

A imagem organizacional na visão dos usuários de uma empresa do ramo de saúde

The organizational image from the users' perspective of a healthcare company

Gabriele Fonseca da Silva Lara¹  e Gevair Campos² 

¹ Acadêmica do Curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai (Factu). Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai (Factu). E-mail: gabi.fonseca912@gmail.com

² Mestre em Agronegócios pela Universidade de Brasília (UnB), Docente na Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai (Factu). E-mail: javas1989@gmail.com

RESUMO

O presente estudo objetivou identificar a imagem organizacional percebida pelos clientes de uma empresa atuante no setor de saúde na região Noroeste de Minas Gerais. O comportamento e a comunicação empresarial são fatores críticos que impactam diretamente a percepção do público, sendo essenciais para a manutenção da reputação. A metodologia empregada foi de caráter descritivo e exploratório, adotando uma abordagem quali-quantitativa. Utilizou-se um questionário comportamental, aplicado a uma amostra de 196 clientes, com o intuito de diagnosticar criticamente atributos como comunicação, atendimento, confiança e benefícios oferecidos. Os resultados revelaram que a empresa possui uma imagem majoritariamente positiva, com alta percepção de confiança (77,6% Bom/Ótimo) e valorização do cliente (70,9%). Não obstante, identificou-se a urgência no aprimoramento dos indicadores de Comunicação (31,6% Regular), Interação (31,1% Regular) e Benefícios Oferecidos (37,2% Regular). Por fim, a reputação positiva da organização está em risco de deterioração a longo prazo, sendo contingente à excelência na gestão dos processos interacionais e comunicacionais. O trabalho contribui ao fornecer um diagnóstico detalhado aos gestores, elevando a percepção sobre a importância estratégica do monitoramento contínuo da imagem corporativa.

Palavras-chave: Reputação corporativa. Percepção do usuário. Comunicação empresarial. Estratégias de mercado.

ABSTRACT

This study aimed to identify the organizational image perceived by customers of a company operating in the healthcare sector in the Northwest region of Minas Gerais. Corporate behavior and communication are critical factors that directly impact public perception, being essential for reputation maintenance. The methodology employed was descriptive and exploratory, adopting a qualitative-quantitative approach. A behavioral questionnaire was used, applied to a sample of 196 customers, with the purpose of critically diagnosing attributes such as communication, customer service, trust, and benefits offered. The results revealed that the company holds a predominantly positive image, with a high perception of trust (77.6% Good/Excellent) and customer valuation (70.9%). Nevertheless, the urgency in improving the indicators of Communication (31.6% Regular), Interaction (31.1% Regular), and Offered Benefits (37.2% Regular) was identified. Ultimately, the organization's positive reputation is at risk of long-term deterioration, being contingent upon excellence in the management of interactional and communicational processes. The work contributes by providing a detailed diagnosis to managers, raising awareness of the strategic importance of continuous monitoring of corporate image.

Keywords: Corporate reputation. User perception. Corporate communication. Market strategies.

1 INTRODUÇÃO

A imagem organizacional é um dos ativos mais estratégicos e intangíveis de uma empresa, atuando como um pilar fundamental para sua sobrevivência e competitividade. No cenário contemporâneo, a gestão da imagem se tornou um desafio exponencial, dada a hiperconectividade e a velocidade com que as percepções são formadas e disseminadas, especialmente nos ambientes digitais (SILVA; MARTINS; MARQUES FILHO, 2022). O público, que hoje se torna um consumidor digital (SILVA; MARTINS; MARQUES FILHO, 2022), exige clareza, transparência e, sobretudo, uma conexão que transcenda o produto ou serviço.

Essa necessidade de conexão profunda reflete a evolução do relacionamento entre marca e cliente. Conforme ilustrado por estudos de caso de sucesso (MOURA, 2022), a fidelidade e a decisão de compra são cada vez mais fomentadas por laços emocionais e por uma imagem de marca que cultiva um forte sentimento de pertencimento, o que a literatura chama de Lovemarks (MOURA, 2022). Em um mercado saturado, as experiências, os valores estéticos e a identidade cultural da organização são os verdadeiros diferenciais competitivos (CAMPOS; PRESSLER, 2018).

Ademais, a relevância do tema se estende a todos os portes empresariais. Independentemente de ser uma multinacional ou um Microempreendedor Individual (MEI), o sucesso pós-formalização depende intrinsecamente da credibilidade e da imagem que o negócio projeta no mercado local (MAUL; PESCADOR; WALTER, 2023). Assim, a capacidade de uma empresa gerenciar sua imagem é crucial para garantir a confiança e a longevidade do seu ciclo de vida (SERAMIM; ZANELLA; ROJO, 2017).

Considerando o panorama complexo onde a comunicação, a cultura e o comportamento da empresa se fundem para criar a imagem percebida (ANDRADE; CAVALCANTE; APOSTÓLICO, 2017), surge a seguinte problemática: Qual é a imagem organizacional, sob a ótica dos usuários, de uma empresa do ramo de saúde no Noroeste de Minas Gerais?

Este estudo tem como objetivo principal diagnosticar a imagem organizacional percebida pelos clientes de uma empresa do setor de saúde na região Noroeste de Minas Gerais, identificando criticamente os atributos (comunicação, atendimento, confiança e benefícios) que requerem aprimoramento para a consolidação da reputação da marca.

Este trabalho oferece contribuições em duas frentes: teoricamente, ao enriquecer o conhecimento sobre a imagem corporativa como instrumento de sucesso e competitividade; e, na

esfera prática, ao fornecer um diagnóstico detalhado aos gestores, aumentando sua percepção sobre a importância de monitorar a imagem e manter uma conexão contínua com seu público.

2 IMPORTÂNCIA DA IMAGEM ORGANIZACIONAL

Desde o final do século XX e no final da primeira década do século XXI, o peso da opinião pública tornou-se crescente, mobilizada pelas mídias sociais. Por isso, as instituições públicas e as empresas privadas são obrigadas hoje mais do que nunca a gerenciar com cuidado a relação com seu meio ambiente (local, regional, nacional e até internacional), visto que seus comportamentos e decisões são observados com expectativa e atenção (SILVA; SILVA; BERGAMINI, 2018).

A importância de estudar e manipular de maneira positiva a imagem reside no fato de que ela interfere diretamente no relacionamento da organização com os públicos do seu ambiente institucional (VALÉRIO; PIZZINATO, 2022). Isso se traduz, no campo empresarial, em um notável aumento da concorrência para conquistar a preferência e fidelização dos clientes; assim, a busca de vantagens competitivas próprias e efetivas torna-se uma tarefa que não admite trégua (SILVA; SILVA; BERGAMINI, 2018). Para se destacar do consumidor, já não basta destacar a qualidade e/ou o preço de um produto. Silva et al. (2019) expõe que o prestígio da marca é cada vez mais importante, ou seja, o prestígio da imagem que simboliza a empresa com a qual se trabalha.

Compreender a verdadeira dimensão da imagem organizacional significa, antes de tudo, compreender a imagem a partir de uma perspectiva comunicacional e organizacional. As experiências do público podem ser positivas e/ou negativas e partirão de algo óbvio e físico: todos os elementos visuais que a organização projeta dentro e fora dela, desde seu logotipo e sinalização, até o papel timbrado da papelaria organizacional (SILVA et al., 2019).

Mas não apenas esses elementos podem ter uma intenção comunicativa, mas, sobretudo, todas as interações cotidianas do trabalho, que produzem um sentido no destinatário daquela organização. Estas interações serão fruto do grau de compromisso e identificação que um determinado funcionário tem com a sua própria fonte de emprego na sua relação cotidiana interna e externa e que, se traduzirá na relação normal que este funcionário tem com o exterior público da empresa (ANDRADE; CAVALCANTE; APOSTÓLICO, 2017).

Essa atividade simbiótica significa que cada indivíduo representa e manifesta, interna e externamente, as ações da empresa na sociedade. A forma como esta empresa realiza as coisas e se

diferencia ou se distingue das demais e se destaca justamente por prestar um melhor serviço, por ter um cuidado especial com o meio ambiente, por colocar o cliente em primeiro lugar, ou por uma infinidade de fatores que a evidenciam ser único, confiável e digno de fazer negócios ou serviços de troca (ANDRADE; CAVALCANTE; APOSTÓLICO, 2017). Para dar ainda mais clareza ao conceito de identidade organizacional e entender que o que a empresa realiza necessariamente terá repercussões importantes em seus públicos e na sociedade, a identidade pode ser entendida a partir de uma perspectiva dinâmica, seguindo a corrente teórica brasileira (CAMPOS; PRESSLER, 2018).

Assim, conclui-se que se uma empresa, apesar de oferecer um bom produto, a um preço baixo ou com características diferentes das da concorrência, pode não atingir seus objetivos de negócio, como maior participação de mercado ou alta fidelidade. Existem variáveis que dificultam a empresa alcançar seus objetivos, tais como:

Assim a empresa necessita gerir adequadamente sua imagem para prolongar seu ciclo de vida, dependendo das variáveis que envolvem seu negócio. Por exemplo, o grau de dificuldade na gestão da imagem é mais alto em instituições que extraem matéria-prima do meio ambiente do que em empresas que atuam com a prestação de serviços. No caso do meio ambiente, essas instituições sofrem maior pressão por transparência em seus processos de produção, logística e comunicação (SERAMIM; ZANELLA; ROJO, 2017, p. 19).

Os clientes, ao final, exigem mais e melhores ações que, além de se traduzirem em bom trato para com eles, agilidade no atendimento, agilidade nas respostas aos problemas levantados ou comprometimento com o que foi acordado, levam a outras ações que não são necessariamente materiais, como, por exemplo, responsabilidade social, cuidado com o meio ambiente ou respeito pelas minorias étnicas (SERAMIM; ZANELLA; ROJO, 2017). A dinâmica positiva que orienta e materializa a função valor. Morales e Ferreira (2017, p. 44) salientam que:

A satisfação do cliente é muito importante para a organização, se o desempenho do produto ou serviço atender suas expectativas ele ficará satisfeito, caso contrário ficará insatisfeito. O ideal é torná-lo um cliente encantado, ou seja, superar suas expectativas, pois um cliente encantado vale muito para a organização.

O que a empresa faz não é distintivo de moda, então como o faz o estilo, a inovação, a qualidade e como comunica é mais único e estratégico. Para que a marca seja conhecida é importante realizar ações como é explicado por Campos e Pressler (2018, p. 39):

Para que a marca seja reconhecida é necessário que possua uma reputação sólida e prestigiada. Com isso, a organização deve priorizar valores como ética, responsabilidade econômica e socioambiental, integridade, excelência, qualidade, tecnologia e respeito aos funcionários, clientes e sociedade. Esses valores serão reconhecidos e interpretados pelos seus stakeholders, reforçando a credibilidade da organização. Assim, a imagem da organização não está intrinsecamente relacionada à sua identidade, mas à leitura

consciente e subliminar que o seu público fará da própria identidade, de outros aspectos concretos como os produtos e os serviços oferecidos e da correlação entre ambos.

Assim une identidade, cultura e comunicação. E os transforma na imagem da empresa. A imagem é a “tradução sintética” que o público “faz” de tudo o que recebe dos três vetores indutores através das diversas percepções, opiniões recebidas e experiências dos indivíduos (CAMPOS; PRESSLER, 2018). Assim, as relações- públicas e até a comunicação organizacional (que foi a solução de comunicação que as empresas adotaram na década de 1990) perdem escopo de atuação diante (ou são reabsorvidas pela) Comunicação Estratégica, disciplina que possibilita a gestão dinâmica das marcas e a gestão profissional da gestão organizacional da imagem graças a um relacionamento proativo e bem-sucedido com o meio ambiente.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Essa pesquisa tem como intuito identificar a percepção da imagem organizacional na visão dos clientes de uma organização do setor de saúde. Este estudo analisou a imagem de uma empresa da região noroeste de Minas Gerais perante aos consumidores, visando encontrar falhas e gargalos da imagem organizacional, para tal é importante apresentar a metodologia utilizada na presente pesquisa.

Para realizar o estudo utilizou-se da pesquisa científica descritiva, que de acordo com Santos e Parra Filho (2012, p. 5) “a pesquisa científica é uma atividade voltada para a solução de problemas. Pretende dar resposta a perguntas, através dos processos do método científico” e a pesquisa exploratória com a abordagem qualitativa que tem como intuito entender como a imagem organizacional das empresas são vistas, dessa forma poderá contribuir na melhor percepção e compreensão dos dados em análise.

A pesquisa foi elaborada a partir da coleta de dados quantitativos e qualitativos em um estabelecimentos do ramo de saúde da região noroeste de Minas Gerais e buscou reconhecer e estabelecer padrões de imagem organizacional. Este estabelecimento atua no ramo de saúde, estando em atividades desde 1999, que será denominada neste trabalho de empresa A. A escolha desta empresa foi em decorrência de sua representatividade na região, e o tempo de atuação, superior a vinte anos.

Nunes, Nascimento e Alencar (2016, p. 146) ressaltam que “a pesquisa descritiva inclui um estudo observacional, onde se compara grupos similares, sendo assim, o processo descritivo visa à

identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo”. Optou-se pela pesquisa descritiva para identificar e descrever como a imagem organizacional é delineada pelas empresas e como é compreendida pelos clientes, observando minuciosamente quais são os gargalos e os fatores que impactam na imagem das empresas.

A abordagem utilizada foi a quantitativa, de acordo com Silva (2010) nasceu das ciências naturais e do positivismo que tinham como premissa o conhecimento da natureza através do método científico, que era capaz de controlar e manipular as variáveis que interferiam no objeto de estudo. A abordagem foi dada pela necessidade de levantar índices estáticos através de dados coletados por meio de um questionário aplicado aos consumidores da organização.

Quanto aos procedimentos adotados na coleta de dados, em primeiro momento utilizou-se a pesquisa bibliográfica e no segundo momento foi realizado um estudo de caso, buscando entender e investigar o processo da imagem organizacional entre empresa e cliente. Como coleta de dados foi utilizado um questionário comportamental buscando conhecer a percepção do cliente com base em seu comportamento, com o objetivo de analisar e entender melhor como a imagem organizacional está sendo criada pelo público, identificando se a imagem projetada pelas empresas está sendo visualizada pelos consumidores como de fato as empresas desejam ou se está havendo uma má interpretação, e caso esteja, identificar as causas possíveis da imagem projetada pela empresa não atingir os consumidores como o planejado.

A realização da coleta de dados aconteceu a partir da realização da pesquisa com os clientes selecionados aleatoriamente da empresa alvo da pesquisa. Foi realizado um relatório pelo próprio sistema operacional utilizado pela empresa, dos clientes que fizeram algum tipo de transação com a organização nos últimos anos. Como a empresa possui clientes em toda a região noroeste de Minas Gerais, e a dificuldade de classificar os clientes por cidade e acessá-los, foram utilizados todo o banco de dados, mas aplicados os questionários apenas para a clientes, que por conveniência encontravam-se no município sede da organização. A partir do banco de dados foi selecionado uma amostra, descrita a seguir.

A amostra dos clientes foi definida da seguinte forma: empresa A 107383 clientes. Para cálculo da amostra foi utilizado a fórmula proposta por Richardson (1999) que é denominada amostragem aleatória simples.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2} \quad (\text{eq. 1})$$

$$E^2.(N-1)+Z^2.P.Q$$

A partir da fórmula citada foi realizado o cálculo amostral, seguindo os seguintes critérios: Z = Nível de Confiança de 95%; P = Quantidade de Acerto esperado (%) de 50%; Q = Quantidade de Erro esperado (%) de 50%; N = População Total de 107383; e = Nível de Precisão (%) de 7%. Logo aplicando a equação 1, temos:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 107383}{0,07^2 * (107383 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} \quad (\text{eq. 1})$$

$$n = 195,64$$

Aplicando-se a fórmula chegou-se ao número de 196 questionados. Utilizou-se um nível de confiança de 95% e um nível de precisão de 7%, devido o curto período para a realização da pesquisa.

Após aplicação, foi realizada uma análise de conteúdo para as perguntas qualitativas, e uma análise estatística para as perguntas quantitativas. Com base no referencial apresentado neste trabalho, serão utilizados quadros para as análises qualitativas, gráficos e tabelas para esboçar as análises quantitativas encontradas após as entrevistas realizadas.

A realização da análise foi conduzida no segundo semestre de 2022 utilizando a ferramenta Google Forms sendo aplicada para os clientes das empresas analisadas.

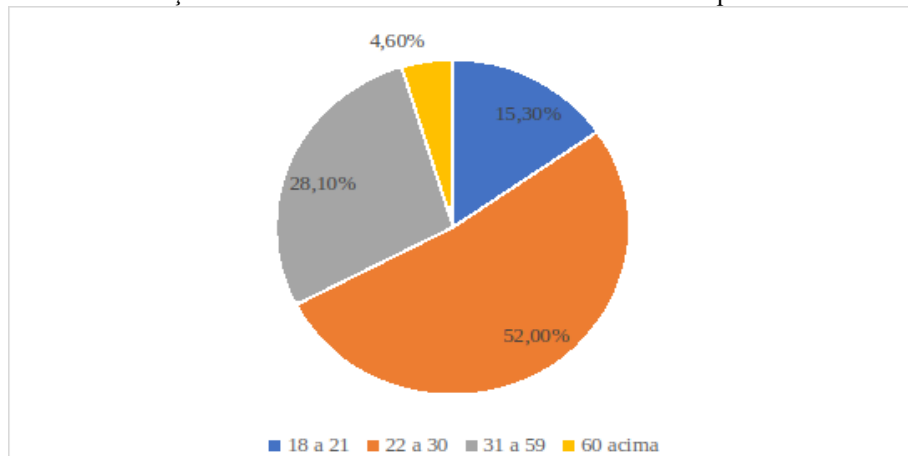
Os questionários foram aplicados para caracterizar e quantificar 12 variáveis: a) idade; b) gênero; c) comunicação; d) interação; e) qualidade; f) atendimento; g) localização; h) variedade de produtos e serviços oferecidos; i) nível de confiança; j) experiência negativa; k) benefícios oferecidos e l) valorização do cliente pela empresa. O conjunto dessas variáveis oferece o retrato de um usuário padrão em potencial para a empresa, isso permite a escolha da publicidade, do atendimento e do produto oferecido seja a mais assertiva possível e aumentar a participação no mercado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa A é representante do ramo de saúde está ativa há 23 anos, a mesma foi avaliada através dos seguintes critérios: a) comunicação; b) interação; c) qualidade; d) atendimento; e) localização; f) variedade de produtos e serviços oferecidos; g) nível de confiança e h) benefícios. Para essa análise de dados serão desenvolvidas as duas respostas com maior porcentagem.

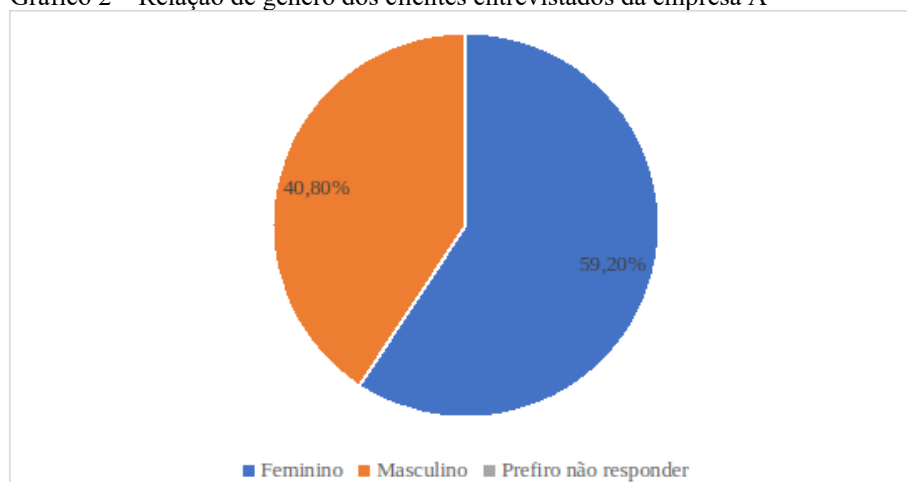
O perfil avaliado indicou que em relação à faixa etária 15,3% dos respondentes tinham entre 18 e 21 anos, 52% tinham entre 22 e 30 anos, 28,1% tinham entre 31 e 59 anos e 4,6% tinham mais de 60 anos, como podemos ver no gráfico 1. Já a composição de gênero com predominância do público feminino 59,2% e de 40,8% no público masculino gráfico 2.

Gráfico 1 – Relação da faixa etária dos clientes entrevistados da empresa A



Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 2 – Relação de gênero dos clientes entrevistados da empresa A

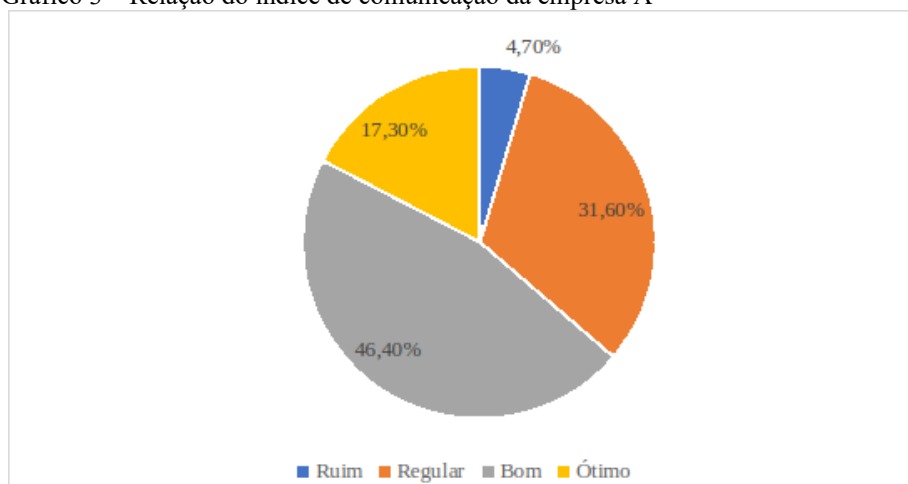


Fonte: Dados da pesquisa.

No indicador comunicação empresa-cliente, é possível verificar no gráfico 3 que 46,4% consideraram que a comunicação da empresa A é boa, enquanto, uma parcela significativa de 31,6% descreve que a comunicação é regular. Esse resultado traz um ponto muito importante para que a empresa possa melhorar seu desempenho em comunicação perante à população. Os autores Andrade, Cavalcante e Apostólico (2017) descrevem o termo comunicação intrapessoal como um fator que influencia no comportamento e na forma que os indivíduos se relacionam com o mundo, a satisfação dos clientes é o resultado de um bom comportamento adotado pelos componentes de

uma organização. Os resultados obtidos ao aplicar a questão sobre comunicação apontam que a empresa possui uma lacuna que deve ser preenchida e trabalhada frequentemente. Sendo assim a comunicação deve ser trabalhada de forma acessível para que ela se torne positiva. A forma como o público recebe a mensagem, principalmente em momentos de crise, define a reputação a curto e longo prazo (BUZATO, 2022).

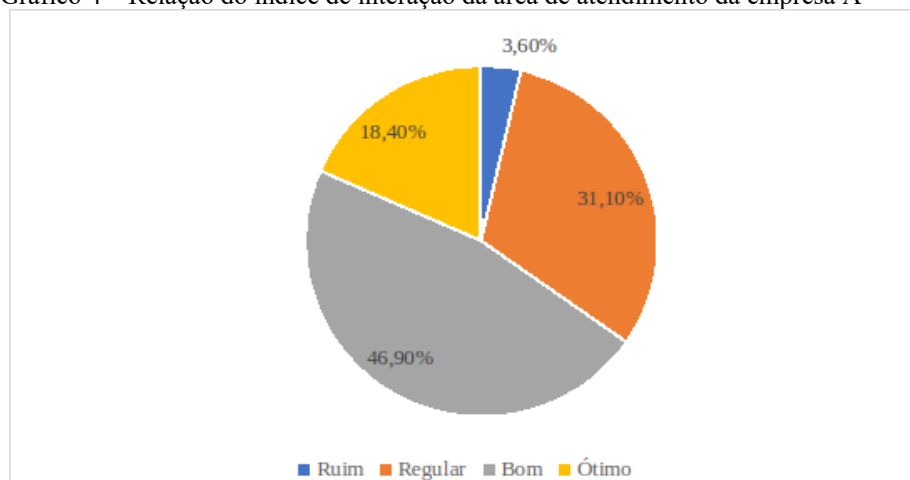
Gráfico 3 – Relação do índice de comunicação da empresa A



Fonte: Dados da pesquisa.

O próximo indicador a ser analisado é a interação das pessoas na área de atendimento (Gráfico 4), 46,9% dos clientes que responderam à pesquisa consideram como bom esse quesito, entretanto 31,1% vê a interação como regular da empresa A. Esse resultado revela que a interação da equipe de colaboradores e clientes na sala de atendimento precisa de melhorias para que esse ambiente seja mais acolhedor. É ressaltado a organização que possui uma interatividade que envolve um contato mais caloroso tende a possuir comentários mais positivos dos consumidores a respeito do comportamento da equipe e da avaliação organizacional (MOURÃO, 2018). A questão em pauta realça a inópia de um maior contato acolhedor na empresa A.

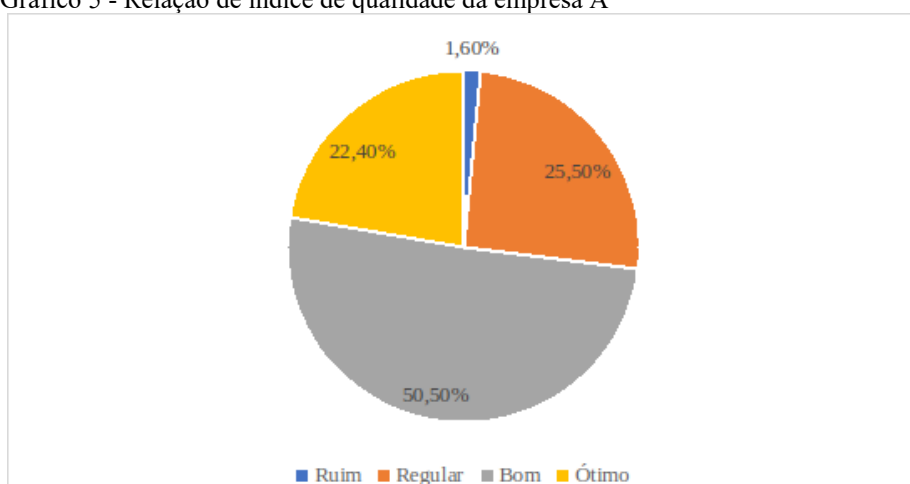
Gráfico 4 – Relação do índice de interação da área de atendimento da empresa A



Fonte: Dados da pesquisa.

O terceiro indicador avaliado será a qualidade do serviço prestado pela empresa (Gráfico 5), 50,5% dos entrevistados consideram a qualidade como boa, enquanto que 25,5% a consideram como regular. Para melhorar esse quesito e incorporar cada vez mais o público ao ambiente da organização evidência práticas de melhor preparo para a execução bem como o treinamento de colaboradores para aumentar a qualidade dos serviços oferecidos. É importante acentuar que o público interpreta as mensagens ditas pelas organizações de acordo com as experiências passadas durante todo o seu percurso de vida, de forma que cada imagem seja única e individual (BERNARDINO, 2017). De acordo com Seramim, Zanella e Rojo (2017) a qualidade seja ela do produto ou serviço prestado reforça a credibilidade da empresa. Os resultados do terceiro indicador da empresa A demonstraram o reconhecimento positivo através de seu público.

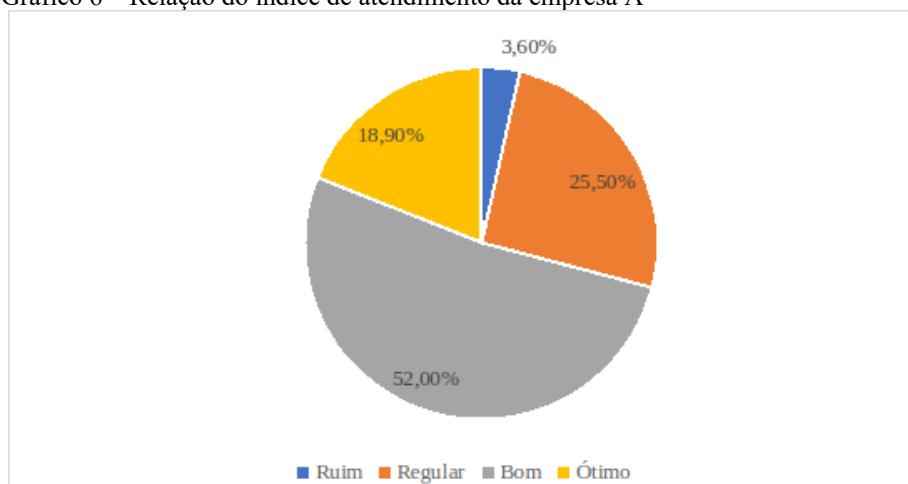
Gráfico 5 - Relação de índice de qualidade da empresa A



Fonte: Dados da pesquisa.

O indicador de atendimento da empresa (Gráfico 6) foi avaliado como bom por 52% dos consultados e como regular por 25,5%. É necessário treinar continuamente a equipe e coletar feedbacks dos clientes, para não ocorrer mudanças negativas dentro do panorama atual. Para isso, é fundamental focar não só nos produtos e nas propagandas, mais também na sublimidade do atendimento (MORALES; FERREIRA, 2017). Os autores Campos e Pressler (2018) descrevem os valores estéticos como um meio de agregar valor ao produto e criar experiências, valorizando a imagem da empresa.

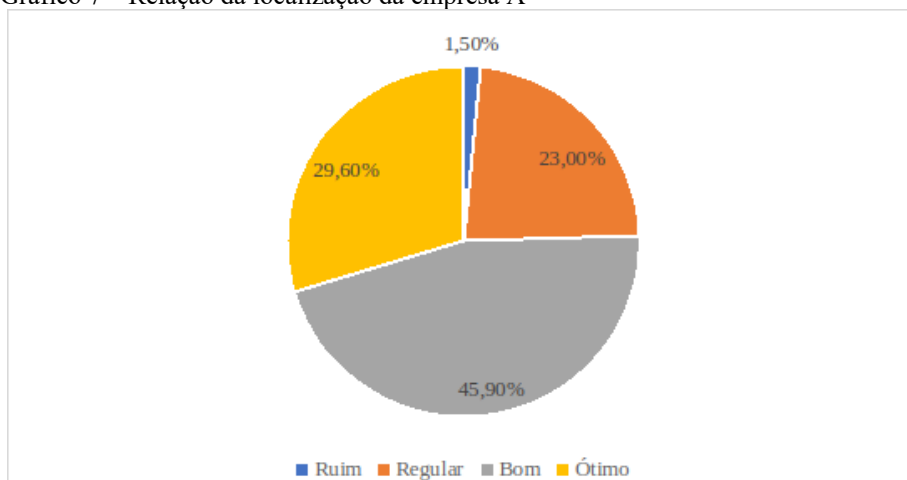
Gráfico 6 – Relação do índice de atendimento da empresa A



Fonte: Dados da pesquisa.

O próximo indicador é localização (Gráfico 7), esse quesito foi considerado bom por 45,9% dos entrevistados e como ótimo por 23% dos entrevistados. A escolha do local de atuação dessa empresa é bem recebida pela maior parte das pessoas consultadas. Os autores Santos e Davel (2018) descrevem que o local no qual a empresa irá se estabelecer deve ser um princípio central de estratégia no qual a mesma se beneficiará com o desenvolvimento organizacional e financeiro.

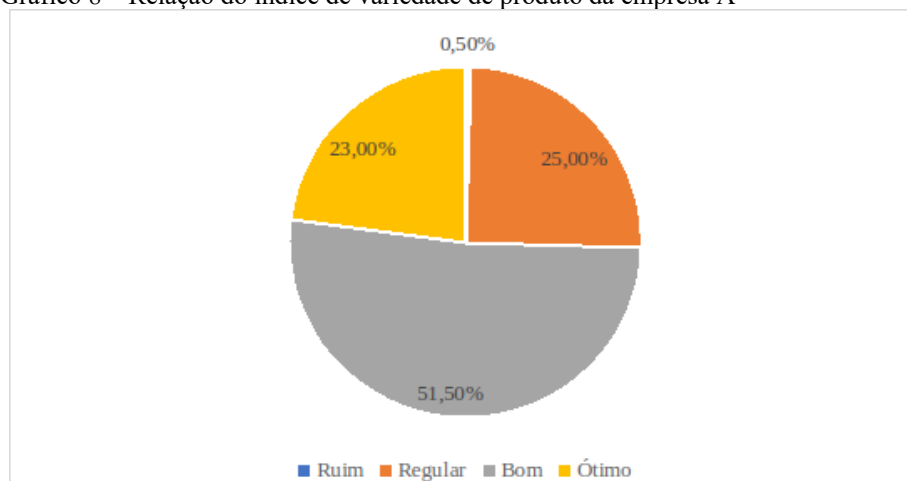
Gráfico 7 – Relação da localização da empresa A



Fonte: Dados da pesquisa.

O indicador de variedade dos produtos e serviços oferecidos (Gráfico 8) trouxe que 51,5% dos entrevistados a consideram como boa, enquanto que 25% consideram como regular a variedade de opções oferecidas. Grzeszczeszyn e Vieira, (2012) descrevem que os produtos e serviços se assemelham cada vez mais e com isso surge a necessidade da empresa trabalhar a diversificação de seus produtos, proporcionando um valor significativo para aos clientes, para isso a empresa pode realizar uma pesquisa para averiguar quais outras demandas não são atendidas e acrescentar novos produtos e serviços ao seu portfólio.

Gráfico 8 – Relação do índice de variedade de produto da empresa A

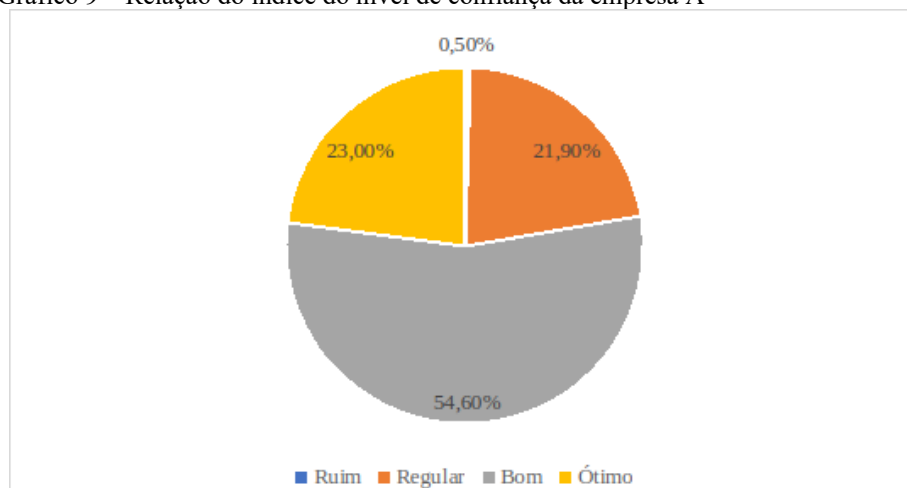


Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao nível de confiança 54,6% das pessoas consideram como bom e 23% consideram como ótimo. Ou seja, a empresa cumpre com o que é proposto Cegalini e Rocco JR (2019) descrevem que os clientes possuem o poder de tomar as decisões sobre o que comprar e o

que recomendar ou criticar, por isso, tão importante quanto o ser como o parecer, ou seja, a reputação e confiança perante o público e sua transparência perante as ações influenciam na confiança que o cliente deposita na organização.

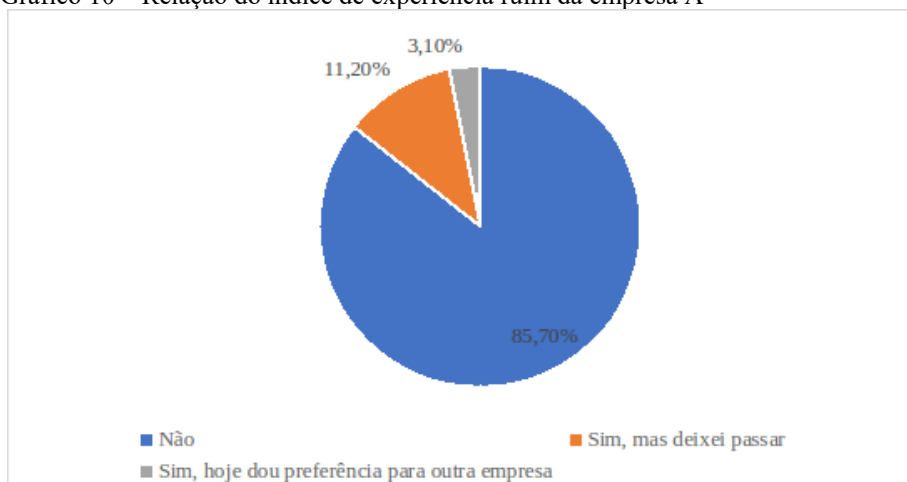
Gráfico 9 – Relação do índice do nível de confiança da empresa A



Fonte: Dados da pesquisa.

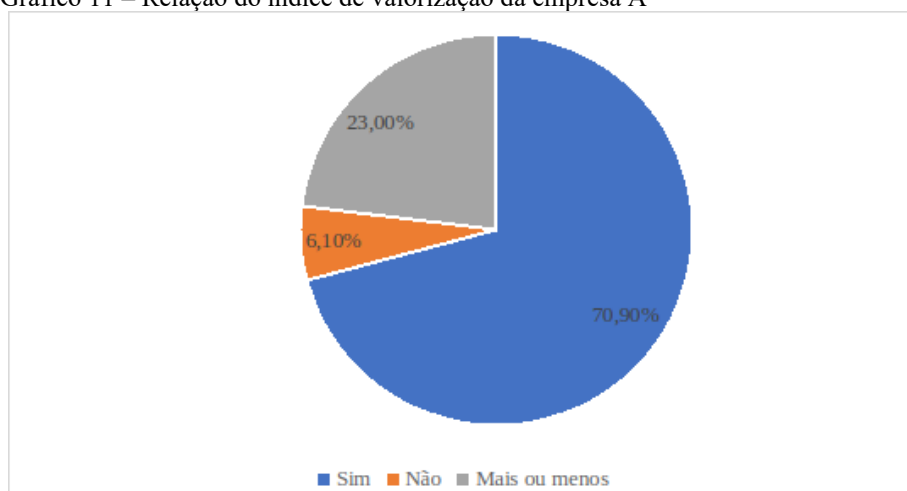
Outros dois quesitos foram abordados: possibilidade de experiência negativa com a empresa e o sentimento de valorização do cliente. Para o primeiro, 85,7% dos entrevistados disseram não terem nenhum tipo de experiência ruim, enquanto que 11,2% destes tiveram algum tipo, entretanto, não se manifestaram e 3,1% dos entrevistados tiveram algum problema com a empresa e hoje procuram outras possibilidades. Para o segundo quesito, valorização, 70,9% das pessoas responderam que se sentem valorizadas pela empresa, enquanto que 23% restantes disseram que não ou mais menos para valorização do cliente. Grzeszczeszyn e Vieira (2012) descrevem a valorização do cliente surge quando a empresa proporciona valores emocionais que vão além do produto ou serviço prestado, o cliente se sente importante e valorizado com simples atitudes que envolvem rapidez no atendimento e a abordagem realizada pela empresa. Já experiências negativas são relacionadas a conceitos básicos que possuem grande peso como por exemplo a comunicação, se ela não é clara e objetiva experiências ruins podem surgir (CEGALINI; ROCCO JR, 2019).

Gráfico 10 – Relação do índice de experiência ruim da empresa A



Fonte: Dados da pesquisa.

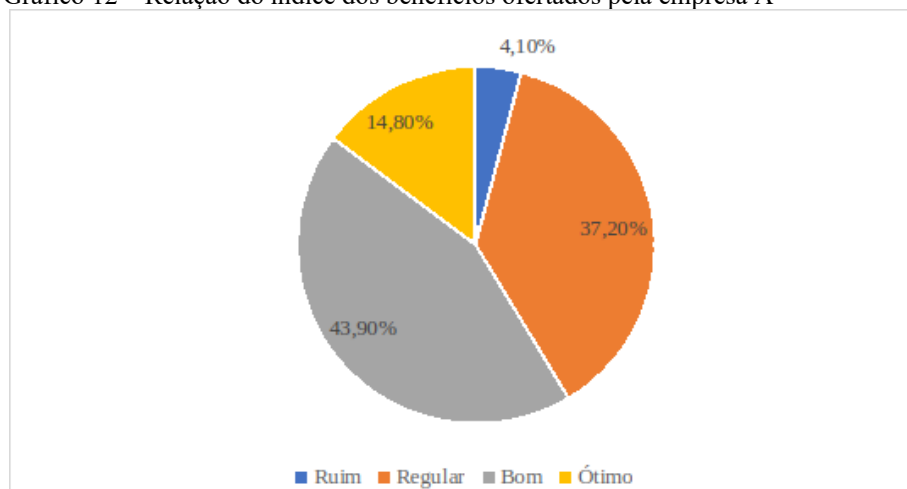
Gráfico 11 – Relação do índice de valorização da empresa A



Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim analisaremos o fator benefícios oferecidos pela empresa, 43,9% dos questionados consideram bons e 37,2% (destes consideram como regular os benefícios. É necessário que a empresa A dê uma maior atenção aos benefícios propostos, visto que benefícios atraem clientela. Buzato (2022) evidencia que proporcionar benefícios chamam a atenção dos clientes e as empresas competem não pelo produto mais pelo benefício ofertado.

Gráfico 12 – Relação do índice dos benefícios ofertados pela empresa A



Fonte: Dados da pesquisa.

É importante ressaltar que o cenário das organizações necessita cada vez mais conquistar o cliente tendo como objetivo de se sobressair e desenvolver estratégias no qual visam o benefício do cliente (CAMPOS; PRESSLER, 2018).

4.1 Proposição Teórica

A presente proposição teórica se baseia na análise diagnóstica da imagem organizacional da Empresa A no setor de saúde, a qual estabeleceu um contraste entre a satisfação elevada com atributos essenciais – Qualidade (75% Bom/Ótimo) e Confiança (77,6% Bom/Ótimo) – e a avaliação apenas regular de aspectos diretamente ligados ao relacionamento com o cliente. Postula-se que a Sustentabilidade da Reputação Organizacional neste setor não se sustenta apenas na qualidade intrínseca do serviço, mas depende fundamentalmente da excelência na Gestão Contínua dos Processos Interacionais e Comunicacionais.

A reputação positiva da organização, embora firme nos pilares tradicionais, apresenta fragilidade quando indicadores cruciais para o relacionamento, como Comunicação (31,6% Regular), Interação (31,1% Regular) e Benefícios Ofertados (37,2% Regular), registram percentuais significativos de percepção neutra ou insatisfatória. Este panorama reforça a literatura que aponta para a forte influência da comunicação e do comportamento no ambiente institucional (VALÉRIO; PIZZINATTO, 2022). Dessa forma, falhas recorrentes nas interações cotidianas atuam como indicativos de risco, sinalizando a possibilidade de uma deterioração da imagem e da confiança estabelecida a longo prazo.

Propõe-se, portanto, que a gestão da imagem corporativa distancie-se de uma abordagem centrada somente na entrega do serviço, migrando para um modelo estratégico focado na experiência integral e no valor agregado percebido pelo cliente. A imagem é a "tradução sintética" que o público constrói da identidade e dos produtos (CAMPOS; PRESSLER, 2018); assim, as lacunas nos canais de diálogo representam ruídos nessa tradução, configurando um risco imediato à reputação, mesmo sob altos índices de confiança. O investimento proativo em Benefícios e na otimização da Interação se torna um diferencial competitivo crucial, transformando a confiança em lealdade duradoura, visto que a fidelidade é nutrida por laços emocionais e por um sentimento de pertencimento (MOURA, 2022; SERAMIM; ZANELLA; ROJO, 2017). A sustentabilidade da reputação em serviços de saúde exige, portanto, a excelência na gestão responsiva dos canais de diálogo e das percepções de valor.

4.2 Implicações Gerenciais Estratégicas

O diagnóstico da imagem organizacional da Empresa A sinaliza a urgência de uma reorientação estratégica que vá além da excelência operacional já estabelecida. Os dados confirmam a solidez da Confiança (77,6% Bom/Ótimo) e da Qualidade (50,5% Bom), ativos cruciais que devem ser preservados. Contudo, a avaliação significativamente "Regular" nos indicadores de Interação (31,1%), Comunicação (31,6%) e Benefícios Oferecidos (37,2%) revela uma vulnerabilidade no relacionamento com o cliente que, se não corrigida, poderá comprometer a reputação positiva a longo prazo.

Em termos práticos, a gestão deve priorizar a excelência nos processos interacionais e comunicacionais. É fundamental investir no treinamento contínuo da equipe para que a interação seja percebida como acolhedora e calorosa, elevando o nível do atendimento de "bom" para a "sublimidade da abordagem", conforme sugerido pela literatura. Essa medida visa manifestar o compromisso ético da empresa em cada ponto de contato, transformando a experiência do cliente em uma vantagem competitiva sustentável.

A recomendação central aponta para a adoção de um Modelo de Gestão Preditiva de Risco. Este modelo exige o deslocamento da atenção da correção de falhas pontuais para a prevenção de ruídos na comunicação. Deve-se estabelecer canais de feedback mais eficientes e implementar planos de comunicação interna que assegurem a manifestação consistente dos valores

organizacionais na conduta diária dos colaboradores. Essa proatividade na gestão do diálogo é essencial para neutralizar os fatores de risco que levam à deterioração da imagem.

Por fim, a dicotomia entre a alta Valorização do Cliente (70,9%) e a avaliação apenas regular dos Benefícios Oferecidos (37,2%) demanda um alinhamento estratégico imediato. A gerência deve reavaliar a política de valor agregado, buscando diversificar produtos e serviços para que os benefícios tangíveis e os programas de fidelidade correspondam de fato às expectativas do público. O objetivo é utilizar o alto índice de confiança atual como alavanca para construir laços emocionais e um sentimento de pertencimento, assegurando a lealdade e a longevidade da relação empresa-cliente no mercado de saúde.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa cumpriu o propósito de entender como os clientes percebem a imagem da Empresa A no setor de saúde. O diagnóstico mostra que a organização tem uma base muito sólida, mas precisa fazer ajustes importantes no modo como se relaciona com o público.

O lado positivo da Empresa A é muito claro: os clientes confiam bastante no serviço (77,6% avaliam como Bom/Ótimo) e reconhecem a Qualidade do que é oferecido. Além disso, a maioria se sente Valorizada pela empresa. Isso significa que o trabalho essencial, que é prestar um bom serviço de saúde, está sendo bem executado, construindo uma reputação de solidez e credibilidade.

No entanto, o estudo também acende um sinal de alerta em áreas cruciais para o relacionamento com o cliente. Uma parte significativa do público avalia como "Regular" a Comunicação (31,6%), a Interação no atendimento (31,1%) e os Benefícios Oferecidos (37,2%). Esses números indicam que, apesar da alta confiança, a experiência diária do cliente apresenta falhas no diálogo e no acolhimento. Não basta ser bom; é preciso que o cliente se sinta bem em todo o processo, da chegada à saída.

O principal aprendizado deste trabalho é que a reputação positiva da Empresa A não se manterá apenas com a qualidade técnica do serviço. Para garantir que essa boa imagem dure, a empresa precisa agir imediatamente para melhorar a forma como se comunica e interage, garantindo que o atendimento seja mais caloroso e atencioso. É essencial também rever os benefícios e programas de valor para que eles realmente atendam às expectativas do público.

O futuro da Empresa A no mercado de saúde depende, portanto, de um olhar mais estratégico para a experiência completa do cliente. As falhas de comunicação e interação são riscos

que podem desgastar a confiança ao longo do tempo. Sugere-se que, em pesquisas futuras, a organização busque entender com mais profundidade a origem dessas falhas no relacionamento, talvez comparando a visão dos clientes com a percepção dos próprios colaboradores.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. B.; CAVALCANTE, M. de B.; APOSTÓLICO, M. R. Marketing pessoal e enfermagem: projeção para visibilidade social do enfermeiro. **Enfermagem em foco**, v. 8, n. 1, p. 82 – 86, 2017.

BERNARDINO, M. C. R. Territorialidade e empoderamento da biblioteca pública. **Revista Conhecimento em Ação**, v. 2, n. 2, p. 108-124, 2017.

BUZATO, G. A. C. **Análise dos impactos de uma crise a longo prazo na formação de imagem e reputação: caso Latam**. 2022. 79 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

CAMPOS, V.; PRESSLER, N. Gerenciamento da imagem: a influência da comunicação integrada para agregar valor econômico à marca. **Movendo Ideias**, v. 20, n. 2, p. 38-44, 2018.

CEGALINI, V. L.; ROCCO JR, A. J. Comunicação corporativa e gerenciamento de reputação em organizações esportivas. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 85-117, 2019.

GRZESZCZESZYN, G.; VIEIRA, F. G. D. Imagem organizacional: uma análise comparativa da imagem desejada por supermercados e da imagem percebida por consumidores. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 13, n. 2, 2012.

MAUL, L. C.; PESCADOR, S. V. B.; WALTER, S. A. Análise da percepção dos microempreendedores individuais em marechal Cândido Rondon quanto aos resultados pós formalização das MEI'S. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, v. 25, n. 45, p. 60-80, 2023.

MORALES, F. G.; FERREIRA, F. S. A excelência em qualidade no atendimento das organizações. **HÓRUS**, v. 6, n. 2, p. 39-59, 2017.

MOURA, A. S. “Eu amo Melissa!”: Uma Análise Qualitativa Sobre a Percepção das Consumidoras da Marca Melissa. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, v. 22, n. 42, p. 1-16, 2022.

MOURÃO, R. M. A Gestão Da Comunicação de 5 Empresas consideradas as melhores para trabalhar em Portugal: O caso do “Facebook” e do “LinkedIn”. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 33, p. 205-218, 2018.

NUNES, G. C.; NASCIMENTO, M. C. D.; ALENCAR, M. A. C. Pesquisa científica: conceitos básicos. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, F. P.; DAVEL, E. P. B. Gestão de equipamentos culturais com base na identidade territorial. **Revista Gestão & Conexões**, v. 7, n. 2, p. 7-42, 2018.

SANTOS, J. A.; PARRA FILHO, D. **Metodologia científica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SERAMIM, R. J.; ZANELLA, T. P.; ROJO, C. A. A sustentabilidade e gestão da imagem: um estudo de caso em cooperativa agroindustrial do oeste do Paraná. **Revista de gestão ambiental e sustentabilidade**, v. 6, n. 3, p. 15-33, 2017.

SILVA, F. D.; SILVA, E. R.; BERGAMINI, G. B. O clima organizacional como fator para o desempenho profissional: Imagem: StockPhotos. **Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente**, v. 9, n. 2, p. 745-749, 2018.

SILVA, G. C. R. F. **O método científico na psicologia**: abordagem qualitativa e quantitativa. Psicologia.pt, 2010. Disponível em: https://www.psicologia.pt/artigos/ver_artigo.php?Codigo=A0539.

SILVA, W. B.; LOPES, G. E.; ALMEIDA, M. E. M. de; COSTA, D. R. A importância da logística reversa no âmbito organizacional e suas contribuições com ênfase na responsabilidade ambiental: uma análise bibliográfica. In: Encontro de Extensão, Docência e Iniciação Científica (EEDIC), v. 6, 2019. **Anais...** Quixadá, CE: EEDIC, 2019.

SILVA, C. M. M.; , MARTINS, L. M.; , MARQUES FILHO, E. G. O consumidor digital pode ser considerado um sujeito hipervulnerável? **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, v. 22, n. 42, p. 17-31, 2022.

VALÉRIO, D. M.; PIZZINATTO, N. K. Análise da imagem organizacional de universidades por meio da matriz familiaridade-favorabilidade. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 4, p. 26-37, 2022.