

IMAGEM INSTITUCIONAL

SOCIEDADE DE CONSUMO

- Vivemos num sistema económico, político e cultural condicionante dos comportamentos sociais.
- Através do estudo e análise do consumo, percebe-se porque é que se consome, o que é que se consome, quem consome e quem consome o quê.
- O consumo é uma das formas de caracterização das sociedades.
- A sociedade de consumo é uma sociedade que pratica o consumismo, ou seja, que incentiva a aquisição contínua de bens e serviços efémeros, como forma de sustentar a produção e o crescimento económico.
- A sociedade de consumo é característica dos países industrializados.

Características das sociedades de consumo:

- Produz-se para consumo
- Consumismo
- Hiperconsumo
- Hiperescolha
- Consumidor infiel e imprevisível
- Competitividade do mercado
- Consumidor e estatuto social
- Defesa e protecção do consumidor
- Consumo de “marcas”
- Privilegia o “ter”

CONSUMIDORES

- O consumidor está associado a um estatuto.
- Não há dois consumidores iguais.
- Quando muda a procura, muda a oferta.

CONSUMO E IMAGEM

- O consumo é inseparável da Imagem.
- Vivemos na Era da Imagem.
- Vive-se em sociedade projectando-se e construindo-se imagens.
- Somos o que consumimos.
- O valor de uma Organização ou marca depende da sua imagem.
- Actualmente quando se fala em consumo, já não se trata de preencher necessidades dos consumidores, mas de as criar.
- Já não está em causa o consumo de determinado tipo de bem, mas de uma marca em vez de outra.
- O ideal de consumo manipula o imaginário e modela necessidades humanas.
- Na sociedade de consumo, o objecto a ser consumido é o espelho das necessidades do indivíduo reflectido no produto/serviço.

CONCEPTUALIZAÇÃO DE IMAGEM

DEFINIÇÃO

- “Soma das percepções, crenças, ideias e impressões que se tem de um objecto.”

CONCEITO

- O termo “imagem” adquire diferentes sentidos e significados consoante as intenções e objectivos com que é empregue ou os contextos em que é utilizado.
- No contexto das Organizações e Instituições a imagem designa conceitos como:

- Reputação, identidade, percepção, credibilidade, comunicação, etc

IMAGEM ESPONTÂNEA E IMAGEM LATENTE

- **Imagem espontânea:** quando se interrogam os consumidores de uma forma indirecta, eles evocam espontaneamente uma parte da imagem que têm das marcas, das Empresas, dos produtos ou serviços.
- **Imagem latente:** se os consumidores forem interrogados através de perguntas mais precisas ou de métodos projectivos, eles evocam outras associações.

IMAGEM VERSUS ESTEREÓTIPO

- **Estereótipo:** altamente distorcida e simplista que conduz a uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao objecto.

- **Imagem:** percepção mais pessoal e pode variar de pessoa para pessoa

CARACTERÍSTICAS DA IMAGEM

- Pertence ao público – a percepção da realidade torna-se mais importante do que a própria realidade

- Fenómeno subjectivo e perceptual – resulta de uma interpretação que pode ser racional ou emocional

- É influenciada pelo Marketing, pelas variáveis de contexto e pelas características particulares e específicas de cada indivíduo

- Pode ser positiva, negativa ou indiferente

- Difere de pessoa para pessoa

- Pessoal e subjectiva

- É formada por informações visuais, de discurso e de acção

- Relativamente estável (estabilidade = fidelização)

- Selectiva e simplificadora

COMPONENTES DA IMAGEM

- **Cognitiva ou Perceptual:** avaliação pelos indivíduos dos atributos conhecidos.

- **Afectiva:** sentimentos subjectivos sobre esses atributos.

- Estas duas dimensões, apesar de distintas estão relacionadas, uma vez que a avaliação afectiva é uma resposta emocional que depende da apreciação cognitiva que os indivíduos têm dos atributos conhecidos.

- A Imagem compreende todas as associações que, directa ou indirectamente, a definem (opiniões e conhecimentos factuais, atributos físicos e simbólicos, benefícios e sentimentos, grafismo, slogans, pessoas, situações, eventos), ou seja, tudo o que vem à mente quando confrontados com determinado objecto (marca, produto, organização) ou com a sua representação.

IMAGEM INTERNA E IMAGEM EXTERNA

- **Imagem interna de uma Instituição:** concepção global da mesma por parte dos seus empregados, dirigentes, colaboradores, accionistas, etc.

- **Imagem externa de uma Instituição:** Imagem percebida pelos públicos e clientes em geral.
- Os públicos internos da Instituição intervêm na projecção da identidade junto dos públicos externos.
- A percepção dos empregados, colaboradores, etc. sobre a Instituição tem influência decisiva na personalidade da Instituição e na projecção da identidade junto dos públicos externos.
- A comunicação é o elemento de ligação entre a Imagem interna e Imagem externa.

IDENTIDADE E IMAGEM

- **Identidade:** é o que a Organização é.
- **Imagem:** é o que a Organização parece ser.
- A Identidade representa o que é único na Instituição e diferencia-a das outras. Engloba as características, os “traços de personalidade” da Instituição e a Cultura Institucionais.
- A Imagem é resultante da Identidade institucional (do que a Organização é para o que deve parecer ser).
- A Imagem é a projecção pública da identidade.
- A Identidade projecta-se na Imagem.
- Para se criar a Imagem Institucional é necessário definir a Identidade.

Existem três categorias de Imagem:

1- **Imagem de produto**

- Corresponde à forma como as pessoas vêem um produto.
- A Imagem simplifica e determina a decisão de compra.
- As pessoas compram produtos por algo mais do que os seus atributos e funções físicas. Associação afectiva.
- As Empresas acreditam que podem influenciar o comportamento de preferência, escolha, compra ou aquisição de um produto através da imagem que os consumidores têm desse produto.
- o produto é aquilo que é feito na Organização.

2- **Imagem de marca**

- Ideia, sensação ou associação que o nome de uma marca provoca na mente das pessoas.
- Determina padrões de comportamento de compra.
- Diferentes públicos têm diferentes imagens de uma mesma marca.
- A marca é aquilo que é comprado pelo cliente. A marca é única.

- A marca deve ser sinónima de um só segmento.
- Depende directamente da Imagem Institucional.

Marca Institucional: a marca institucional pura não aparece normalmente nos produtos ou serviços da Empresa. Estes produtos ou serviços são colocados no mercado com outros nomes.

3- Imagem de Organização

- Conjunto de associações e significados que estão por detrás das características específicas de cada Empresa.

IMAGEM INSTITUCIONAL

- É uma imagem global e mais completa.
- É vital para assegurar a longevidade de uma Instituição.
- É definida à medida que um grupo de pessoas constrói uma Instituição.
- É um processo de longo prazo.
- Está associada à memória histórica da Instituição.

IMAGEM INSTITUCIONAL

MEMÓRIA HISTÓRICA

- As Instituições têm personalidade, um conjunto de características que as diferenciam e distinguem, as quais emanam da sua estratégia, da sua cultura e das sua filosofia.
- As Instituições têm uma história que lhes confere personalidade, identidade e singularidade.
- É um registo descritivo que corresponde à história da Empresa.
- A construção da memória institucional está associada ao conceito de identidade.

CORPORATE IDENTITY

- Corresponde á identidade da Empresa ou identidade corporativa.
- Processo pelo qual uma Instituição utiliza os meios de comunicação para transmitir o que faz, como faz, quem é e como pretende ser compreendida pelo público.
- Enquadra a imagem da Organização na sua globalidade, ou seja, a que resulta da totalidade das suas actividades e comunicações.

- Pode assumir três formas em função da estrutura da Empresa:

1- **Identidade monolítica**

- Marca única: a Instituição utiliza um só nome e um mesmo estilo visual para todas as suas componentes.

2- **Identidade acoplada**

- Quando uma Instituição possuindo diversas actividades ou divisões, transfere para estas o nome e a identidade do grupo.

3- **Identidade por marca**

- Marca individual: quando uma Instituição opera no mercado através de uma série de marcas distintas sem qualquer relação aparente entre elas, nem entre estas e a Empresa mãe.

- A estrutura monolítica privilegia a notoriedade do conjunto, enquanto que a de identidade por marca privilegia o posicionamento de cada marca.

CORPORATE IDENTITY VERSUS CORPORATE BRAND

- **Identidade Corporativa**: define quem a Empresa é.

- **Imagem Corporativa**: define como a Empresa é vista pelo público.

REDE DE IMAGENS

- Há Instituições que se impõem no mercado:

- pela própria Instituição.

- pelos seus produtos.

- pela(s) sua(s) marca(s).

MARCAS

- **Marcas Institucionais**: representam a designação social da Organização.

- **Marca-Produto**: representam a designação atribuída a um produto ou serviço.

- **Marca Umbrella**: representa a designação de várias categorias de produtos muito diferentes.

- **Produto-Marca**: verifica-se nos casos em que não existe uma designação genérica do produto e apenas conseguimos identifica-lo pela sua marca.

DETERMINANTES DA IMAGEM

FACTORES DE POSSE

- Os factores de posse abrangem todos os elementos que qualquer Instituição possui à partida.

- Constitui o património-imagem da Empresa:

- O elemento humano

- É composto pelas pessoas que trabalham na Empresa.

- Para o público, as pessoas que estão ligadas a uma Instituição SÃO a própria Instituição.

- O elemento físico ou material

- Corresponde a todo o aspecto material da Empresa.

- O elemento organizacional

- Está directamente relacionado com a estrutura da Empresa.

- Deve decorrer de uma articulação harmoniosa entre o elemento humano e o elemento físico.

- O elemento fim

- Refere-se aos produtos ou serviços prestados pela Empresa e em função da qualidade/preço destes.

- Um dos elementos mais importantes da Empresa.

- O elemento humano e o elemento fim constituem os mais importantes da Empresa para uma boa uma imagem da mesma.

→ A imagem institucional não é algo independente. Depende de todos os sectores da Organização. Implica que todos os sectores da Empresa estejam bem relacionados com os seus públicos (internos e externos). Para que isso aconteça é necessário um planeamento estratégico de comunicação.

CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO

- Têm um papel fundamental na imagem da Empresa.

- Qualquer campanha de comunicação deverá seguir seis etapas clássicas delineadas ao longo de três fases:

- 1ª Fase – ANTES

- 1- Definição dos objectivos
- 2- Análise da actual situação
- 3 – Planeamento

- 2ª Fase – DURANTE

- 4- Campanha
- 5 – Supervisão das acções

- 3ª Fase – DEPOIS

- 6- Análise periódica dos resultados

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

- A Imagem Global da empresa deve resultar de uma estratégia de comunicação.
- A imagem da empresa junto dos seus públicos é vital para assegurar a longevidade da Empresa.

PUBLICIDADE

- A publicidade não vende produtos ou serviços, mas um modo de vida e um sistema social.
- Incita ao consumo.
- Indústria baseada na imagem.

COMUNICAÇÃO INTERNA

- É frequente, as Empresas dedicarem orçamentos consideráveis ao desenvolvimento de acções orientadas para o público externo e esquecerem ou investirem valores muito reduzidos em acções de relações públicas para os públicos internos. Isto é uma falha grave.

ACTIVIDADES INSTITUCIONAIS

- São utilizadas para melhorar a imagem das Empresas. Podem funcionar isoladamente ou estarem integradas em campanhas de comunicação.
- As actividades institucionais podem processar-se de várias formas:

- O patrocínio

- Pode ser desportivo, artístico, cultural ou recreativo.
- Acto de colaboração que para ser rentável o envolvimento da Instituição terá de ser credível, eficaz e determinante.
- Deverá conter qualquer coisa de inédito ou original a fim de interessar e surpreender.

- O mecenato cultural

- Forma de patrocínio dirigido à área da cultura, com a vantagem de usufruir de certos incentivos de natureza tributária por parte do Estado.
- A participação de uma empresa no campo cultural deve ser feita com alguma descrição.

- O mecenato humanitário

- Aplicado para a defesa das grandes causas.
- É um patrocínio social.
- Gera interesse mediático e notoriedade.
- Deve-se evitar as causas politizadas, suspeitas ou repetidas.

- A protecção do ambiente

- Área muito utilizada nomeadamente por Empresas que são caracterizadas por serem poluentes.

- O mecenato científico e educativo

- Pouco procurada em Portugal.
- Está ligada à inovação tecnológica e à investigação.
- A Empresa posiciona-se como incentivadora da investigação e desenvolvimento.

FACTORES DINÂMICOS

- São os factores de acção, aquilo que a Empresa faz. Corresponde às actividades ligadas à política empresarial, à sua filosofia, à própria cultura.
- São muitos os elementos que influenciam a imagem institucional, tais como elementos humanos, físicos, psicológicos, de qualidade, mas também elementos dinâmicos como:

- Identidade visual

- Quando um nome ou ideia são sempre representados visualmente de determinada forma.

- Dos elementos institucionais que compõem a identidade visual de uma Instituição, diz-se que:

- OS PRINCIPAIS SÃO: logótipo e símbolo

- OS SECUNDÁRIOS SÃO: as cores e o lettering

- É constituída por:

- Nome

- Principal identificador da Organização.

- Primeiro contacto entre a Organização e o público.

- Existem 7 categorias de nomes:

- NOME INDIVIDUAL: referente ao fundador da Empresa.

- ASSOCIAÇÃO DE NOMES: em função das pessoas que integram a sociedade inicialmente constituída.

- NOME DESCRITIVO: a actividade da Empresa é de imediato deduzida.

- NOME ABREVIADO

- INICIAIS

- NOME FABRICADO: Kodac

- NOME POR ANALOGIA: Jaguar

- Os nomes podem mudar ao longo da vida de uma Empresa. Por exemplo, através de uma fusão ou aquisição.

- Logótipo

- Nome da Instituição desenhado e colorido de forma única e específica, de forma a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato.

- Funciona como bilhete de identidade visual da Empresa.

- É a particularização da escrita de um nome. É constituído por letras.

- Um bom logótipo deve resumir o que a Empresa é, corresponder à sua imagem e inscrever-se na sua política de comunicação.

- Traduz identificação e pertença.

- Os elementos base que constituem o logótipo são:

- o nome

- o código gráfico (tipo de letra)

- as cores

- o símbolo

- Um bom logótipo deve ser de fácil percepção (reconhecimento rápido), de grande clareza (rápida compreensão do seu significado), de boa memorização (para o que o público se lembre dele) e de fácil associação com a Empresa.

- A vida média de um logótipo é de 20 anos.

- Principais suportes:

- Suportes administrativos

- Instalações

- Veículos

- Produtos da Empresa

- Instrumentos de comunicação

- Deve aparecer em todas as peças gráficas feitas pela Empresa.

- Símbolo

- Sinal gráfico que tem uma utilização constante e que passa a identificar um nome, uma ideia, um produto ou serviço.

- Dispensa palavras. É facilmente entendido e dificilmente explicado.

- Pode ser classificado em dois grupos:
 - SÍMBOLOS ABSTRACTOS: à primeira vista não têm nenhum significado, mas no fundo transmitem sempre algo pertinente.
 - SÍMBOLOS FIGURATIVOS: baseados em pictogramas, ou em fonogramas ou em ideogramas.
 - É um dos elementos base da identidade visual e pode ou não, integrar uma marca.

- Assinatura visual

- Combinação do logótipo com o símbolo.

- Slogan

- Tem como finalidade reforçar a mensagem do logótipo, exprimindo a filosofia da Empresa.
- Deve ser claro, conciso, de fácil memorização e positivo. Deve conseguir dizer muito em poucas palavras.
- A diferença entre um slogan de marca e um slogan institucional é que o primeiro está ligado à imagem do produto e dura apenas o tempo das campanhas.
- No slogan institucional a mensagem transmitida está ligada aos valores e não ao aspecto comercial.

- Cores Institucionais

- São consideradas cores institucionais, aquelas que, sempre nos mesmos tons, são usadas na representação dos elementos institucionais

- Lettering

- Representa o tipo de letra utilizado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual.
- É importante para complementar e dar consistência à identidade visual de uma Organização.
- O desrespeito à utilização do lettering pode prejudicar a identificação da Instituição (e dos seus produtos e serviços), e pode confundir a imagem

homogénea e coerente que os consumidores possam ter da Instituição.

- **Campanhas de comunicação**

- **Actividades Institucionais**

Notas: Uma boa identidade visual favorecerá a Imagem Institucional como um todo.

MANUAL DE IDENTIDADE CORPORATIVA (IDENTIDADE VISUAL)

- Documento técnico concebido pelos designers responsáveis pela concepção da identidade corporativa, que reúne as especificações, recomendações e normas essenciais para a preservação das características da marca, com o objectivo de facilitar a sua correcta e coerente utilização, promoção, percepção, identificação e memorização.

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

- Contém um conjunto de regras e recomendações que garantem a correcta utilização da imagem corporativa e dos elementos que a constituem: logótipo, símbolo, assinatura, tipografia, cores.

- A sua utilização rigorosa é fundamental para a consistência, credibilidade e afirmação contínua no mercado.

GESTÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL

PRINCÍPIOS

- Programação/Planeamento

- Coordenação

- Continuidade - é fundamental projectar uma imagem coerente ao longo do tempo.

- Integração – deve ser integrada na direcção e administração da Empresa

FUNÇÕES

- Determinação e influência nos comportamentos de consumo

- Competitividade

- Fidelização dos públicos

- Criação ou reforço da identidade institucional

- Comunicação de cultura institucional

POLÍTICA DA IMAGEM

- Fases:
 - Diagnóstico
 - Fundamentação/definição
 - Planeamento
 - Organização
 - Gestão

PROTOCOLO E IMAGEM

- Protocolo e Imagem são “linguagem” codificada. São formas específicas de comunicar.

NOÇÃO DE PROTOCOLO

- Estabelece regras e princípios comuns que devem reger o comportamento fora e dentro da Empresa, a fim de facilitar a cooperação e a convivência entre pessoas de meios diversos e culturas diferentes.

PROTOCOLO E PODER

- O protocolo está associado ao poder. A relação entre protocolo e poder é íntima.
- É a estreita relação entre protocolo e poder que explica o aparecimento de protocolos específicos.

TIPOS DE PROTOCOLOS

- Protocolo de Estado

- Conjunto de preceitos a cumprir em certas cerimónias oficiais em que estão presentes Chefes de Estado ou altas individualidades nacionais ou estrangeiras.

- Rege-se por regras escritas, bastante rígidas e intemporais.
- Está intimamente ligada ao Protocolo Diplomático.

- Protocolo Diplomático

- Conjunto de honras e privilégios externos que se devem tributar, segundo as ocasiões, aos representantes de Estado estrangeiros.

- Protocolo Empresarial

- Conjunto de normas e decoro e etiqueta que regem a indumentária e o comportamento das pessoas em determinadas situações da vida profissional.

- Código de conduta que rege a maioria das situações da vida de uma Empresa: reuniões, programas de trabalho, programas sociais, etc.

- Mistura educação e bom senso, na vida empresarial.

- Estabelece uma ordem que facilita as relações no trabalho e nos negócios.

- Protocolo e Cortesia

- O protocolo inclui também normas de cortesia que facilitam a vida em sociedade. Não pode haver normas de cortesia fora do protocolo e não pode haver protocolo sem cortesia.

- Cortesia é um código de conduta sem o carácter compulsório do Protocolo. O protocolo é o conjunto das regras ordenadoras e a cortesia é a fora de aplicar essas regras.

- A cortesia aplica-se na vida privada e o protocolo na vida oficial.

A IMPORTÂNCIA DO PROTOCOLO NA IMAGEM DA INSTITUIÇÃO

- Na maioria das profissões, o comportamento social tem um papel importante e, por isso, os conhecimentos do protocolo empresarial ajudam a ter mais êxito.

- A valorização da imagem deve considerar três vertentes: aparência, atitude e comportamento.

- Numa Empresa, o comportamento social que é projectado, projecta a própria imagem da Empresa.

IMAGEM E CULTURA INSTITUCIONAL

CULTURA INSTITUCIONAL

- A cultura institucional é o modo de vida dentro da Instituição, é o conjunto de valores e de crenças que orienta a interacção e o relacionamento das pessoas dentro da Organização.

- Possuindo determinada cultura, a Instituição dispõe de uma “personalidade” e “particularidade” que a distingue das outras.

- A Cultura da Instituição:

- É cimento que liga os diferentes elementos da Instituição.

- Explica o que acontece e se passa na Instituição.
- É um produto da história da própria Instituição.
- É património de saber fazer, maneira de actuar e de pensar, visões comuns.
- Descreve a Instituição.
- Conjunto de elementos que conferem personalidade e identidade à Instituição.



- Está directamente associada à Imagem Institucional.
- Culturas de Exclusão (negativas ou antropófagas)
 - Cultura de negação
 - Cultura evasiva
- Culturas Envolvimento
 - Cultura participativa
 - Cultura competitiva

→ No momento do consumo, o peso da cultura organizacional pode ser significativo, como elemento de decisão no acto do consumo, de escolha ou de compra.

SUCESSO DAS ORGANIZAÇÕES

- O sucesso das Organizações depende:
 - Recursos Humanos
 - Recursos materiais, técnicos, logísticos, ambientais e tecnológicos
 - Imagem Institucional
 - Coerência Identidade e Imagem
 - Identidade visual
 - Promoção da Imagem Interna e Externa
 - Campanhas de comunicação
 - Clima e Cultura Organizacional

- Processo de comunicação organizacional eficaz
- Qualidade dos seus produtos ou serviços
- Sensibilização da gestão de topo para uma política de Qualidade Total
- Sensibilização da gestão de topo para uma política de segurança e higiene no trabalho
- Vantagem concorrencial
- Processo de Tomada de Decisão
- Gestão da Liderança