

OS PRINCIPAIS FATORES E ATRIBUTOS RESPONSÁVEIS PELA IMAGEM DE UMA ORGANIZAÇÃO

Valério Givisiez Vilete Santos

FACE - Faculdade Casa do Estudante
Aracruz – ES
e-mail: vgvsantos@gmail.com.br

RESUMO

Este artigo aborda a questão da imagem de marketing e sua evolução, bem como os principais fatores responsáveis pela formação da imagem de uma organização, tendo como embasamento teórico os autores Barich & Kotler (1995), Tavares (1998) e Kotler (1998), além de outros que discernem sobre o assunto imagem. Pode-se perceber que, os atributos responsáveis pela formação da imagem da organização, favorecem os aspectos de confiabilidade, inovação e também a construção de um relacionamento durável entre organização e seus principais públicos.

Palavras-chave: Marketing. Imagem. Organização

ABSTRACT

This article addresses the marketing image and its evolution, as well as the main factors responsible for image formation of an organization, having as theoretical base the authors Barich & Kotler (1995), Tavares (1998) and Kotler (1998), others who discern about this image. It can be noticed that the attributes that form the image of the organization, promote the aspects of reliability, innovation and also to build a lasting relationship between the organization and its key audiences.

Keywords: Marketing. Image. Organization

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais as organizações, estão preocupadas com a imagem que está sendo transmitida para diversos públicos, mas principalmente para seus clientes diretos que são seus consumidores. Diante dessa realidade as organizações, começam a se preocupar em cuidar da marca e da imagem, que são considerados ativos intangíveis de grande importância para alcançarem êxito nesse mercado bastante competitivo, principalmente hoje onde o cliente tornou-se mais exigente e o conhecimento e a

informação passaram a ser grandes aliadas para que possam escolher um bem tangível ou intangível. Kotler (2003) explica que as empresas recorrem cada vez mais à imagem para conquistar participação na mente (*mind share*) e no coração (*heart share*) dos clientes. Esclarece também que:

[...] na economia de hoje, as empresas copiam rapidamente as vantagens competitivas dos concorrentes, até que deixem de ser fator de diferenciação. [...] Atualmente, muitas organizações procuram desenvolver imagens que falem mais ao coração do que à mente, pois as que se dirigem apenas à cabeça quase sempre enaltecem os mesmos benefícios. (KOTLER, 2003, p. 90)

Percebe-se então que, a imagem que se tem de um produto ou serviço, em certos momentos passa a ser muito parecido com as dos concorrentes e os benefícios também, e o diferencial passa a ser a imagem vinculada a um arquétipo que povoa o inconsciente coletivo.

2 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO CONCEITO IMAGEM

Vive-se hoje uma era em que o conhecimento e a informação são considerados ferramentas essenciais de gestão, cobiçados por pequenas, médias e grandes empresas. Com isso, as constantes inovações aguçam a competitividade no mundo globalizado e fazem com que as organizações independentes de qualquer segmento, voltem suas estratégias, suas táticas, seus valores, focando a imagem de suas empresas refletindo para seus clientes ou possíveis clientes.

A preocupação mercadológica com a questão simbólica teve início na década de 1950, quando ficou constatado que os consumidores adquiriam produtos e serviços não apenas pelos seus atributos, mas também, pela imagem que a empresa possuía. Ou seja, a imagem possui personalidade e quem a utiliza possui personalidade também. (TAVARES, 1998)

Hoje a imagem possui um peso ainda maior, principalmente com os meios de comunicações onde produtos e serviços constantemente são lançados para os consumidores.

Diante disso a imagem vem sendo estudada em suas diversas perspectivas, como matemática, física, filosofia, ciência da computação, linguística e marketing. (GRASSELLI, 2007)

A autora explica que a matemática utiliza imagens nos gráficos e nas figuras para representar visualmente uma equação. Para a ciência da computação a imagem significa a cópia exata de um arquivo. Na física a imagem é definida como sendo uma reprodução óptica de um objeto formado por espelho ou lente. Na lingüística o termo imagem é frequentemente utilizado como sinônimo de metáfora. Na filosofia onde a imagem é descrita como reflexo, que se vê nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes, como relata Platão. (GRASSELLI, 2007)

De acordo com Meyer (2002), referenciando Crompton e Olins (1992) a definição de imagem é:

Um conjunto de idéias, crenças e impressões que uma pessoa tem de uma empresa, ou de seus programas, instalações, pessoal, podendo ser formada por impressões extraídas durante a afluência de um conjunto total de impressões. Imagens são ordenadas a partir de pedaços de informações, muitas das quais inferidas e não diretamente experimentadas e observadas, o que pode fazer com que a imagem se distorça do real. (CROMPTON; OLINS, 1992, p. 12)

Para Oliveira (2006), com base em Gardner e Levy (1955):

Imagem é um conjunto de representações sobre um determinado produto que se forma na mente do consumidor. No marketing, os primeiros enfoques surgiram com Gardner e Levy (1955), que constataram que os consumidores valorizavam, não apenas o aspecto físico, tangível, dos produtos que compravam, mas também os significados simbólicos que conferiam à marca desses produtos. (OLIVEIRA, 2006, p. 54)

Ainda Oliveira (2006) explica, referenciando Dichter (1985), que “a imagem descreve não apenas traços ou qualidades individuais de uma organização, serviços ou produtos, mas a impressão total que uma entidade transmite para a mente das pessoas e ou possíveis clientes. Acrescenta, ainda que o autor citado acima esclarece que a imagem não é baseada apenas em dados e detalhes objetivos, é, entretanto, a configuração de todo o campo do objeto e da natureza do observador”¹.

Oliveira (2006) confirma o que diz Barich e Kotler (1991) quando diz que:

Imagem é a soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca de uma organização, de um produto ou de serviço. (BARICH; KOTLER, 1991, p. 94)

¹ OLIVEIRA, 2006, p. 55.

Isso demonstra que a imagem é o somatório de todas as sensações que um consumidor possui de um produto ou serviço, de uma marca e também, de uma organização.

Já para FIGUEIREDO (2006), a imagem é a percepção agradável ou não de um produto, serviço ou mesmo uma situação, vivida por uma pessoa em algum momento de nossa existência. O autor corrobora dizendo que:

Imagem é a repetição mental, geralmente mais debilitada, de uma sensação (ou mais exatamente de uma percepção) precedentemente experimentada depois de uma sensação exterior e não espontânea, acontece em nós um segundo acontecimento correspondente, não orientado pelo exterior, espontâneo, semelhante a esta mesma sensação, só que mais suave; acompanhada das mesmas emoções agradáveis, agradável ou desagradável em menor grau [...]. A sensação se repete, mas menos distinta menos enérgica e privada. (FIGUEIREDO *apud* LALANDE, 1996, p.483)

Diante dos conceitos de imagem defendidos pelos autores acima, as organizações assumem que cada vez mais a imagem percebida pelos seus clientes está diretamente ligada ao impacto financeiro, seja positivo ou negativo.

3. O CONTEXTO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM

O processo de formação de uma imagem requer uma identificação de como a empresa é vista, e como ela quer ser vista, qual é sua missão.

Para que ocorra a formação de uma imagem é necessária à empresa ou organização, entender os fatores que formam sua imagem atual e também como conduzir uma possível mudança para o fortalecimento dos pontos positivos e negativos fortalecendo assim a imagem da organização. (KOTLER, 1998)

O autor comenta que existem duas teorias extremas de formação da imagem: uma é determinada pelo objeto e a outra propõe que a imagem é determinada pelas próprias pessoas. Percebe-se então que as pessoas podem ter percepções diferentes em relação a um produto, serviço ou mesmo uma organização, dependendo do ponto de vista de cada uma.

O processo de construção de imagem requer uma identificação a todo o momento dos elementos responsáveis pela sua formação e como esses elementos inter-relacionam para estabelecer como a organização quer ser vista e claro reconhecida no mercado no qual está inserida. (TAVARES, 2008)

Coutinho (2007) explica que:

Todos os meios de comunicação utilizados pela empresa, incluindo a propaganda televisiva, internet, imprensa, o ambiente, a interação com funcionário, experiência com o produto ou serviço, o boca a boca, irão contribuir para a formação da imagem percebida pelo consumidor. (COUTINHO, 2007, p.35)

O processo de formação da imagem deve ser cuidadosamente concebido para posicionar a empresa na mente das pessoas, atentando para o que a empresa é em que a empresa acredita e por fim, qual a posição em que pretende se firmar. (TAVARES, 1998)

De acordo com Tavares (1998) as ações da empresa não são igualmente visíveis e nem igualmente apreciadas por seus diversos públicos. Acrescenta que há uma possibilidade de uma imagem ser afetada por fatores fora do controle da empresa.

Alguns setores, contudo, são mais expostos do que outros é o caso da indústria farmacêutica, de cigarros e de alimentos que tendem a ser mais vulneráveis a mudanças de imagem [...] Esse processo precisa ser cuidadosamente concebido para posicionar a empresa na mente da audiência-alvo. (TAVARES, 1998, p. 70)

O mesmo autor lista alguns elementos para facilitar o processo de identificação e de formação da imagem do setor, da empresa, da marca, do marketing e da classe do produto. (BEVIS, 1974 *apud* TAVARES, 2008)

Imagem do setor

Corresponde às percepções e impressões que os consumidores possuem de uma forma global das imagens das empresas que produzem um determinado produto, bem como um serviço deixando-se claro que, em algumas situações, essa imagem pode variar de público para público e de situação para situação.

Imagem corporativa

É a imagem da empresa que o público percebe. Essa imagem é compartilhada com outras corporações que dividem os mesmos segmentos ou fazem parte do mesmo setor.

A imagem corporativa por ser definida como sendo uma fotografia da instituição para um indivíduo. (OLIVEIRA, 2006)

A imagem institucional ou corporativa é a forma como as pessoas vêem a organização como um todo, incluindo a qualidade de seus serviços e os benefícios que ela oferece à sociedade, aos seus próprios empregados, aos seus clientes e aos demais públicos. (ANTUNES, 2004)

Tal imagem decorre de interações que são sintetizadas pelas experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos compartilhados com seus vários públicos, evidenciando-se que a imagem corporativa possui também traços que acabam por tornarem-se únicos. Traços esses que fazem com que a corporação seja lembrada por uma atitude, uma forma de produzir seus produtos ou serviços os quais passam a serem objetos de desejo ou gerando uma expectativa nos seus consumidores quando estão sendo lançados no mercado. (TAVARES, 2008)

Tavares (2008) complementa sua afirmação acima citando que:

As associações únicas referem-se à empresa e as suas ofertas que são formadas conforme o vínculo que se estabelece entre as expectativas e desejos do consumidor e o desempenho e funções atribuídas à empresa ou suas ofertas, na satisfação dessas expectativas e desejos. (TAVARES, 2008, p. 214)

A afirmação acima é reforçada quando se diz que a escolha e classificação de produtos e serviços são fundamentais para entender o comportamento dos clientes e desenhar suas preferências. (ANTUNES, 2004)

Observa-se, então, que a imagem da empresa não é sentida apenas pela sua logomarca, ou pelos produtos ou serviços que comercializa, mas por todos os *stakeholders*² que possuem interesses no desempenho da empresa estão intimamente ligados à mesma.

O público elege elementos os quais considera mais importantes em uma imagem corporativa colocando em evidência a qualidade dos produtos e ou serviços prestados aos clientes que a organização proporciona, bem como, relações industriais, honestidade, integridade, lucratividade, preços justos e competitivos e uma boa gerência.

² *Stakeholders*: segundo Colombo (2005) é um termo que designa uma pessoa ou mesmo um grupo de pessoas ou entidade que possuem interesse no desempenho de suas atividades quanto à organização e que devem ser monitorados uma vez que, de alguma forma podem influenciar o desempenho de uma marca bem como a percepção dessa marca.

A empresa possui públicos com interesses diferenciados em sua atuação. O seu ambiente apresenta também um conjunto de forças que provocam impactos variados em suas atividades. Dessa forma, as relações da empresa com seus públicos e a forma como ela interage com o seu ambiente de atuação ocorrem em níveis diferenciados e contribuem para a formação das suas várias percepções de imagem. O autor cita quatro níveis que favorecem essa formação da imagem, sendo que o primeiro nível relaciona-se às impressões formadas pelas relações da empresa com o mercado. Já o segundo nível corresponde às impressões deixadas por sua direção, por seus colaboradores internos e por seus vendedores externos. No terceiro nível estão as conseqüências das relações com os vários públicos com os quais lida, direta ou indiretamente e por último, porém não menos importante, o autor citado explica que a imagem forma a partir das ações desenvolvidas em seu setor de negócios e mesmo decorrentes das atividades de uma região ou país em que a empresa opera e está inserida. Reforça, ainda, que os fatores que ocorrem nesse nível estão, em grande parte, fora de seu controle, como as questões políticas, econômicas, sociais e ambientais. (TAVARES, 2008)

Tavares (1998) comenta ainda que há uma necessidade de ligação entre a imagem e os atributos da organização para que haja um relacionamento durável com o seu público.

Se houver uma ligação íntima da imagem a atributos favoráveis como qualidade, valor, confiabilidade inovação e desempenho financeiro, a empresa poderá construir um relacionamento muito especial com os seus principais públicos. Ao longo do tempo, esse relacionamento se traduzirá em reputação. (TAVARES, 1998, p. 73)

Há de se levar em conta, também, que a imagem de uma organização é o resultado de vários construtos, no qual são levados em consideração vários públicos e suas atitudes, crenças e conhecimentos a respeito dela. (FIGUEIREDO, 2006)

Imagem de marca

Essa imagem é o resultado de várias percepções que o consumidor guarda na sua mente em relação a uma marca no decorrer da sua existência quanto ser humano e claro consumidor ávido daquela marca que pode ser produto ou serviço.

Tavares (2008) define imagem de marca como:

[...] resultados das atividades de marketing responsáveis pela percepção que a marca forma e mantém na memória. É um conjunto de associações de percepções da marca mantidas na memória do consumidor. Também pode ser vista como a percepção das características típicas atribuídas a uma marca [...]. (TAVARES, 2008, p. 216)

Para explicar que a imagem de marca tem sido um conceito muito importante na pesquisa de comportamento do consumidor desde a década de 1950 e que a imagem de marca acaba envolvendo a personificação do abstrato quando o consumidor adquire o produto por razões que, muitas vezes, não são usuais. (OLIVEIRA, 2006)

A imagem da marca envolve a materialização da realidade abstrata quando pessoas compram produtos e ou marcas devido a outros motivos que não sejam seus atributos físicos e também funcionais. (OLIVEIRA, 2006)

Percebe-se, então, que a imagem de marca é algo único na mente do consumidor, e que a empresa ou organização deverá avaliar os aspectos que serão divididos com outras marcas e também os aspectos cruciais que necessitam ser enfatizados como únicos para seus diferentes mercados e consumidores.

A imagem de marca esta na mente do cliente, por meio das percepções, sendo que alguns produtos são muito semelhantes e a empresa deverá focar as diferenças significativas que seu produto possui, quando então a imagem poderá ser crucial para o sucesso junto ao usuário final. (TAVARES, 2008)

Ainda de acordo com os autores Low-Watson (1967), Worcester (1986), citados por Tavares (2008), existem alguns fatores que explicam a imagem de marca que são:

- a imagem que o cliente tem da empresa;
- a imagem que tem do produto;
- sua percepção da propaganda.

O autor explica que:

O fabricante que conseguir construir um forte relacionamento com seus clientes estabelecerá um fundo de reservas do qual poderá extrair futuros benefícios, como predisposição a compra, atitude favorável

aos produtos e prontidão aos anúncios da empresa [...]. (TAVARES, 2008, p. 219)

Percebe-se que a formação da imagem depende de algumas variáveis como informações, impressões favoráveis ou não da imagem e o fator primordial que é o tempo que também é responsável por esse amadurecimento da formação da imagem, além do macro ambiente que passa a ser um fator externo e de grande importância que a empresa não consegue controlar.

Imagem de marketing

Essa imagem engloba os elementos básicos do chamado composto de marketing, onde o produto, o preço, a promoção e a praça fazem toda a diferença, no mercado em que está inserida uma empresa. Pode-se definir imagem de marketing, como sendo a forma que as pessoas ou possíveis clientes, vêem a empresa, em termos gerais do composto de marketing, levando em consideração o que os consumidores percebem em relação à estratégia mercadológica de uma empresa, sendo que alguns consumidores vêem a estratégia de uma empresa, muitas vezes agressiva demais e em outras ocasiões uma pouco apática ou ainda quando a estratégia não é percebida com clareza pelos consumidores. (TAVARES, 2008)

As atividades de marketing sofrem impactos inesperados em algumas situações inusitadas. Essas certas situações, nas quais ficou comprovado que o produto possuía substâncias nocivas à saúde houve prejuízos de milhões de dólares com indenizações e multas. (TAVARES, 2008)

Imagem da classe de produto

A imagem da classe de produtos possui como base o papel que essa imagem representa na vida de seus consumidores bem como o comportamento que desperta em outros consumidores, deixando claro que esses produtos podem estar vinculados a momentos de imenso prazer e em outras situações a intensa fofoca.

Tavares (2008) explica que a imagem da classe de produto abrange os produtos que compartilham da mesma função ou classe de uso, independentemente de sua marca ou empresa que os fabricam e acrescenta que:

A imagem da classe de produtos é construída a partir do papel que ela desempenha na vida de seus consumidores e das atitudes e comportamentos que desperta nos demais públicos. Deriva de sua associação a determinados perfis de pessoas e contextos de uso. (TAVARES, 2008, p. 240)

O autor comenta ainda que a imagem desses produtos, mesmo sendo fabricados por empresas diferentes, mantém algumas características em comum que os tornam semelhantes entre si.

Imagem do produto

Corresponde à maneira como as pessoas vêem um produto em particular. Em algumas ocasiões a sua imagem pode ser confundida com a da marca, em outras com a da categoria ou com a da classe a qual pertence. Tavares (2008) explica que:

No primeiro caso, o produto é um protótipo da categoria, como é o caso da Bombril e da Gillette. No segundo, o consumidor não percebe diferenças significativas entre as ofertas, considerando as disponíveis como genéricas ou como commodities. [...] Nessa situação, o consumidor tornar-se sensível a preço. (TAVARES, 2008, p. 240)

Em outras palavras, a imagem do produto expressa ações em que o consumidor não percebe diferença entre as diversas opções, tornando-o sensível ao preço.

4. FATORES E ATRIBUTOS DA IMAGEM DE UMA ORGANIZAÇÃO

De acordo com Figueiredo (2006)³, a imagem segue alguns planos na sua formação:

- Em primeiro plano é apresentada uma informação, genericamente rotulada como mensagem, a um sujeito considerado como receptor;
- Em segundo plano é iniciada a geração de um primeiro estágio de recepção que conduz a identificação da existência de uma mensagem;
- Em terceiro plano ocorre internamente ao sujeito, o desenvolvimento do processo de transformação da percepção em sensação;
- Em quarto plano um novo estágio cognitivo dota o sujeito-receptor de uma visão própria da realidade apresentada que pode ser rotulada como apropriação da

³ FIGUEIREDO, 2006, p. 38.

informação, constituindo-se no que conceitualmente caracteriza-se como imagem. É nesse estágio que o consumo da mensagem se dá.

A imagem global da organização é formada por diversos fatores formados por muitos atributos e acrescenta que a empresa analisando separadamente cada atributo, terá condições de implantar uma estratégia eficaz, para melhorar e também construir sua imagem. (MEYER, 2002)

O modelo desenvolvido para operacionalizar o processo de formação da imagem da empresa por meio de fatores determinantes em sua constituinte, modelo esse, denominado de fatores de imagem e seus atributos. (BARICH e KOTLER, 1991)

A figura abaixo demonstra claramente os principais fatores e atributos responsáveis pela imagem de uma organização.

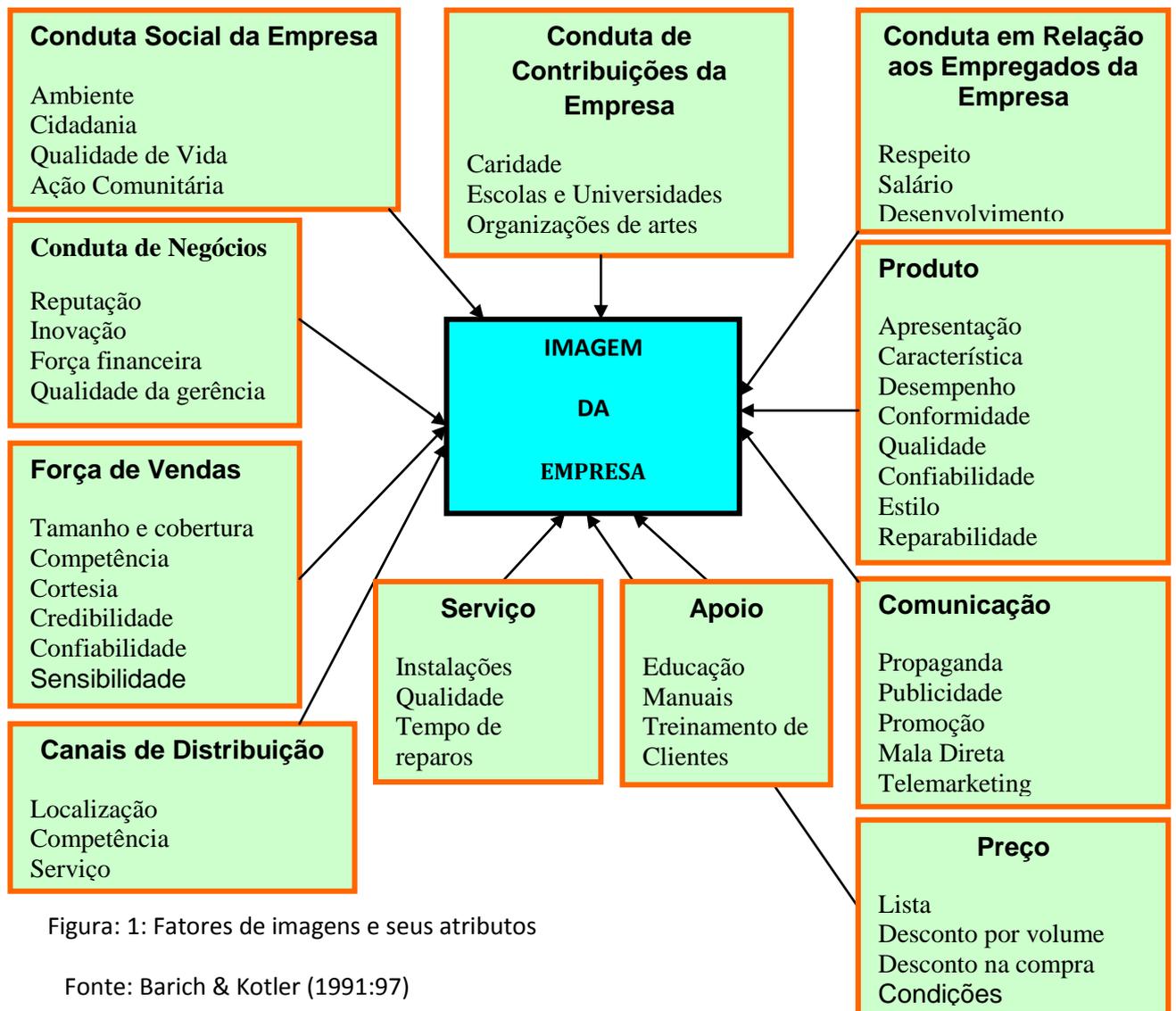


Figura: 1: Fatores de imagens e seus atributos

Fonte: Barich & Kotler (1991:97)

Diante do exposto, há necessidade de uma ligação íntima da imagem e atributos que possam favorecer aspectos como qualidade, confiabilidade, inovação e desempenho financeiro para que se construa um relacionamento durável entre a organização e seus principais públicos.

A imagem está muito mais orientada para cuidar da aparência do que dos fatos. As forças macro-ambientais e os públicos relevantes de uma empresa estão afeitos à sua imagem e são, em parte, responsáveis pela sua formação e por suas mudanças (TAVARES, 2008).

O macroambiente corresponde ao nível mais amplo que afeta a formação da imagem. É constituído por variáveis ou forças não controláveis que possuem influências e afetam a formação da imagem corporativa e de suas ofertas. Diante disso (Tavares, 2008) comenta que os primeiros sinais relativos ao significado da imagem da empresa bem como de seus produtos surgem a partir de mudanças em uma ou mais forças presentes em seu ambiente de atuação. Entre essas forças, podem-se citar os fatores econômicos, demográficos, sociais, político-econômicos, legais, culturais, tecnológicos e naturais, os quais serão relatados abaixo.

- Fator econômico – A economia lida diretamente com o fator produtivo no qual a alocação de pessoal, matéria-prima e relações de procura e oferta podem interferir diretamente no fator demanda e oferta de uma região, país ou organização. É nesse ambiente econômico que a imagem de crescimento, estabilidade ou declínio faz a diferença para o consumidor;
- Demográfica – Refere-se ao estudo da população por meio de várias variáveis, como; matrimônio, divórcios, taxa de natalidade, taxa de mortalidade, aumento da expectativa de vida dentre outros. Esses fatores possuem uma enorme força para provocar mudanças na imagem das empresas;
- Sociais – Refere-se às relações da inserção do indivíduo na sociedade. Nesse caso a imagem possui uma representação simbólica e expressiva em relação às diferentes classes da sociedade;
- Político-econômicos – Corresponde a um conjunto de medidas adotadas pelo governo com o intuito de produzir efeitos nas várias camadas da economia,

desde a produção de bens de consumo e serviços à logística de distribuição, podendo atingir também as bolsas de valores, uma vez que qualquer medida nesse campo afetará a rentabilidade das empresas e seus investidores, bem como o endividamento de algumas empresas. Nesses casos a imagem do governo poderá ser afetada;

- Legais – Referem-se a um conjunto de leis e decretos para regular as relações entre indivíduos e organizações e entre organizações e organizações. Pode-se citar um conjunto de leis adotadas pelo governo de forma a regulamentar o ingresso do capital estrangeiro no país, bem como o Código de Defesa do Consumidor. O desrespeito a essas leis pelas empresas pode contribuir como fonte de imagens negativas perante o governo e a sociedade como um todo. Por outro lado, as empresas que respeitam as leis, conseguem capitalizar imagens positivas diante do governo e da sociedade em geral;
- Culturais - Representa o conjunto de idéias e conhecimentos que se formam no decorrer da vida de uma organização ou de um indivíduo. São comportamentos que caracterizam uma sociedade.

Observa-se que, a cultura, além de moldar o comportamento dos consumidores, pode influenciar também, toda uma sociedade no que tange uma empresa ou um segmento de mercado.

- Tecnológicas – A tecnologia tem um papel importante na vida e no pensamento do ser humano. Esse conjunto de conhecimentos aplicados à informação faz com que as pessoas façam o que sempre fizeram, porém com uma maior rapidez e com confiabilidade superior. As empresas que utilizam a tecnologia para produzir bens e serviços “podem ser vistas” como empresas inovadoras, transmitindo assim uma imagem positiva diante de seus consumidores. Porém, as empresas que utilizam a tecnologia de forma a produzir bens e serviços visando apenas o lucro, sem se preocupar com os quesitos segurança, higiene e questões ambientais, serão vistas pelos seus clientes como empresas frias e que querem apenas aumentar a lucratividade perante o mercado no qual estejam inseridas;

- Naturais – Compreende tudo que está relacionado às leis da natureza, ou seja, os eventos naturais que ocorrem a nossa volta. Essas leis da natureza colaboram para a escassez ou superprodução, poluição ou variações climáticas e obviamente contribuem para formação de imagens que em certos momentos são positivas e em outros momentos negativas das empresas, de acordo com a forma que elas interagem com essas questões.

Os fatores que formam a imagem não se constituem disponíveis e utilizáveis em todas as situações e por todas as empresas. E acrescenta ainda que suas ações muitas vezes não são apreciadas pelos seus públicos, além de sua imagem ser, às vezes, comprometida por fatores externos que elas não conseguem controlar. (TAVARES, 2008).

Suas ações geralmente não são igualmente visíveis, vistas e apreciadas por todos os seus públicos. Há ainda a possibilidade de a sua imagem ser afetada por ocorrências fora do controle da empresa, como as que acontecem em seu macro ambiente de atuação. (TAVARES, 2008, p. 214)

Entende-se, então que a formação da imagem não depende somente da empresa, mesmo que toda a organização trabalhe para isso e em prol disso, mas de todo um conjunto de fatores que não podem ser controlados pela própria empresa, uma vez que acontecem fora do campo de atuação da organização, ou seja, no macro ambiente, tornando assim, muito complexo formar uma imagem.

5. CONCLUSÃO

Os conceitos abordados sobre *imagem* ressaltam algumas questões relacionadas aos principais fatores e atributos de como é formado a imagem em uma organização. Se uma imagem é utilizada para proporcionar lucratividade por uma organização, significa que essa imagem, deva ser tratada pelos seus gestores, como uma parte essencial e crucial para manter seus clientes e também o desempenho financeiro da organização.

Hoje as organizações recorrem cada vez mais ao marketing, para encantar seus clientes e futuros clientes, onde a gestão da imagem passou a ser uma forma importante para alcançar êxito nesse mercado bastante concorrido e competitivo, onde o cliente é bastante exigente e conhecedor do produto ou serviço que está adquirindo.

Manter a imagem positiva da organização empresarial na mente dos clientes está intrinsecamente relacionado à manutenção da empresa no mercado, ou seja, a sobrevivência e aumento de seus lucros. Uma imagem forte pode vender mais produtos e ou serviços a um preço que garanta maiores margens, e gere maiores retornos financeiros à organização empresarial. Uma imagem forte valoriza o preço da organização, e, automaticamente suas ações no mercado financeiro.

6. REFERÊNCIAS

LIVROS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____, David A. **Marca: Brand Equity Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARICH, H., KOTLER, P. A framework for marketing image management. Sloan Management review, v.32, n. 2. Winter, 1991

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1. ed. São Paulo: Saraiva 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. Uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A prática da administração de empresas**. São Paulo: Atlas, 1999.

FRANÇA, Júnia L. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 8. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____, Philip. **Marketing: A administração de marketing: o marketing na nova economia**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

_____, Philip. **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1988.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Sérgio Luis I. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

_____, Mauro C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Habra, 1998.

DISSERTAÇÕES

FIGUEIREDO, Ronise de M. **Imagem institucional da OCENG na perspectiva de seu quadro social**. 2006. (Dissertação de Mestrado) UNIPEL – Pedro Leopoldo – MG.

MOTA, Cássio de Jesus. **Identidade e posicionamento, reputação e imagem: avaliação da imagem de uma instituição de ensino superior pelos seus alunos**. 2004. (Dissertação de mestrado). UNIPEL – Pedro Leopoldo – MG.

MOTTA, Fernanda Miranda V. **A imagem institucional da UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais: um estudo de caso na perspectiva dos alunos do curso de graduação em administração**. 2000. (Dissertação de mestrado). UFMG – Belo Horizonte – MG.

OLIVEIRA, Daniela F. **Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo**. 2006. (Dissertação de Mestrado). UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte – MG.

PONTES, Nicolás G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. (Dissertação de mestrado). Fundação Getúlio Vargas – São Paulo –SP.

SANTOS, Valério Givisiez Vilete. **Imagem percebida pelos alunos de graduação em administração da FACE - Faculdade Casa do Estudante – Aracruz – ES**. 2011. (Dissertação de mestrado). UNIPEL – Pedro Leopoldo – MG.