

ARTICULAÇÕES CONCEITUAIS ENTRE REPUTAÇÃO, MARCA, IMAGEM E IDENTIDADE NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

Sandra Maria Barroca Silveira¹

Resumo

O presente estudo busca trabalhar os conceitos de marca, identidade, imagem e reputação, estabelecendo uma articulação entre a Teoria de Comunicação, tomando como preceito basilar os contratos de leitura (Verón, 1985), com a comunicação organizacional, na perspectiva de compreender o entrelaçamento entre o que a organização projeta em seus públicos, o que eles realmente percebem e como se constroem os sentidos a partir dos processos de interação.

Palavras-chave

Identidade; Imagem; Reputação; Contratos de Leitura; Interação.

Abstract

This paper aims to work on the concepts of brand, identity, image and reputation, establishing an articulation between the Communication Theory - taking as a basic precept the Reading Contracts (Verón, 1985) - and the organizational communication, in the perspective of understanding the intertwining between what the organization projects on its audiences, what they really perceive and how meanings are constructed from the interaction processes.

Keywords

Identity; Image; Reputation; Reading Contracts; Interaction.

¹ Mestre em Comunicação e Interações Midiáticas (2022), graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais com habilitação em Jornalismo (2002) e segunda habilitação em Publicidade e Propaganda (2007). Pós-graduação em Comunicação e Gestão Empresarial pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2003) e pós graduação em Marketing Digital pela Pontifícia Universidade Católica (2018). <https://lattes.cnpq.br/2825438955599198> e-mail: sandra_barroca@yahoo.com.br

Introdução

Conceituar e diferenciar o que é reputação, imagem, marca e identidade exige dedicação para se debruçar sobre diversos estudos e aplicações em contextos múltiplos, pois não existe uma unidade conceitual e nem mesmo os teóricos são conclusivos devido à subjetividade na interpretação de cada um desses conceitos e à intangibilidade deles, uma vez que são dificilmente mensuráveis. É importante entender os conceitos de reputação, imagem, marca e identidade e suas imbricações, pois existe uma articulação entre eles, o que pode auxiliar na compreensão do significado de cada um e como as convergências entre eles são articuladas na construção de sentidos para as organizações.

Percorrer esse caminho exige atuações em diversas frentes, com vários públicos com os quais a organização se relaciona – chamados no mundo corporativo e dos negócios de *stakeholders*². Para o estabelecimento dessa relação e para a construção de sentidos que apontará como a organização quer ser percebida e como ela realmente o é por esses públicos é necessário um trabalho estratégico de comunicação. Não basta apenas ser uma organização que constrói uma determinada identidade: é necessário que ela seja projetada e percebida pelos outros para que, assim, se construa a reputação. Para compreender esse processo, é preciso analisar os conceitos, as distinções e aproximações.

Almeida (2012) diferencia, de forma simples e didática, os conceitos de reputação, imagem, marca e identidade. Para ela, “reputação consiste em uma construção ao longo do tempo que envolve, além da imagem (como somos vistos), a identidade da organização (quem somos) e também o que ela projeta sobre si mesma (a comunicação da marca)” (ALMEIDA, 2012, p.24). Nesse sentido, a autora considera que a reputação pode ser vista como o cumprimento de compromissos que a organização se propõe a realizar.

Em uma perspectiva mais ampla, considera-se essencial discutir cada um dos conceitos, iniciando esse aprofundamento pela identidade corporativa, a partir da diferenciação entre a forma em que ela é projetada pelas organizações e como ela é percebida pelos diversos públicos, a formação das imagens que cada público tem sobre

² A definição mais empregada na literatura do termo stakeholder é a de Freeman (1984), segundo a qual stakeholder é qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar a obtenção dos objetivos organizacionais ou que é afetado pelo processo de busca destes objetivos. Freeman (1984) acrescenta que stakeholders são grupos que têm direito legitimado sobre a organização.

a organização e, por fim, a sua reputação. O termo "identidade" deriva do latim *idem* e *identitas* que significam o mesmo. *Entitas* significa "entidade". Nesse sentido, identidade pode significar a mesma entidade e na perspectiva da organização, indica direção, propósito. Para Tavares (1998), dentro das organizações, ela ganha duas perspectivas: a identidade de marca e a identidade corporativa. O autor argumenta que a identidade corporativa deriva da história, experiências, crenças, sucessos, fracassos e aprendizados da organização desde a fundação, sendo completada pelos projetos futuros. Por isso, é necessário que a organização se preocupe com os grupos de interesse externos e com a dimensão interna, porque o esforço da construção da identidade deve estar orientado para os empregados.

O ponto de partida para o impacto no ambiente externo é a realidade interna da empresa. (...) A imagem é refletida e a identidade é construída a partir de ações internas, para produzir impacto externo junto a seus vários públicos. A identidade deve prescrever o conjunto de valores e princípios que esses públicos associam com a empresa. (TAVARES, 1998, p. 74).

A identificação com a missão corporativa, valores e crença impulsiona a construção de uma identidade que pode ser comunicada de dentro para fora, contribuindo assim para a construção da reputação (TAVARES,1998). Apesar de a reputação ser baseada em percepções internas e externas, a construção da identidade é a única parte da reputação da organização que pode ser completamente controlada pela liderança, o que é chamado, por Van Riel (2013), de identidade projetada. O autor utiliza o termo identidade organizacional trazendo um sentido similar ao que Tavares (1998) aplica para identidade corporativa. No entanto, os autores divergem sobre as perspectivas necessárias para se avaliar a identidade.

Van Riel (2013) considera que para se descobrir a identidade organizacional é preciso analisá-la em três perspectivas: a identidade projetada, a desejada e, por fim, a percebida. As características consideradas nessas avaliações são responsáveis por fazer com que cada organização seja única, ressaltando aspectos como os da continuidade – que aponta as tradições, práticas e o vínculo entre passado e futuro da organização; centralidade – que mostra como as características da organização são uniformemente disseminadas; e a distintividade – que cita características exclusivas que as tornam realmente únicas.

Dentre as três perspectivas da identidade apontadas, duas delas refletem a visão da liderança das organizações: a projetada e a desejada. Ou seja, consideram como a organização deseja ser reconhecida em função das suas ações e como ela se projeta para tal. A identidade desejada é aquela que a organização deseja ser, enquanto a identidade projetada é aquela que ela se propõe a mostrar aos seus públicos de interesse, através de diversas formas e dispositivos comunicacionais.

A identidade projetada pode ser descrita como a auto apresentação da organização por meio de suas comunicações, expressando as características que a administração acredita – ou quer acreditar – serem típicas da organização, tanto explicitamente em sites, brochuras e discursos corporativos, quanto implicitamente, por meio do layout do ambiente de trabalho, dos requisitos de qualidade impostos aos fornecedores e no modo como as mensagens são elaboradas. (VAN RIEL, 2013, p. 31).

Além dos dispositivos apontados por Van Riel (2013), a identidade projetada pode também ser refletida em discursos e decisões gerenciais que fazem parte dos objetivos da liderança. Há aí traços da identidade desejada – alinhada aos desejos e objetivos da liderança da organização – refletidos na identidade projetada. No entanto, nem sempre o que se deseja é assertivamente o que se projeta e, muitas vezes, o que se projeta não é exatamente o que se reflete na percepção de todos os públicos que se relacionam ou não com a organização, pois são eles os responsáveis pela organização percebida, a terceira perspectiva.

Para o autor, é possível analisar as características da identidade organizacional tanto do ponto de vista da administração, quanto dos *stakeholders* solicitando, através de pesquisas ou mesmo entrevistas, a opinião e a descrição de aspectos que julgam ser mais típicos daquela organização. Como resultado, a percepção dos diversos públicos pode divergir, bem como da administração da organização, pois ambas são fundamentadas em informações e experiências que esses públicos possuem ou viveram e não, necessariamente, da forma que a administração acredita que a organização seja. As percepções refletem a forma como a organização é percebida e não como ela se projeta e, talvez, menos ainda como ela desejaria ser.

Tavares (1998) simplifica a perspectiva de Van Riel (2013) porque divide a identidade em apenas duas perspectivas, a aspiracional e a percebida, retirando a identidade projetada da discussão. Para o autor, a identidade aspiracional (ou desejada) é aquela que se projeta aos públicos de interesse, através da execução e comunicação de políticas e ações, cabendo a eles desenvolverem suas reflexões e percepções. A identidade

percebida advém das experiências e da interpretação das informações projetadas pela organização através de dispositivos utilizados para se comunicar.

Pode-se articular essa perspectiva de identidade percebida com os conceitos do campo da comunicação que nos apontam a necessidade do papel relacional e não transmissional da comunicação, a não-linearidade dos processos de causa e efeito e um “desajuste” no intercâmbio entre produtor/receptor (FAUSTO NETO, 2018). O autor traz para a discussão Verón (2004), que cita que os polos emissores (organizações) e receptores (*stakeholders*) se conectam em uma dinâmica de interfaces, um operando em torno do outro. Em função desse entrelaçamento, ocorre a produção de sentidos fundada em “feixes de relações” não convergentes, a partir dos conhecimentos e experiências de cada um dos dois polos. “É nesta ambiência que vai além da constituição e do funcionamento de dois polos, que se destaca o trabalho da circulação como uma dimensão articuladora das relações entre produção e recepção.” (FAUSTO NETO, 2018, p.20).

Essa troca entre a organização e seus públicos de interesse afetam não apenas os *feedbacks* recebidos como toda a participação e vivência do receptor nessa construção, bem como a forma que as organizações passarão a se posicionar na projeção da própria identidade. Para Fausto Neto (2018), se de um lado existem as informações ofertadas refletindo o posicionamento das instâncias que o produzem, pelo outro há “heterogeneidades de formas de apropriação que se expressam segundo lógicas de diversas gramáticas que estão situadas no mundo dos atores”. (FAUSTO NETO, 2018, p.23). Apesar disso, o autor sugere que poucas organizações se preocupam em avaliar essas trocas sob a ótica das interações e da intercambialidade, permanecendo preocupadas apenas em resultados imediatos e no reconhecimento das informações vindas da ordem da produção.

Nesse sentido, Baldissera e Vinhola (2020) consideram que os processos comunicacionais planejados e as ações midiáticas mensuráveis são superestimados pelas organizações quando comparados aos demais processos. Os autores argumentam que para superar essa questão é preciso levar em conta as dimensões da comunicação organizacional, a organização comunicada e a organização falada

contemplando os processos da organização comunicada (falas autorizadas) e para além deles, assumem relevo os processos informais materializados em interações diretas dos diferentes sujeitos/públicos com a organização; e a da “organização falada”, que compreende os processos comunicacionais indiretos, materializados fora dos ambientes

da organização, mas que se referem a ela. (BALDISSERA; VINHOLA, 2020, p.33).

Apesar da consideração de Fausto Neto (2018) sobre o pouco interesse das organizações em entender a construção de sentidos vinda de ambos os lados e com várias reflexões e conexões, Aaker (2000) considera que a identidade desejada (que ele cita como identidade de marca) pode sofrer mudanças em função das percepções e *feedbacks* dos públicos com os quais ela se envolve. "Uma identidade de marca é aspiracional e pode implicar a necessidade de mudança da marca ou de sua ampliação. Em um sentido fundamental, a identidade de marca representa aquilo que a organização deseja que sua marca signifique." (AAKER, 2000, p. 54).

Nessa discussão, Baldissera e Vinhola (2020) apontam a necessidade de compreender que os públicos não são externos à organização e sim fazem parte de sua construção. Por isso, é essencial se pensar a comunicação não apenas voltada para aquele que comunica e suas percepções, mas também para "sujeitos culturais multifacetados por suas identificações diversas e, ao mesmo tempo, investidos de potencial desviante ampliado" (BALDISSERA; VINHOLA, 2020, p.36) que são os públicos.

Tavares (1998), assim como Aaker (2000), também nomeia a identidade desejada como identidade de marca e aponta que ela pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a organização procura criar e manter. Além disso, serve para ajudar a estabelecer um relacionamento entre marca e cliente, gerando uma proposição de valor que envolva benefícios funcionais, experienciais e simbólicos do produto. (TAVARES, 1998, p. 75-76). Apesar disso, o autor não aprofunda na questão de possíveis alterações dessa mudança na identidade desejada em função da identidade percebida, que são as imagens que os grupos de interesse produzem sobre a organização em questão.

A palavra imagem é constantemente citada para facilitar a absorção do conceito reputação. No entanto, é possível notar que a aplicação de ambos se mistura e as palavras são utilizadas quase como sinônimos, como se significassem a mesma coisa. Para tentar facilitar essa diferenciação, Almeida (2012) considera que "imagem é o mais alto grau de reconhecimento público. Por essa razão, pessoas e empresas devem cuidar para ter sempre imagem forte e positiva. Isso gera uma enorme vantagem competitiva e uma grande diferenciação." (ALMEIDA, p. 20. 2012). Salienta-se que esse alto grau de reconhecimento é individual, momentâneo, baseado nas experiências e opiniões que os públicos têm sobre a organização.

A percepção negativa de uma pessoa, ou mesmo de um público, não determina necessariamente uma má reputação, se considerar as percepções positivas de outros públicos. A soma dessas percepções é a responsável por qualificar a reputação, que é constituída pelas imagens percebidas pelos diversos públicos. Britto e Carvalho (2012) consideram que “imagem ou as imagens (...) de pessoas ou mesmo de uma organização são percepções que estão na cabeça dos diversos públicos ou das pessoas individualmente, formadas pelo contato direto ou não com essa organização”. (BRITTO; CARVALHO, 2012, p. 30). Podemos considerar então que o conceito de imagem e de percepção se aproximam mais do que imagem e reputação, porque a imagem é formada para esses públicos a partir de suas percepções e a reputação seria uma convergência, ainda que irregular, dessas imagens.

A imagem da organização é uma construção de sentidos que se forma a partir da interpretação e percepção subjetiva dos públicos, baseada em crenças, ideias, experiências, sentimentos e impressões. Fausto Neto (2018) aponta que “sistemas (sociais e individuais) se interpenetram e se afetam, reciprocamente no âmbito da circulação, efetuando, em meio a complexidades e descontinuidades, processos de acoplamentos sobre os quais repousariam novas ‘zonas de contato’ produtoras de discursividades sociais”. (FAUSTO NETO, 2018, p.30). Destaca-se que os diversos públicos podem possuir imagens diferentes de uma organização complexificando a circulação de sentidos e aprendizados.

Dessa forma, Tavares (1998) considera que a imagem que se constrói de uma organização decorre das impressões positivas, neutras ou negativas que cada público desenvolve a partir de seus contatos com ela e de seu contexto de atuação. “A imagem decorre da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma empresa por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com as questões ambientais.” (TAVARES, 1998, p.65). O autor considera que a uma organização não é atribuída apenas uma, mas muitas imagens. Já Almeida (2005) inclui que as experiências e referências pessoais também fazem parte da formação da imagem da organização perante cada público.

Pode-se afirmar que o processo de construção de imagem de uma organização envolve a relação direta do indivíduo com seus produtos, serviços; os contatos com os membros da organização; informações transmitidas pela organização através de seu processo de comunicação; referências de outras experiências; influência de opiniões de terceiros; mensagens dos meios de comunicação, inferências e sensações

positivas ou negativas que são agregadas através das relações ente os diversos atores sociais. Fatores como crenças, valores, ideologias predominantes em determinados segmentos também exercem um papel preponderante nesse processo. (ALMEIDA, 2005, p.64).

Assim, por mais que a organização se esforce para fabricar uma imagem que não reflita precisamente o modo como ela age, o resultado nem sempre será favorável ou desejado, pois a circulação da informação e os diferentes feixes de percepção e interpretação dos públicos, baseados em suas experiências ou informações, serão os responsáveis pela formação da imagem, não refletindo necessariamente o que a organização gostaria. Baldissera e Vinhola (2020) classificam como organização organizada quando “há demasiada valorização dos processos comunicacionais planejados e das ações midiáticas mensuráveis” (BALDISSERA; VINHOLA, 2020, p.33), em que a divulgação das informações são previamente aprovadas e apontam como a organização quer ser percebida. Não se pode simplificar o papel da comunicação organizacional às ações mensuráveis e controladas, pois, ela “não obedece a simplificações (por mais que seus gestores desejem isso), não permite ser fragmentada, dilacerada; não se restringe ao planejado, ao legitimado pela organização” (BALDISSERA, 2008, p. 169). Apesar do desejo de apenas comunicar as falas autorizadas, os processos informais de comunicação são materializados em interações diretas dos diferentes públicos com a organização, o que consiste na “organização falada”, que são os processos comunicacionais indiretos, que ocorrem fora dos ambientes da organização, mas que se referem a ela (BALDISSERA; VINHOLA, 2020) a partir de imagens diversas.

As conversões dessas percepções dissonantes, da identidade percebida das organizações, ou seja, das imagens, são responsáveis pela construção da reputação. Diversas áreas de estudo trabalham a questão da reputação e suas implicações, intensificando o debate sobre a definição de um conceito único e sobre uma forma mais adequada de mensurar a reputação. Fombrum e Van Riel (1997) apontaram análises de seis literaturas diferentes sobre o assunto, sendo elas a econômica, a estratégica, a organizacional, a sociológica, a de marketing e a de contabilidade. Para fins deste estudo, iremos nos aprofundar sobre reputação organizacional, trabalhando com os autores que focam esse viés.

³ *A Corporate reputation is a collective assessment of a company's attractiveness to a specific group of stakeholders relative to a reference group of companies with which the company competes for resources.*

A reputação como conjunto de percepções

Uma das definições mais conhecidas de reputação corporativa é desenvolvida por Fombrum (2012) que sugere a definição a partir da percepção das partes interessadas, incluindo como referência a concorrência. "A reputação corporativa é uma avaliação coletiva da atratividade de uma empresa para um grupo específico de *stakeholders* em relação a um grupo de referência de empresas com as quais a empresa concorre por recursos." (FOMBRUN, 2012, p. 100, tradução nossa).

Para Almeida (2012), reputação é "o que os mais diversos públicos pensam e sentem sobre uma pessoa ou empresa com base em informações (ou pior, desinformações) que acumulam durante um maior espaço de tempo, resultado das diversas iniciativas percebidas ou registradas". (ALMEIDA, 2012, p.20). É interessante ressaltar que Almeida (2012) destaca que as informações (ou desinformações) são acumuladas durante um espaço maior de tempo. Esse dado é importante para que o entendimento sobre o que é reputação fique mais claro e não se confunda com imagem ou percepção, que são momentâneas. De acordo com Britto e Carvalho (2012), a imagem é mais fluída. Para a construção da reputação, é necessário um prazo de tempo mais alongado. Ela "decorre das percepções dos públicos e das pessoas individualmente. (...) Ela principia maior consistência, intensidade e maturidade". (BRITTO; CARVALHO, 2012, p. 30).

A questão sobre a importância da soma da opinião de diversos públicos apontada por Almeida (2012) também é levada em consideração por Tavares (1998) ao afirmar que a reputação sintetiza e reconcilia as múltiplas imagens de uma organização mantida por todos os seus públicos e sinaliza a sua atratividade geral para empregados, consumidores, investidores, fornecedores e comunidade local. "A reputação se desenvolve a partir da unicidade das práticas que modelam a identidade e são mantidas ao longo do tempo. A sua construção decorre da qualidade dos relacionamentos mantidos pela empresa com seu público interno e externo e como essa qualidade é percebida." (TAVARES, 1998, p.79).

Fombrun (2012) amplia um pouco mais a análise e considera que, além da percepção das múltiplas partes que se relacionam com a organização, a reputação é desenvolvida a partir das experiências pessoais desses públicos, as iniciativas da organização e como elas são comunicadas interna e externamente e a cobertura que as organizações recebem da mídia, analistas, líderes comunitários, políticos, influenciadores e formadores de opinião. Assim colabora, juntamente com Tavares (1998), com a perspectiva de Fausto Neto (2018) que analisa a circulação como "diferença a partir do

efeito da dissociação/distância/contato entre gramáticas da produção e do reconhecimento, não se deve entender tais aspectos diretamente associados a uma disjunção". (FAUSTO NETO, 2018, p. 20). Juntam-se aos autores Baldissera e Vinhola (2020) que consideram que "a organização é compreendida, também, como conjunto estruturado de percepções" (BALDISSERA E VINHOLA, 2020, p. 26). Nesse sentido, Fombrum (2012) avalia que a construção da reputação é a junção de uma série de percepções dissonantes formadas pela troca entre organização e seus diferentes públicos que convergem de forma estruturada na construção da reputação.

A agregação entre as partes interessadas ocorre por meio de um processo de construção social: reputações específicas das partes interessadas tornam-se halos generalizados com maior ou menor apelo por meio de um processo de influência recíproca que envolve empresas produtoras de sinais, intermediários poderosos que refletem e refratam esses sinais para os outros e redes e meios de comunicação que interpretam esses sinais e adotam entendimentos mais ou menos compartilhados do ordenamento reputacional das empresas em um campo macrocultural. (FOMBRUN, 2012, p.103, tradução nossa).

A reputação é um ativo intangível para as organizações porque ela pode abrir diversos caminhos e oportunidades de crescimento, valorização perante os públicos externos e, ao mesmo tempo, manter e atrair os melhores profissionais. A busca por uma boa reputação baseia-se em um relacionamento constante com diversos públicos de interesse para que cada um tenha uma percepção favorável sobre a organização. No entanto, é necessário considerar que cada pessoa possui a sua própria vivência, experiências e formas de absorver, interpretar e interagir com as informações repassadas pela e sobre a organização, ou seja, os contratos de leitura (VERÓN, 1985). Para Fausto Neto (2018) esses contratos de leitura se voltam para descrever "a construção de vínculos entre produção/recepção, levando-se em conta as diferenças que constituem a especificidades desses universos na construção de um trabalho enunciativo, centrado em postulados e de diferenças ou, em desvios, no âmbito da ação comunicacional". (FAUSTO NETO, 2018, p. 21-22).

Tavares (1998) aprofunda a questão e pondera que é possível analisar as aproximações e distanciamentos entre produtor e receptor, ou seja, organização e seus públicos, na busca de um melhor aproveitamento de oportunidades de comunicar a partir dos interesses comuns. Para ele, "administrar a reputação é insistir na construção íntima de relações entre grupos internos e externos a empresa e explorar suas similari-

dades de interesses latentes, ou seja, os traços de identidade por eles compartilhados” (TAVARES, 1998, p. 79). Dessa forma, a preocupação com a reputação deve envolver todas as atitudes, posicionamentos, políticas e ações das organizações no sentido de orientar suas atividades em direção às expectativas e interesses tanto dos públicos quanto da organização.

É consensuado pelos autores estudados que a reputação parte das percepções de diversos públicos das organizações, baseadas em experiências e na forma como as organizações projetam a sua imagem, ou seja, transmitem (ou deixam de transmitir) informações sobre elas mesmas. Estudos da recepção apontam que essa questão da percepção não é estanque, sendo assim necessário um olhar aprofundado da organização para entender como está sendo percebida. França (2006) aponta que “os estudos de recepção buscam a inserção do sujeito em redes sociais e identificam um sujeito que resiste, que negocia, dribla os propósitos do emissor e promove usos particulares e diferenciados dos produtos consumidos” (FRANÇA, 2006, p. 63). Nesse sentido, a autora sugere que a análise desses sujeitos em comunicação deve ser feita a fim de compreender suas falas, as maneiras que eles atuam e produzem sentidos para essa interação entre organização e públicos. Ela ainda aprofunda a questão apontando que “não se trata da análise de um texto, ou da caracterização de um sujeito, mas do movimento dos textos (narrativas, discursos, representações) no contexto das interlocuções” (FRANÇA, 2006, p. 77).

Considerações Finais

Existem algumas divergências em relação ao conceito de reputação, principalmente relacionadas aos tipos e à quantidade de grupos de interesse envolvidos na formação dessa reputação, além de incongruências nas dimensões em que a percepção desses grupos é formada, seja a partir de avaliações externas ou pela construção dos relacionamentos prévios. Apesar dessas diferenças, pode-se considerar que a reputação é formada com base nas imagens construídas pelos vários atores sociais, fundamentadas em relacionamentos, experiências vividas e em informações adquiridas a partir da sociedade e da organização.

De forma resumida, para elucidar a formação da reputação, a identidade corporativa pode ser percebida como autorrepresentativa, ou seja, como a organização deseja ser vista e como se projeta na tentativa de ser percebida de acordo com os seus desejos. As imagens junto aos diversos públicos determinam a percepção que os

grupos de interesse têm sobre a organização, ou seja, a imagem que eles fazem dela baseada em experiências, trocas e construção de sentidos – a identidade percebida. Essas percepções dissonantes dos públicos se convergem de forma estruturada, ainda que incongruente, para a construção da reputação corporativa.

É possível compreender que a reputação consolidada pode se tornar um dos ativos mais importantes para as organizações, dando respaldo para negociações e possíveis vantagens competitivas em relação aos concorrentes. Também é a partir da construção e manutenção dessa reputação positiva, construída através das relações estabelecidas com os seus públicos, que organizações que enfrentam crises têm a possibilidade de se recuperar de suas consequências. É preciso, contudo, compreender que a imagem é fluida e que as percepções podem mudar a partir das experiências vividas pelos públicos, inclusive durante a crise. Tudo depende de como os públicos irão reagir ao serem impactados quando a crise ocorrer.

Referências

AAKER, David Allen. **Como construir marcas líderes**. 1.ed. São Paulo: Editora Futura, 2000.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. Tese (doutorado em Administração). Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais, 2005.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Reputação, um patrimônio das marcas, empresas e pessoas. In.: **Marca, Imagem e Reputação – a trajetória de sucesso de pessoas e empresas**. 1. ed. São Paulo: Editora Dedo de Prosa, 2012.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In.: OLIVEIRA, Ivone L.; SOARES, Ana Thereza. N. (Orgs). **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

BALDISSERA, Rudimar; VINHOLA, Bruno. Miatização e Comunicação Organizacional: aproximações tentativas. In. **Animus - Revista Intramericana de Comunicação Midiática**. Santa Maria, v. 19, n.39. 2020.

BRITTO, Francisco; CARVALHO, Fernanda de. **Marca, Imagem e Reputação – a trajetória de sucesso de pessoas e empresas**. 1. ed. São Paulo: Editora Dedo de Prosa, 2012

FOMBRUN, C.; VAN RIEL, C. **The Reputational Landscape**. Corporate Reputation Review, London, v. 1, n. 1-2, 1997.

FOMBRUM, Charles J. The building blocks of corporate reputation: definitions, antecedents, and consequences. In.: **The Oxford Handbook of Corporate Reputation**, Oxford: Oxford University Press, 2012.

FRANÇA, Vera R. Veiga. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

NETO, Antônio Fausto. Circulação: trajetos conceituais. In.: **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 1, p. 39, 2018

OLIVEIRA, Ivone L.; PAULA, Carine F.C. Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? In.: OLIVEIRA, Ivone L.; SOARES, Ana Thereza. N.(Orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão. 2008.

TAVARES, Mauro C. **A Força da Marca**. São Paulo: Editora Harbra, 1998

VAN RIEL, Cees B. M. **Reputação - o valor estratégico do engajamento de stakeholders**.

1.ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013

VERÓN, Eliseo. L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse. In.: **Les Media: Experiences, recherches actuelles, applications**, Paris, 1985

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.