

## **Ações isoladas NÃO constroem uma boa IMAGEM**

**Por Patrícia Zawascki\***

Muitas vezes, mudanças podem ser necessárias em nossas vidas, por isto, alterações de rotina são formas de conhecermos, experimentarmos, novas sensações e experiências. No entanto, do outro lado deste prisma certas barreiras podem ser encontradas durante este percurso, pois, tudo que sai do comum, considerado novo, altera de certa forma nossas vidas, tendo que passar por um processo de aceitação, que muitas vezes pode não ser bem interpretado ou ainda, causar desconfiança e abalos desnecessários na imagem.

Vamos supor que todos os dias, durante muitos anos, um empresário ao chegar em casa como de costume, senta-se à mesa e aguarda o jantar ser servido por sua maravilhosa e dedicada esposa. Até aqui está tudo bem, cada casal tem sua forma de encarar a vida. Porém, se em um dia qualquer, não havendo sequer uma data especial para comemorações, este marido resolver ao invés de chegar em casa e sentar-se à mesa, convidar sua esposa para desfrutar de um belo jantar a luz de velas, o que esta dedicada esposa pensaria sobre este comportamento?

Ela imaginaria que:

- 1) Conquistou um cliente novo e está feliz.
- 2) Ele aprontou alguma...
- 3) Não suporta mais minha comida.
- 4) O que ele está querendo?

Estas ou muitas outras suposições passariam em sua cabeça, pois ela foi surpreendida por uma ação inesperada e até então desconhecida, que acabou causando certa desconfiança. Isto ocorre, porque algo saiu dos padrões normais desta família, da rotina que estava acostumada a vivenciar.

Passando este exemplo para o contexto das empresas, será que esta desconfiança também não anda acontecendo internamente?

Se uma empresa deseja mudar suas atitudes frente ao público interno, de modo a estabelecer uma boa imagem perante seus demais públicos, obviamente ela precisa dar o primeiro passo.

Talvez uma de suas estratégias seja surpreender seu quadro funcional e isto pode gerar bons resultados, porém, quando determinada ação é realizada como um fato isolado, pode simplesmente não causar efeito algum para a imagem da empresa, ou seja, um investimento sem retorno positivo. Podendo também, acarretar diversas conseqüências, como descrédito, especulações, fofocas, insegurança, descontentamento, desmotivação, desinteresse, queda de produtividade, dentre outros.

É muito comum em épocas de implantação de ISO e outros sistemas de qualidade, ou ainda em datas especiais, as empresas promoverem comemorações festivas ou oferecerem presentes de modo à “conquistarem” a confiança e apoio de seus colaboradores. No entanto, bonificações extraordinárias, brindes, prêmios, ou seja, por melhores que sejam, ações

momentâneas podem vir a abalar a imagem e a estrutura organizacional da empresa, quando deveriam servir de reforço para a construção de uma imagem ideal.

Agrados e ações que beneficiam os colaboradores são na grande maioria dos casos bem aceitos, mas isto ocorre quando o funcionário é comunicado das pretensões da empresa, participa dos processos ou quando é traçado um objetivo para estas ações de marketing.

Sendo assim, as ações de marketing interno devem ser contínuas e bem planejadas para que os imprevistos não tornem-se surpresas para as empresas. Estas precisam também, deixar de ser ações isoladas e individuais para se tornarem um compromisso da empresa em manter um relacionamento que agregue valor a ambas as partes.

O Marketing interno pode ser visto como um conjunto de ações que pretendem “vender” a imagem da empresa internamente, visam entre outras funções, comprometer, motivar e integrar os funcionários. Para tanto, servem de facilitadores para o fortalecimento da relação, organização e seus colaboradores. Possuem também a missão de propiciar para a harmonia do ambiente e melhoria do clima organizacional.

Quando existe mudança na mentalidade das organizações com relação as suas ações internas, a otimização nos resultados finais constantemente são atingidas decorrentes de suas atitudes.

Para a obtenção dos resultados positivos é necessário uma boa imagem. As empresas só obterão a excelência deste fator quando começarem a perceber a potencialidade de seus colaboradores como clientes essenciais para seu sucesso.

A construção de uma boa imagem é um trabalho de longo prazo, não tente acelerar este processo com atitudes precipitadas e momentâneas. Por isso, analise seu ambiente interno, diagnostique a real situação, planeje suas ações estrategicamente e por fim, avalie os resultados obtidos.

BOA SORTE!

\*Patrícia Zawascki

E-mail: [zawascki@terra.com.br](mailto:zawascki@terra.com.br)