



Manuel J. Villares  
presidente CA da Omnitrics

Enquanto clientes, as pessoas esperam qualidade dos produtos e serviços, bem como um preço justo. Enquanto cidadãos esperam responsabilidade financeira, compromisso social e actuação sustentável

# Um activo intangível mas valioso

A reputação institucional é um dos activos intangíveis mais importantes das organizações, sobretudo em períodos de crise, já que é capaz de transmitir segurança e confiança aos seus diferentes stakeholders. A imagem institucional é a responsável pela reputação da empresa no mercado. De facto, as pessoas, enquanto clientes, esperam qualidade dos produtos e serviços, bem como um preço justo, enquanto cidadãos esperam responsabilidade financeira, compromisso social e actuação sustentável.

## As razões dos estudos de imagem

Para a compreensão que as empresas têm de si próprias é fundamental avaliar quer a imagem institucional, quer o contexto organizacional. Os principais objectivos dos estudos de imagem institucional são:

- a) Caracterizar o mercado em termos de principais factores de imagem e posicionamento relativo face ao sector e ao "ideal"
- b) Identificar os atributos de imagem que melhor caracterizam a organização
- c) Criar um índice de imagem para a organização e seus concorrentes
- d) Perceber quais os principais factores ou atributos que poderão contribuir para um menor distanciamento da organização face à concorrência e face ao "ideal"
- e) Criar um sistema de benchmarking entre os diversos concorrentes e segmentos relevantes no mercado que permita obter o posicionamento e distanciamento entre eles (e face ao "ideal")
- f) Identificar os pontos fortes e fracos associados à imagem da empresa e de cada concorrente
- g) Identificar as medidas relevantes

para a melhoria da imagem ou reposicionamento no mercado.

## A Imagem no projecto ECSI-Portugal.

Analisando os resultados do índice Nacional de Satisfação do Cliente verifica-se que a Imagem é, na esmagadora maioria dos sectores estudados, o factor com maior impacto na satisfação do cliente

e que mais contribui para explicar a sua satisfação. A imagem é formada pelos seguintes atributos: marca de confiança no que diz e no que faz; empresa estável que está perfeitamente implantada no mercado; empresa que contribui positivamente para a sociedade; empresa que se preocupa com os seus clientes; empresa inovadora e virada para o futuro.

seus colaboradores. Nos últimos anos, demonstrou-se que existe uma relação evidente entre o ambiente humano sentido numa empresa e a capacidade de inovação e produtividade dos seus colaboradores, o que influencia, em última instância, os resultados da organização. Os temas a abordar neste tipo de estudos são, entre outros:

- a) Conhecer os níveis de satisfação, motivação, envolvimento e de lealdade dos colaboradores
- b) Imagem interna da empresa
- c) Sentimento de pertença à empresa
- d) Entendimento dos objectivos da empresa
- e) Percepção do posicionamento da empresa face ao mercado e à concorrência
- f) Satisfação com as condições de trabalho
- g) Perspectivas de evolução de carreira
- i) Relação entre colegas, do mesmo, e de diferentes níveis hierárquicos
- j) Reconhecimento, recompensa salarial e outros benefícios
- l) Comunicação interna

ÍNDICE DE IMAGEM

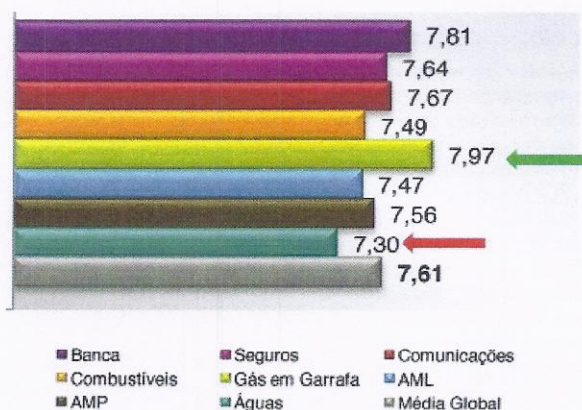


Figura 1: Valorizações médias (escala de 1 (nível mais baixo) a 10 (nível mais elevado))

Fonte: [http://www.ecsiportugal.pt/resultados\\_nacionais/](http://www.ecsiportugal.pt/resultados_nacionais/)

**"O gás em garrafa e a banca são os sectores que apresentam o índice de imagem mais elevado junto dos seus clientes"**

Com base neste estudo verifica-se ainda que é o Gás em garrafa, seguido do sector da Banca, que apresenta o índice de imagem mais elevado (junto dos seus clientes). A importância da reputação das organizações para os recursos humanos é também fundamental para os

## O contexto organizacional no Observatório de Recursos Humanos

Analisando os resultados do Observatório Nacional de Satisfação do Colaborador observa-se que o contexto organizacional é o que tem a dimensão com maior impacto na satisfação do colaborador. Os principais atributos do contexto organizacional são: sentimento de trabalhar numa instituição sólida e com perspectivas de futuro, contributos positivos da organização para o meio onde se insere, prestígio em ser membro da instituição fora desta, qualidade do trabalho desenvolvido na organização.