e Comunicação Corporativa. Publicou diversos livros sobre o assunto. Ainda nos idos da década de 1970, propôs o conceito de Comunicação Integrada, no qual todas as atividades relacionadas à comunicação na empresa deveriam ser unificadas sob um só comando. Proposta por ele cunhada de DirCom, Costa faz uma avaliação da implementação desse conceito nas organizações brasileiras nos dias de hoje. E aproveita, na entrevista, para propor uma recriação do termo Relações Públicas para Comunicação Relacional. Convidamos nossos leitores a entender o porquê com a leitura da entrevista.

Abrimos também o merecido espaço para falar das honrosas participações que marcam os 40 anos da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e os 30 anos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, mais conhecida pela sigla Intercom. Escritos pelo diretor-geral da Aberje e pelo presidente da Intercom, respectivamente, Paulo Nassar e José Marques de Melo, os artigos fazem um balanço da atuação das duas instituições ao longo de sua existência e de suas contribuições para o campo da Comunicação no Brasil. A *Organicom* se sente honrada de poder abrir todo o espaço necessário para que essas duas importantes instituições apresentem sua história, conquistas e marquem suas identidades.

Ao fim de mais um trabalho de edição da *Organicom*, podemos dizer, a plenos pulmões, que também temos, sim, uma identidade, uma reputação. Gerenciamos esse valor sempre tendo como objetivo trazer o melhor do campo científico aliado ao melhor da experiência profissional do campo da Comunicação, mais precisamente o das Relações Públicas. Essa é a nossa marca registrada e é o que nos inspira em nosso trabalho. Portanto, só nos resta desejar uma proveitosa leitura de mais um número da *Organicom*, a Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Boa leitura!

OS EDITORES