

Comunicação Social

A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM CORPORATIVA E DE SUA PROTEÇÃO

Gauss Catarinozi Reis¹, Fernando Gomes Larrondo², Marcus César Oliveira Assis³

Resumo. Este artigo relata os resultados de uma análise realizada da imagem corporativa, sua importância, formação, mensuração, sugestões de como torná-la positiva e sua proteção, por meio de ampla pesquisa bibliográfica, realizada em livros, outros artigos, publicações e congressos. A informação referente à imagem corporativa, obtida por meio dessa análise, pode ser útil no planejamento de marketing das instituições de ensino superior ou similares, permitindo a canalização dos esforços do seu departamento de comunicação e de marketing, com o objetivo principal de conseguir uma imagem controlada, uma projeção real de sua identidade, posicionada positivamente frente aos seus públicos-alvo.

Palavras-chave: Imagem Corporativa. Comunicação. Relações públicas. Direito. Marketing.

Abstract. This article shows the results of an analysis of the corporate image, its importance, formation, mensuration, suggestions of how to make it positive and about its protection, by means of large bibliography study of books, other articles, publications and congress. The information referring to the corporate image obtained through this analysis can be useful in marketing planning of universities or alike, allowing the canalization of efforts of their communication and marketing department, with the principal objective to obtain a controlled image, a real projection of their identity, positioned positively before their target public.

Keywords: Corporate image. Communication. Public Relations. Law. Marketing.

1 Introdução

As grandes e cada vez mais rápidas mudanças ocorridas nas últimas décadas no cenário mundial vêm influenciando, de forma marcante, as es-

tratégias das organizações, que, de maneira geral, têm realizado diversos esforços, no sentido de divulgar e promover seus produtos e/ou serviços, com o intuito de fortalecer sua imagem, imprescindível à sociedade de hoje.

¹ Bacharelado em Administração. Escola de Administração do Exército (EsAEx), Salvador, Brasil. gaussreis@yahoo.com.br.

² Bacharelado em Direito. Escola de Administração do Exército (EsAEx), Salvador, Brasil. fgl1995@yahoo.com.br.

³ Bacharelado em Comunicação Social. Escola de Administração do Exército (EsAEx), Salvador, Brasil. marcuscesar66@yahoo.com.br.

De acordo com Fox e Kotler (1994),

a imagem é função de ações e comunicações onde uma imagem favorável surge quando a escola tem um bom desempenho e gera satisfação real, deixando, assim, que outros conheçam o seu sucesso.

O fato do mercado de trabalho exigir, cada vez mais, conhecimento e experiência dos alunos recém-formados deve fazer com que as instituições mantenham-se sempre atualizadas em relação ao contexto social e tecnológico em que estão inseridas, além de uma progressiva evolução educacional, uma vez que elas vêm ampliando suas atuações na comunidade, nas organizações da qual fazem parte e nas empresas da região em que estão situadas.

Antes, algumas delas atuavam de forma passiva nas questões educacionais e principalmente nas relações com o mercado. Mas, hoje, estão sendo forçadas a serem pró-ativas em suas ações estratégicas, sobretudo na identificação das expectativas e satisfação das necessidades de um mercado cada vez mais seletivo e exigente (NEVES; RAMOS, 2002).

As pessoas integrantes dos públicos-alvo relacionam-se, muitas vezes, à imagem da organização, e não ne-

cessariamente à realidade, o que é preocupante, já que tendem a formar imagens das organizações baseadas em informações limitadas e/ou imprecisas.

A qualidade real de uma instituição é quase sempre menos importante que o seu prestígio ou sua reputação de qualidade, porque é a sua excelência percebida que, de fato, orienta qualquer decisão por parte do público-alvo.

E, como a organização está inserida em um ambiente cada vez mais imprevisível, é necessária uma preocupação constante com a proteção da imagem, ou seja, com o gerenciamento de sua reputação.

Por isso, neste artigo, serão relatados alguns estudos e análises a respeito da importância da imagem transmitida pela organização, e principalmente, de sua percepção pelo público-alvo. Será também objeto do estudo a importância da comunicação como vínculo entre a identidade e a imagem da organização.

Sugerir-se-ão metas, objetivos e estratégias que, se efetivamente aplicados, poderão possibilitar o atingimento do objetivo principal – o fortalecimento da imagem – e ainda, o que há de proteção legal da imagem em nossa legislação.

Para isso, utilizar-se-á de ampla pesquisa em livros de renomados au-

tores, outros artigos e algumas abordagens relativas ao assunto e defendidas em congressos.

Pretende-se aqui enfatizar a necessidade de uma atenção especial, principalmente por parte da Escola de Administração do Exército (EsAEx), para o marketing institucional,

que consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamento do público-alvo com relação a uma organização (ARMSTRONG; KOTLER, 1999).

E também para as ações de comunicação, onde a eficácia da estratégia de comunicação da organização depende substancialmente da credibilidade das mensagens utilizadas e de sua conseqüente assimilação pelos destinatários, com o objetivo maior de "polir" sua imagem perante seus públicos-alvo.

2 Identidade, Imagem e Comunicação: Definições e Considerações

É imprescindível que a organização, seja qual for a sua finalidade, tenha uma personalidade própria, que permitirá identificá-la e diferenciá-la das demais organizações, independentemente de como são percebidas por seu ambiente exterior. E esta personali-

de será configurada por um conjunto de características ou atributos denominados identidade.

Quanto ao termo "imagem", ele vem sendo utilizado em uma variedade de contextos (imagem institucional, organizacional, de marca, pública, e assim por diante), tornando a sua definição difícil, além de englobar diversos aspectos subjetivos.

O conceito de imagem também vem sofrendo modificações e evoluções desde que se começou a estudar a sua importância, o que era previsível, já que o ambiente competitivo e as demais características do mercado vêm mudando desde os anos 50, quando o referido termo começou a ser utilizado.

Segundo Tajada (apud LAS CASAS, 2001, p.48), imagem é considerada "como o conjunto de representações mentais criado pelo público em relação a uma empresa ou instituição".

Estas representações, tanto afetivas quanto racionais, são associadas, por um indivíduo ou um grupo de indivíduos, a uma organização como resultado de suas experiências, crenças, atitudes, sentimentos e informações.

Alguns dos diversos conceitos de imagem conseguem traduzir a idéia de que tudo o que é oferecido ao consumidor tende a ser rotulado por ele.

A imagem das empresas resulta de um aglomerado de impressões, convicções, rastros de memória, sentimentos de amor e ódio em diferentes intensidades, enfim, de elementos de grande teor subjetivo.

Na visão de Vaz (1995, p.53) define-se imagem como

um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição.

Aplicada a um contexto prático, a imagem é definida como institucional quando elaborada à medida em que um grupo de pessoas constrói uma instituição. O objetivo dela, seu modo de trabalho, o tratamento que dá ao funcionário, ao fornecedor e ao cliente contribuem para expressar sua auto-imagem que depois se tornará a imagem institucional. E essa, por sua vez, indicará a escala valorativa e ética da entidade.

A imagem ainda pode ser espontânea (ou natural), quando surge historicamente, isenta de qualquer processo de controle e sujeita apenas às ações espontâneas. Ou controlada (ou gerida), quando surge pela vontade da organização de assumir o controle de seu efeito.

Imagem corporativa, termo utilizado neste artigo, é definido como a imagem de uma empresa, organização ou instituição, resultado da síntese de todas as ações de comunicação dirigidas a seus diferentes públicos.

Ainda entre as definições, pode-se distinguir o termo "imagem" dos similares como crenças, atitudes e estereótipos, onde uma imagem é muito mais ampla do que uma simples crença, sendo melhor definida como um conjunto de crenças a respeito de um objeto, pessoa ou organização.

Já a mesma imagem que duas pessoas podem possuir de uma organização não refletirão atitudes iguais em relação a ela, dependendo de componentes cognitivos, afetivos e comportamentais.

Por sua vez, o estereótipo sugere uma imagem ampla, altamente distorcida e simplista, que conduz uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao objeto. Por outro lado, a imagem é uma percepção mais pessoal de um objeto que pode variar amplamente de uma pessoa para outra (FOX; KOTLER, 1994).

E não menos importante, a comunicação pressupõe um processo de relação entre várias partes, englobando toda transmissão de informação que ocorre mediante a emissão, a condução e a recepção de uma mensa-

gem. Ou seja, ela é substancial e imprescindível para que a organização interaja com os seus públicos, tanto o interno quanto o externo.

Já a comunicação corporativa será a aplicação de um conjunto de meios de comunicação que pretende projetar a personalidade (identidade) da empresa no meio ambiente, a ser configurado de acordo com o público, tendo como objetivo a projeção das características e das peculiaridades da organização em sua totalidade.

Conclui-se então que a imagem corporativa de uma empresa, organização ou instituição é resultado da síntese de todas as suas ações de comunicação de propaganda, relações públicas e técnicas afins, dirigidas a seus diferentes públicos.

3 Importância, Formação e Mensuração da Imagem da Organização

A importância de se estudar e gerenciar de maneira positiva a imagem reside no fato de que ela interfere diretamente no relacionamento da organização com os públicos do seu ambiente institucional.

No âmbito das instituições de ensino, a imagem pode influenciar, direta ou indiretamente, a qualidade do ensino, uma vez que pode levar a um me-

nor ou maior comprometimento do corpo discente, dependendo da imagem que ele tem da instituição e/ou do curso que frequenta (NEVES; RAMOS, 2002).

A imagem de uma instituição de ensino pode ainda determinar sua capacidade em obter recursos humanos e financeiros, influenciar sua competência em se relacionar com órgãos governamentais, além de motivar sua atuação administrativa.

É evidente, para uma instituição de ensino, a importância em lançar e manter uma boa imagem corporativa perante seus públicos (interno e externo). Essa imagem será levada em consideração pelo consumidor quando este for optar por um trabalho científico, elaborado pelos seus alunos ou por um serviço, seja de ensino e aprendizagem, ou uma prestação de serviços técnicos.

Toda organização deve ter uma preocupação constante com a imagem que passa para o público. E uma instituição educacional não é diferente, pois a escola ou universidade que apresenta uma imagem negativa não consegue atrair a atenção dos seus públicos-alvo para os seus produtos e/ou serviços, nem apoio aos seus projetos.

Públicos que possuem imagem negativa de uma instituição de ensino vão evitá-la ou desprestigiar-la, mesmo sen-

do de alta qualidade. E aqueles que têm uma imagem positiva sobre a mesma ficarão indecisos.

É difícil afirmar que a importância da imagem esteja apenas nos itens já citados. Porém, diante da atual conjuntura do mercado, quando marcas e nomes tendem a se enfraquecer sob o ataque de diversos fatores econômicos e sociais, a imagem torna-se de vital importância para a instituição, pois fará a diferença de uma organização para outra no mercado.

Vê-se aqui porque o Exército Brasileiro deve manter o excelente trabalho de comunicação e marketing, visando à manutenção e proteção de sua imagem.

A formação da imagem acontece quando o público apela a inúmeras referências pessoais para averiguar se uma determinada idéia merece ou não a sua aceitação e o seu interesse. A partir daí, as referências resultantes da experiência são confrontadas.

Para Bueno et al. (2002, p.288),

as idéias consideradas verdadeiras formam as crenças e, com base nelas, associadas à idéia da empresa ou produto, constrói-se a imagem daquele público sobre determinada empresa.

A imagem resulta de uma percepção unificada. Portanto, ela é única. Contudo, para se formar essa imagem

na mente das pessoas, devem ser considerados todos os atributos dos produtos/serviços oferecidos por ela (GRACIOSO, 1995).

Para uma instituição, esses atributos podem ser observados, por exemplo, por meio dos alunos que atuam ou começam a atuar no mercado de trabalho, nas organizações militares para onde irão após o término do curso, nos serviços prestados às empresas (uso de laboratórios, pesquisas, entre outros), nos eventos promovidos pelas instituições e na consultoria dada por professores às empresas.

Dessa forma, pode-se afirmar que a imagem é o resultado de diversos atributos que se somam como um efeito sinérgico.

Nesse processo, os fatos são mais eloqüentes que as palavras, e o consumidor tende a criar imagens subjetivas em sua mente. Esse mecanismo psíquico que conduz a tais associações é complexo e ainda insuficientemente compreendido. Sobre essa colocação, Guerchfeld (1994) sugere que, para se posicionar diante do consumidor, uma instituição deve adotar três passos principais: adotar uma posição, ou seja, posicionar-se diante da sociedade, do público-alvo; escolher os atributos que serão comunicados, de acordo com a postura adotada; e, por fim, escolher e utilizar-se dos meios de comunica-

ção disponíveis para propagar a mensagem de maneira simples e objetiva, permitindo assim a associação.

A associação da imagem da instituição com os meios de comunicação, e vice-versa, é indiscutível. Assim, a imagem fica associada a fatos, episódios, qualidades, defeitos, vantagens, desvantagens, direitos e obrigações, assimilados principalmente através dos meios de comunicação.

Mesmo sendo importante para a instituição colocar primeiramente sua energia na administração do seu relacionamento com seus clientes, fornecedores, distribuidores, enfim, com o seu micro-ambiente, é relevante não deixar de lado a imagem que outros públicos têm, pois uma instituição está inserida em uma cadeia, em uma sociedade.

Contudo, não basta apenas construir a imagem corporativa. É preciso acompanhar os índices na receptividade dos diversos públicos, por meio de métodos específicos de mensuração.

Mensurar a imagem é uma providência muito útil para saber o que está ocorrendo com o objeto e para apontar algumas mudanças desejadas na imagem da instituição. Vários autores já propuseram diversas formas de mensurar a imagem que uma instituição possui diante de seu público, seja

pela mensuração familiaridade-favorabilidade ou pelo diferencial semântico.

Porém, vale ressaltar que, em se tratando de existir como um conceito na mente das pessoas, a imagem corporativa não pode ser medida em termos absolutos.

A instituição deve investir e desenvolver a melhor imagem possível e usufruir as vantagens que possam advir dessas providências. E, quanto à periodicidade, é sugerido que essa averiguação seja feita no mínimo uma vez por ano, sendo mais adequado duas vezes por ano, para um preciso acompanhamento da imagem da instituição.

4 A Busca de uma Imagem Corporativa Favorável

Como já comentado anteriormente, o termo "imagem" vem sendo utilizado das mais variadas maneiras pelas organizações, com diversos entendimentos sobre o que é, sobre como construí-la e de que forma ela é percebida. Porém, o mais importante é que a imagem está sendo tratada como um ativo intangível das organizações, amplamente valorizado nos últimos tempos.

De acordo com Filho (2002,p.65),

os ativos intangíveis fazem parte da estratégia competitiva das empresas em um ambiente de mudanças globais. Na medida em que a velocidade das aquisições de ativos tangíveis se acelera e o processo de produção se padroniza globalmente, as empresas que desejam sustentar uma vantagem competitiva distinta (diferenciação), devem proteger, explorar e aprimorar seus ativos intangíveis.

Quando as empresas trabalham a sua imagem diante do público, elas buscam conhecer sobre o que ela representam para eles ou como eles a representam, de acordo com seus hábitos, valores, crenças e costumes.

A imagem - seja de empresa, de produto, de marca - é desenhada na mente das pessoas com base em atributos desejáveis ou rejeitáveis, pautados em valores, formando assim um conceito favorável ou desfavorável, imagem positiva, negativa ou neutra da empresa.

O diferencial da instituição não precisa estar no serviço enquanto tal, mas sim, na mente do consumidor (FOX; KOTLER, 1994), no caso da EsAEx, o Exército Brasileiro.

Partindo do princípio de que as organizações são sistemas abertos e que sua sobrevivência só será possível por meio da relação de troca com o

ambiente, chega-se à conclusão de que se torna primordial o conhecimento do ambiente no qual estão inseridas (NEVES; RAMOS, 2002).

Para Iasbeck (2005), a imagem da empresa é formada a partir da experiência que o público vivencia com ela, dos conhecimentos que adquire sobre seu funcionamento, sua história, seu desempenho e suas metas.

Este mesmo autor indica que imagem está relacionada diretamente à questão da identidade entre a instituição e seu público.

As organizações devem atentar para os stakeholders, grupo de pessoas ou de outras organizações que sobre aquelas influem diretamente, já que a imagem corporativa é entendida pela forma como as organizações são percebidas por eles. A imagem da organização é uma questão de atitude, de caráter, de formação e de crença.

A construção da imagem corporativa está relacionada à necessidade de legitimação da organização em relação ao seu ambiente técnico-institucional.

Segundo Pfeffer e Salancik (apud MENDONÇA; ANDRADE, 2003, p 42),

a legitimidade é um status conferido à organização quando os stakeholders endossam e dão suporte a seus objeti-

vos e a suas atividades.

Uma das funções das instituições de ensino consiste em desenvolver hábitos, costumes e atitudes, centradas no compromisso e responsabilidade social, além de prover conhecimento (FRANCO, 1998).

O posicionamento que a escola adota perante o mercado é importante, pois ele influencia a imagem que a instituição transmite, isto é, a imagem que uma instituição conquista é reflexo do seu posicionamento, e poderá haver dificuldades se a propaganda institucional quiser alterá-la posteriormente (GRACIOSO, 1995).

Para melhor buscar uma imagem ideal, é preciso lembrar aqui o que é imagem e diferenciá-la da identidade. Torquato (1991) diz que a identidade é formada por valores, princípios, conceitos e sistemas. A personalidade da empresa é aquilo que ela realmente é, enquanto que a imagem é aquilo que a empresa deseja projetar, é a sombra da identidade.

Quanto mais clara for a identidade da empresa – ou seja, como ela é, qual sua razão de ser, suas crenças, valores – mais coerentes serão seus objetivos, comportamentos e ações. Nessa dimensão também, mais facilmente ela atingirá a imagem que busca.

Deve-se tomar extremo cuidado

com todo o conjunto de manifestações externas que tornam uma empresa visível e perceptível aos olhos e sentimentos da opinião pública, incluindo-se os stakeholders (visibilidade).

Tomar compatíveis a visibilidade de uma organização com a sua identidade é um dos grandes desafios dos empresários e diretores de hoje, mas imprescindível para se atingir uma imagem positiva.

5 Metas, Objetivos e Estratégias

Como sugestão, preocupado em enfatizar a importância da imagem corporativa, uma instituição de ensino, com o objetivo de fortalecê-la perante a sociedade, pode priorizar as seguintes metas:

- a) Divulgar a produção da instituição junto aos seus diversos públicos;
- b) Fortalecer a Seção de Comunicação Social; e
- c) Criar uma Central de Informações.

5.1 Divulgar a Produção

Para a primeira meta, são sugeridos os seguintes objetivos:

- a) Implementar e consolidar a Política de Comunicação;
- b) Promover maior visibilidade da

- instituição no cenário desejado, através de uma estratégia eficaz de divulgação cultural, científica e institucional; e
- c) Dar publicidade aos procedimentos e decisões administrativas.

E as seguintes estratégias:

- a) Publicação de uma revista técnica ou a inclusão dos trabalhos científicos em revistas já existentes (mediante autorização);
- b) Criar um jornal somente da instituição;
- c) Fortalecer os trabalhos científicos existentes (Projetos Interdisciplinares e Artigos Científicos) e a sua divulgação dentro da organização maior onde está inserida;
- d) Ampliar e fortalecer um projeto de divulgação junto aos estudantes do ensino superior;
- e) Promover a divulgação da instituição através de peças promocionais de caráter institucional;
- f) Divulgar o banco de dados de especialistas;
- g) Atuar em um projeto de tevê e em uma rádio educativos (dependendo do alcance desejado);
- h) Estabelecer fluxos de comunicação, de forma planejada e contínua,

- entre as diversas seções acadêmicas envolvidas; e
- i) Implementar um projeto de identidade visual e sinalização para a instituição.

5.2 Fortalecer a Seção de Comunicação Social

Na segunda meta, são sugeridos os seguintes objetivos:

- a) Atuar de modo sinérgico, evitando a duplicidade e sobreposição de esforços e tarefas; e
- b) Otimizar o modelo administrativo utilizado para comunicação da instituição.

E as seguintes estratégias:

- a) Estabelecer parcerias na área de comunicação e informação entre setores da instituição e setores do mercado, da sociedade civil e da esfera estatal;
- b) Captar apoio institucional e de marketing para projetos de comunicação;
- c) Capacitar e qualificar rotineiramente o pessoal ligado à área de comunicação.

5.3 Criar uma Central de Informações

Na terceira meta, são sugeridos os seguintes objetivos:

- a) Criar um modelo de normalização para informações (já existente no âmbito do Exército Brasileiro);
- b) Coordenar e orientar os fluxos de informações concernentes aos diferentes níveis da comunicação organizacional;
- c) Prestar informações para alunos, servidores técnico-administrativos, professores, pesquisadores e demais visitantes sobre serviços, produtos, pesquisas, publicações e trabalhos desenvolvidos pela instituição;
- d) Integrar os diversos sistemas de informação.

E as seguintes estratégias:

- a) Documentar e divulgar, interna e externamente, os trabalhos, eventos e pesquisas realizados na instituição;
- b) Elaborar uma programação anual de comunicação da instituição que aponte prioridades e formule estratégias, obedecendo a agendas de divulgação institucional, científica e cultural.

6 A Proteção da Imagem

Após o estudo e análise da importância da imagem para uma organização nos dias de hoje, torna-se importante um outro estudo sobre a sua proteção legal.

Torna-se difícil não comentar também sobre a marca, pois são inúmeras citações e leis onde os dois termos, imagem e marca, vêm atrelados.

Como alguns exemplos de bens incorpóreos têm-se: a reputação, a confiança do consumidor, a tradição, tudo o que forma a imagem da empresa junto ao seu público. Assim, é possível afirmar que as empresas possuem uma honra objetiva, ou seja,

[...] aquela que consiste no respeito, admiração, apreço, consideração que os outros dispensam à pessoa [...] (A pessoa jurídica) pode padecer, porém, de ataque à honra objetiva, pois goza de reputação junto a terceiros, passível de ficar abalada por atos que afetam o seu bom nome no mundo civil ou comercial onde atua (recurso especial dirigido ao Superior Tribunal de Justiça, 4ª Turma, nº 60.033-2).

A proteção legal da imagem da pessoa jurídica e seus reflexos no campo indenizatório é tema pertinente ao Direito Civil, em razão da responsabilidade civil, surgida com o dano causado pelo seu uso indevido.

Há muito discute-se a existência de dano moral à imagem, quando a vítima for pessoa jurídica, seja em decorrência do uso indevido da marca ou independente desta. Os que contestam a sua existência afirmam que dificilmente se encontrará lesão moral que não acarrete prejuízo econômico no caso de empresas. Esse entendimento está, hoje, sendo superado pela posição que defende a existência do dano moral.

O dano é o requisito elementar, que faz surgir a responsabilidade civil, ao lado da conduta dolosa ou culposa e do nexo causal, onde a conduta dolosa (intencional) ou culposa (decorrente de imprudência, imperícia ou negligência) é a ação ou omissão imputável à pessoa física ou à jurídica que causa o dano. E é o nexo causal o liame entre essa conduta e o dano.

Sem o dano, não há que se falar em responsabilidade civil, pelo simples fato de que não há o que se indenizar. Esse é o entendimento clássico, edificado em virtude dos artigos 1059 e 1060 do antigo Código Civil (correspondente ao artigo 957 do atual Código Civil). É o chamado dano patrimonial que cria a obrigação de reparar o prejuízo econômico sofrido pela vítima.

Em contrapartida, a lei 9279/96 (legislação federal, www.senado.gov.br), que trata da propriedade in-

dustrial e, portanto, é a lei aplicável à situação ora estudada, afirma que, quando ocorrer violação da marca, não é exigida a comprovação dos danos efetivos para gerar o dever de indenizar. Este, no caso das pessoas jurídicas, é mais facilmente caracterizado pelos lucros cessantes. É o que se depreende da leitura dos artigos 208 e 210 desta lei:

Art. 208. A indenização será determinada pelos benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido.

Art. 210. Os lucros cessantes serão determinados pelo critério mais favorável ao prejudicado, dentre os seguintes:

I - os benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido; ou

II - os benefícios que foram auferidos pelo autor da violação do direito; ou

III - a remuneração que o autor da violação teria pago ao titular do direito violado pela concessão de uma licença que lhe permitisse legalmente explorar o bem.

Portanto, basta o uso indevido da marca para gerar a obrigação de indenizar, pois o dano é presumido (diluição da marca, confusão no espírito do consumidor do seu verdadeiro titular, etc...). Um dos motivos de tal regra é que a marca, como bem intangível, é de difícil avaliação do prejuízo efetivo.

Quanto aos tipos de dano, primei-

ramente temos o dano patrimonial, que é aquele que atinge os bens integrantes do patrimônio da vítima, entendendo-se como tal o conjunto das relações jurídicas de uma pessoa apreciáveis em dinheiro.

Em relação ao dano moral, após anos de polêmica, a Constituição Federal de 1988 acabou com a celeuma de sua previsão ou não na legislação nacional ao definir em seu artigo 5º, inciso X, serem

invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação

Nesse contexto, o Superior Tribunal de Justiça editou a súmula 37: "São cumuláveis as indenizações por dano material e moral oriundas do mesmo fato", e, posteriormente, a súmula 227: "A pessoa jurídica pode sofrer dano moral".

No dano moral, há, normalmente, lesão aos direitos da personalidade como: honra, imagem, nome e privacidade. Porém, há possibilidade de dano moral decorrente de outros direitos lesionados, já que o mesmo

consubstancia-se no efeito não patrimonial da lesão e não na própria lesão abstratamente considerada, sen-

do o sofrimento causado por uma perda não patrimonial (Extraído do acórdão da 1ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, apelação cível julgada em 19/11/91).

Assim, a indenização pelo dano moral não visa a reparar a integridade do dano causado, mas sim, a uma simples compensação pelo desconforto experimentado pela vítima.

No que concerne às pessoas jurídicas, o dano moral, até pouco tempo atrás, não era admitido, pois só dizia respeito aos "danos da alma", advindos da capacidade afetiva e sentimental do ser humano. Atualmente, contudo, a jurisprudência já vem se consolidando no sentido de ser cabível a indenização por danos morais à pessoa jurídica, independente de acarretar danos patrimoniais indiretos ou não. O seguinte acórdão do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro corrobora o acima afirmado:

A pessoa jurídica, embora não seja titular de honra subjetiva que se caracterize pela dignidade, decoro e auto-estima, exclusiva do ser humano, é detentora de honra objetiva, fazendo jus à indenização por dano moral sempre que seu bom nome, reputação ou imagem forem atingidos no meio comercial por algum ato ilícito. Ademais, após a Constituição Federal de 1988, a noção do dano moral não mais se restringe ao

pretium doloris, abrangendo também qualquer ataque ao nome ou imagem da pessoa, física ou jurídica, com vistas a resguardar a sua credibilidade e respeitabilidade (Rel. Des. Sérgio Cavalieri Filho, Revista Técnica, vol. 725, pág. 336).

Esta ofensa pode ter seu efeito restrito à diminuição do seu conceito perante o público. Portanto, trata-se de dano extra-patrimonial, que pode ser mensurado através de arbitramento.

Assim, o uso indevido da marca pode vir a gerar um dano moral a seu titular, uma vez que a marca serve para identificar o fabricante do produto, o prestador do serviço, e, conseqüentemente, a qualidade dos produtos e serviços. E aquele que infringir o direito ao uso exclusivo do titular da marca, a este estará gerando um dano moral pelas presumíveis conseqüências que advirão do ato ilícito.

Há quem defenda o surgimento de um terceiro tipo de dano que, assim como o dano moral, também teria o caráter extra-patrimonial. Este dano seria o chamado dano à imagem, fundamentado no artigo 5, inciso V, da Constituição Federal de 1988: “é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem”.

Contudo, a imagem pessoal se

constitui em um bem tutelado, enquanto fator de identificação pessoal. Assim há lesão ao direito de imagem quando houver usurpação, contrafação ou adulteração da identidade da pessoa (física ou jurídica). E, como a finalidade da marca é identificar a pessoa jurídica, fabricante de produtos ou prestadora de serviços, pode-se concluir que o uso indevido da marca gerará um dano à imagem do seu titular.

A formação da clientela, a fama da empresa e a qualidade de seus produtos são fatores reveladores da prosperidade da pessoa jurídica, motivo pelo qual deve ser preservada a imagem da organização.

Assim, nota-se uma estreita ligação entre dano moral e dano à imagem, podendo este ser entendido como subespécie daquele. Isso se deve ao fato de que a violação à imagem é uma violação a um direito da personalidade, ou seja, uma lesão de natureza não pecuniária.

Apesar da Lei de Propriedade Industrial determinar, em seu artigo 124, não serem registráveis os emblemas e distintivos oficiais ou públicos, os mesmos, e ainda a imagem das pessoas jurídicas/órgãos que representam, estão abrangidos pelas proteções legais acima referidas. Mesmo que tais símbolos não identifiquem empresas comerciais, o certo é que haverá dano na

sua utilização não autorizada, pois, como dito, este, quando atinge imagem ou marca, não precisa ser demonstrado efetivamente, além da possível existência de dano moral, o qual não corresponde a uma lesão apreciável em dinheiro.

No mais, a reputação, o crédito, o conceito e a fama da empresa ou órgão público são frutos de tempo e da dedicação de seus integrantes, podendo ser abalados em virtude da utilização indevida por terceiros.

Assim, no caso específico da Escola de Administração do Exército, a utilização de sua imagem ou mesmo de sua marca, por exemplo, por cursos preparatórios para concurso gera para estes, o dever de indenizar a instituição apenas pelo fato da inexistência de autorização de seu titular, a União, não sendo necessário se apurar concretamente se a pessoa jurídica vítima deixou de lucrar com tal expediente, e, nem tampouco, se o autor do dano experimentou vantagens. Nesse sentido, a Associação Brasileira de Propriedade Industrial, por seu Conselho Diretor, aprovou, em 27 de janeiro de 2000, uma Resolução, dispondo sobre infrações aos direitos da propriedade intelectual nos seguintes termos:

item 3.3 – O dano moral resulta da própria violação ao direito, devendo ser in-

denizado sem qualquer necessidade de prova de prejuízo material.

Finalmente, cabe à instituição a preocupação em se manter atenta ao ambiente onde está inserida, através da criação ou adequação de um departamento ou seção, preparada para agir quando a sua imagem, ou a de algum de seus órgãos, for atingida.

7 Conclusão

É importante a conscientização de que a imagem não é estática, uma vez que possui uma estrutura dinâmica e sensível, tanto às mudanças externas, quanto ao que ocorre nas estratégias organizacionais, e que a troca com os públicos-alvo só será possível se a imagem percebida por tais for positiva.

Lembrando que imagem abrange uma soma de fatores como crenças, idéias e impressões acerca de um objeto, uma política de Comunicação Social deverá visualizar a realidade e seus reflexos sobre a instituição e, ao mesmo tempo, colocar este setor como instrumento das estratégias que a instituição deve adotar para participar do processo de formação da opinião pública.

A formação da imagem corporativa deve ser encarada como um trabalho

permanente, coerente e planejado. E, para que se possa desenvolver uma imagem forte para uma instituição, um produto, ou até mesmo uma marca, são necessários muita criatividade e esforço, pois a imagem não é implantada de forma instantânea nem divulgada por um veículo de mídia isolado.

Ela deve fazer parte de todas as comunicações da instituição com seus diversos públicos e ser mostrada repetidamente. Desenvolver a imagem de uma instituição nos dias de hoje é fundamental para a sua sobrevivência no mercado.

Uma imagem positiva da organização perante a sociedade gerará motivação entre as pessoas que dela fazem parte, e ela pode ser obtida através de um planejamento administrativo, buscando mais efetividade do marketing institucional e maior eficiência das comunicações, de um controle contínuo sobre o posicionamento da imagem perante seus públicos-alvo e toda a reorganização estrutural necessária para tal.

Estas podem ser algumas contribuições geradas pelo artigo, ressaltando aqui a necessidade de um pouco mais de aprofundamento e detalhamento das metas, objetivos e estratégias sugeridos no mesmo, caso venha a ser implantado.

Este artigo pode representar, para

uma organização, uma mudança de atitudes de todos os seus colaboradores (corpo discente, corpo docente, funcionários e demais públicos) e a elaboração de um plano de fortalecimento da imagem corporativa que viabilizará maior relacionamento com os públicos-alvo, com maior valorização de seus produtos e/ou serviços.

E ainda, é necessário que as organizações estejam adequadas e atentas às novas questões de proteção da imagem em todos os seus ambientes de interação e comunicação, cada vez mais multimídia e interativo. Neste cenário, digital e conectado, onde os riscos e a imprevisibilidade são cada vez maiores, é preciso adotar metodologias preventivas e corretivas que atendam a demandas de natureza diferente das tradicionais.

Mais que investir em imagem, é preciso gerenciar a reputação, o que exige vigilância contínua. O Marketing e a Comunicação Social, mais precisamente, Relações Públicas, precisam, cada vez mais, estar preparados a fazer a gestão e a proteção da imagem da marca.

A partir de um controle constante e um adequado treinamento dos gestores, a organização vai saber como evitar ruídos na comunicação com a mídia, e manter um fluxo de informação adequado com todos os interes-

sados, de forma a fortalecer a imagem e mantê-la assim posicionada, evitando estragos à imagem e à reputação de negócios, produtos ou serviços.

Referências

ABRAÃO, E. Y. **Direito autoral e conexos**. São Paulo: Brasil, 2002.

ALVES, A. F. A. **A pessoa jurídica e os direitos da personalidade**. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

ARMSTRONG, G. ; KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: LTC, 1999.

BUENO, É. L. et al. A responsabilidade social e o papel da comunicação. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

FILHO, C. A.P.M. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicasos**. São Paulo: USP, 2002.

FOX, K. F. A.; KOTLER, P. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

FRANCO, E. **Utopia e realidade: a construção do projeto institucional no ensino superior**. Brasília: UCB, 1998.

GRACIOSO, F. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

GUERCHFELD, D. Imagem institucional. **Revista Universidade**, São Paulo, v. 3, p. 186-187, 1994.

IASBECK, L. C. A. **Imagem empresarial: o lugar do cliente**, 2005. Disponível em: <http://www.usinadeletras.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1993.

LAS CASAS, A. L. (Coord.). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MENDONÇA, J. R. ; ANDRADE, J. A. Gerenciamento de impressões: em busca de legitimidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**. n.1. v.43, mar 2003.

NEVES, A. B.; RAMOS, C. F. **A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação**: a percepção dos acadêmicos do curso de Administração, 2002. Disponível em: [http://<www.angrad.com>](http://www.angrad.com). Acesso em: 10 maio 2005.

PANTOJA, J. L. N. **Imagem organizacional**: um estudo sobre a congruência entre a imagem interna e externa de uma organização. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1989.

SILVA, J. A. da. **Curso de Direito Constitucional**. 21. ed. São Paulo: Positivo, Malheiros, 2003.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

VAZ, G. N. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VENOSA, S. da S. **Direito Civil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2004. v. I, II, IV e V.