





Mário Rosa

***A reputação na velocidade do pensamento:
imagem e ética na era digital***

São Paulo:
Geração Editorial, 2006
367 páginas

Ana Luisa de Castro Almeida

- Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
- Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
- Graduada em Jornalismo e em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas)
- Professora assistente III da PUC-Minas; professora do Instituto de Educação Continuada da PUC-Minas; da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais; professora pesquisadora do Reputation Institute da University of Cambridge; e professora da Fundação Dom Cabral
- analuisa.puc@gmail.com

A reputação na velocidade do pensamento

Shakespeare, em *Otelo*, já dizia a Iago que, ao perder sua reputação, perdia sua parte imortal, não lhe restando mais nada. Se fizermos um paralelo com os dias atuais, vamos perceber que a reputação continua sendo um dos principais e mais valiosos patrimônios que o indivíduo e as organizações constroem ao longo de suas vidas. Paralelamente, assistimos à grande mudança de cenário com base na revolução tecnológica em que os espaços públicos e privados rompem suas fronteiras; o acesso e a agilidade das informações criam conceitos e verdades instantâneas; a interatividade conecta o mundo todo, a valorização e disponibilização das imagens transpõem os limites da visibilidade, como afirma Foucault (1999). O que vemos é o que existe, visto não existirem essências que possamos descortinar. Indivíduos e organizações estão hoje cada vez mais expostos à força midiática, ao julgamento coletivo, à condenação ou ovação, à aceitação ou rejeição.

O livro *A reputação na velocidade do pensamento* é forte e impactante por utilizar tão bem os recursos que o autor destaca como determinantes dessa nova era: informações e imagens. Conteúdo e forma. O livro tem a linguagem da modernidade, o tom da certeza, a forma que permite a leitura pela seqüência das imagens e suas legendas. Para aqueles que assim o fizerem, o melhor talvez seja dizer: “naveguei” pelo livro. Outros podem optar por uma leitura mais atenta, por aprofundamento e questionamentos. São várias e múltiplas escolhas, como também são as escolhas daqueles que buscam construir suas reputações.

A reputação na velocidade do pensamento é uma forma de olhar a reputação e entendê-la sob a perspectiva das novas tecnologias ou, como apresenta o autor, “no mundo do ecossistema digital”. Essa é uma perspectiva que afeta indivíduos e organizações, revela vulnerabilidades, indica riscos, expõe ameaças. São sinais que a realidade atual nos aponta. Sinais que fazem parte do mundo daqueles que têm acesso à tecnologia, daqueles que compõem e dominam os espaços e as relações na nova economia.

Quando se trata da imagem de uma organização, há por parte dela um esforço em criar uma impressão pública que atraia o público de seu interesse, ou seja, há uma intencionalidade atrás de sua imagem, sendo esta determinante no seu gerenciamento. Por outro lado, como afirma van Rekon (1997, p. 410), a imagem corporativa constitui-se com base na percepção e na interpretação da identidade pelos seus distintos públicos, ou seja, a imagem corporativa tem como gênese a identidade organizacional.

A imagem corporativa é uma fotografia que um indivíduo ou determinado grupo tem da organização como consequência de informações e interações, sendo essa fotogra-

fia complexa, multifacetada e até mesmo ambígua (CHRISTENSEN e ASKEGAARD, 2001). Outro importante aspecto é ressaltado por Boulding (1956) ao afirmar que o ponto básico que sustenta qualquer sociedade, cultura, subcultura ou organização é sua imagem pública, o que é compartilhado por indivíduos que participam do mesmo grupo. A imagem organizacional é uma das formas de conhecimento compartilhado, sendo considerada importante para o funcionamento de uma organização por duas razões. Primeiro, por estar relacionada às respostas afetivas e de comportamento dos membros e não-membros da organização. Segundo, a imagem informa sobre as características de uma organização, o que é importante para estimular e manter a aliança com os seus empregados, potenciais empregados e todos aqueles públicos que direta ou indiretamente se relacionam com ela.

Complementando as questões colocadas pelo autor, alguns estudos na área de reputação das organizações nos dão referências de por que algumas empresas têm melhor reputação do que outras, o que elas fazem de diferente, como fazem e por que as percepções em relação a empresas semelhantes divergem tanto.

Um dos conceitos de reputação organizacional indica que a reputação é construída ao longo dos anos e tem como base as ações e comportamentos da organização. Nesse sentido, os autores reconhecem que cabe às organizações um papel importante na construção e gerenciamento de sua reputação. Há como a organização avaliar e acompanhar as diferentes percepções e procurar construir uma imagem o mais alinhada possível com a realidade. As ações e comportamentos são determinantes e a comunicação é o processo fundamental para levar as informações, dar visibilidade e criar relacionamentos que tenham como base interação, confiança e respeito.

A organização precisa conhecer as expectativas e demandas dos diversos segmentos de públicos com os quais se relaciona, entender o que leva as pessoas a ter admiração, respeito, estima e confiança na organização, que atributos são reconhecidos como positivos, que características são distintivas de seus concorrentes.

Esse conhecimento é a base para que a organização possa se posicionar de forma coerente, consistente, com transparência e clareza, construindo relacionamentos sustentáveis.

Podemos afirmar que a consolidação das diversas imagens ao longo dos anos, criando uma representação coletiva das ações e resultados da organização, na qual se descreve a sua habilidade em gerar valores para os múltiplos grupos de relacionamento (acionistas, fornecedores, empregados, clientes, imprensa, comunidade etc.), é o que lhe garante ter uma reputação forte e positiva. Este é um desafio diário, que se constrói baseado em pequenas ações e comportamentos, tendo como base os parâmetros de respeito, ética, coerência e autenticidade.

Recomendo a leitura do livro *A Reputação na velocidade do pensamento* por permitir uma melhor compreensão da dimensão da reputação no cenário da sociedade da informação.



Outras publicações de referência



Relações Públicas e suas interfaces

Cleuza G. Gimenes Cesca (org.)

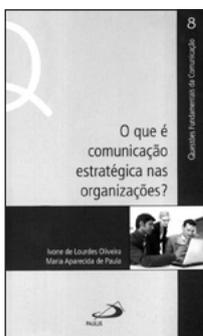
São Paulo:
Summus Editorial,
2006
227 páginas



Gestão estratégica da comunicação mercadológica

Marcélia Lupetti

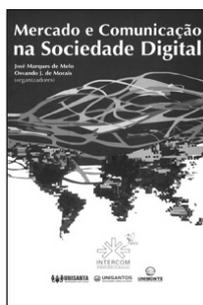
São Paulo:
Thomson,
2007
209 páginas



O que é comunicação estratégica nas organizações

Ivone de Lourdes Oliveira e Maria Aparecida de Paula

São Paulo:
Paulus,
2007
80 páginas



Mercado e Comunicação na Sociedade Digital

José Marques de Melo e Osvando J. de Moraes (orgs.)

São Paulo:
Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007
279 páginas



Relações Públicas: quem sabe, faz e explica

Souvenir Maria Graczyk Dornelles (org.)

Porto Alegre, RS:
Edipucrs, 2007
171 páginas