



As intenções do discurso institucional e a construção mental na gestão da identidade organizacional¹

Janaina WICHMANN²

Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, São Bernardo do Campo, SP.

RESUMO

O artigo tem por objetivo discutir a conceitualização das relações entre imagem e a reputação. A partir da pesquisa bibliográfica, se analisou a concepção da imagem como construção mental, no âmbito da recepção do público, e a reputação como sendo entendida e questionada como imagem consolidada, assim entendida como impressão causada pelos estímulos discursivos. Para finalizar, o texto traz uma contribuição às organizações de como entender a consolidação da identidade corporativa e, a partir deste entendimento, conhecer a relação e importância da comunicação na gestão desta identidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Discurso; Imagem; Reputação; Gestão da Identidade Organizacional

INTRODUÇÃO

Ao falarmos de comunicação nas organizações, uma temática em constante discurso e essencial para o dia a dia das corporações, lança a necessidade de frequentes estudos sobre o tema: a identidade corporativa. Valendo-se das ideias e dos estudos do autor Luiz Carlos Assis Iasbeck (2007), este texto nos leva a discussão dos conceitos de imagem, identidade e reputação, essenciais ao estudo da gestão da comunicação nas organizações. Segundo o Iasbeck, a gestão da identidade está ligado a socialização das intenções do discurso com as impressões interpretantes - imagem. A imagem, neste caso, é estudada como construção mental pautada em sensações e afetividades, e a reputação é entendida e questionada como imagem consolidada, sendo a resposta à impressão causada pelos estímulos discursivos.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Graduada em Comunicação Social –Jornalismo e Mestranda do Curso de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo/UMESP , email: janaina.wichmann@gmail.com.



A identidade de uma empresa é possível administrar, para isso é necessário entender o ponto de intersecção do discurso com sua recepção entre a formulação dos textos discursivos, a partir da realidade do campo mercadológico. A identidade organizacional não está fechada, ela sofre influências dos diálogos, articulações internas e do ambiente. Devido a este dinamismo e considerando o ambiente mercadológico em que as corporações estão inseridas, a identidade deveria ser administrada no tempo e no espaço que se dão as trocas econômicas, isto é, considerando toda a movimentação que acontece na realidade das empresas. Nesse cenário interessa manter o controle sobre a identidade, como forma de assegurar preferência dos consumidores e, conseqüentemente, o lucro que alimenta e movimenta o fluxo econômico.

Diante destas afirmações, o texto se propõe, a partir de uma reflexão teórica, discutir, do ponto de vista da linguagem e do discurso, a formação e gestão da identidade corporativa.

Discurso e Imagem

O discurso, segundo Iasbeck (2007), pode ser entendido como uma coleção dos textos produzidos pela intencionalidade de um emissor, podendo, tanto um ser humano como uma máquina, gerar e transmitir informações a partir de um estímulo qualquer. A partir deste ponto de vista, o discurso é compreendido como organização e produção de informação em linguagens, com o fim de tornar explícito e caracterizar intenções, desejos, crenças e convicções, modos de ser e atuar no mundo, enfim, como um conjunto organizado de textos. Esta definição de texto - segundo os estudos da semiótica eslava de Lotman, Uspenski, Toporov e V. Ivanov – é toda e qualquer manifestação expressiva que possua limites que possa ser identificado, uma estrutura interna e um todo significativo ao qual se opõem os elementos que não participam dele.

O conceito de “texto” é empregado num sentido especificamente semiótico e, por um lado, é aplicado não apenas à mensagem de uma língua natural, mas também a qualquer portador de significado integral (“textual”): uma cerimônia, uma obra de arte, uma peça musical. Por outro lado, nem toda mensagem em uma língua natural é um texto do ponto de vista da cultura. Da totalidade das mensagens de uma língua natural, a cultura distingue e leva em consideração somente aquelas que podem ser definidas como um certo gênero discursivo; por exemplo, “prece”, “lei”, “romance” e outros, ou seja, aquelas que possuem um certo significado integral e preenchem uma função comum. (MACHADO, 2003, p.105)



Aqui é possível de entender que constitui textos de um discurso, qualquer elemento expressivo produzido para atuar em sincronia e sintonia com outros textos como, por exemplo: a arquitetura dos prédios de um banco, o layout do ambiente, a iluminação interna, a sinalização (logotipos, marcas, design), a vestimenta dos colaboradores da empresa, as linguagens corporais, gestuais, verbais, o modo de se comportar dos responsáveis pelo atendimento, enfim, tudo aquilo que produz sentido atrelado a uma instituição constitui, é o conjunto discursivo dessa empresa.

Para nos aprofundarmos, um pouco mais, na definição do termo discurso, podemos buscar referências nos conceitos de Mikhail Bakhtin e seu conceito denominado “dialogismo”, que evidencia que todo discurso embute em si mesmo a hipótese de um possível discurso do interlocutor que com ele interage. Dessa forma, não há como considerarmos o discurso isoladamente do público ao qual se destina, do receptor e do ambiente do qual emergem esses textos organizados e com função. Bakhtin considera que a palavra, por ser o território comum do locutor e do interlocutor, comporta duas faces: é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela, a palavra, representa o produto da interação locutor/ouvinte, servindo de expressão de um em relação ao outro. Segundo o pensador russo, é através da palavra que nos definimos em relação ao outro, ao coletivo; são nas relações interpessoais, mediadas pela linguagem, que os homens constroem conhecimento e se estabelecem no meio social.

A ideia não vive na consciência individual de um homem; mantendo-se apenas nessa consciência, ela degenera e morre. Somente quando contrai relações dialógicas essenciais com as ideias dos outros é que a ideia começa a ter vida, isto é, a formar-se, desenvolver-se, a encontrar e renovar sua expressão verbal, a gerar novas ideias, o pensamento humano só se torna pensamento dos outros, materializando na voz dos outros, ou seja, na consciência dos outros expressa na palavra. É no ponto desse contato entre vozes-consciência que nasce e vive a ideia. (BAKHTIN, 1981,p.73)

A partir do entendimento do conjunto discursivo da empresa – textos de um discurso - e as reflexões de Bakhtin sobre as noções de discurso – discurso que nasce de alguém e se dirige para alguém – analisamos as questões relacionadas a recepção, que neste estudo é tratada como “imagem mental”, aquela formatada na mente dos públicos a partir dos anúncios publicitários, da sua experiência pessoal de atendimento numa empresa, num determinado tempo e lugar, dos diversos estímulos visuais, acústicos, olfativos, táteis e,



dependendo do caso, gustativos de um mesmo emissor. A imagem é “determinada como configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades” (IASBECK, 2007).

Cada pessoa forma uma imagem mental da organização sendo, de uma certa maneira, uma imagem um tanto superficial e rasa, pois a qualquer novo estímulo, pode ser alterada. Para aproximar o conceito de “imagem mental” ao processo de comunicação organizacional, nos aproximamos da teoria dos signos de Peirce e a conceituação para imagem.

Se a imagem das empresas é entendida como ícone, de forma a moldar os discursos e a guiar toda e qualquer manifestação expressiva, ela só pode ser entendida como qualidade, como sensação ou, de maneira genérica, como emoção. Como emoção, a imagem não pode ser descrita senão por metáforas ou figurações poéticas que utilizam recursos metalinguísticos.

Se a imagem das empresas for consumida como índice, ou seja, como sintoma de sua performance, aí sim a prática discursiva deverá pautar-se no “arranjo” ou manipulação de “fatos” e soluções que provoquem reações imediatas no público.

A imagem, entendida como símbolo, terceira das categorias de signo no peirceano, é trabalhada segundo os clichês e arquétipos que a idealização dos dirigentes é capaz de suportar, ao mesmo tempo em que se impõe pela persistência.

Após analisarmos as possibilidades icônicas, indiciais e simbólicas da imagem mental produzida pelos discursos organizacionais, localizamos no campo do ícone a mais forte de todas as “impressões”. Ou seja, a impressão causada pelos discursos organizacionais na mente de quem os recebe tende a ser fortemente icônica e, portanto, eivada de emoções, humores, sensações, qualidades estéticas e afetivas. Isso não quer dizer que a imagem não indica ou simboliza, mas que todos os demais atributos advêm da competência afetiva. Por esse motivo, a imagem das organizações na mente dos seus diversos públicos (e também na mente daqueles que a integram) tende a ser fugaz, efêmera, vulnerável a alterações de toda ordem (humores, condições de tempo, ambientes e contextos, relações extratextuais etc.). (IASBECK, p.89, 2007)



Considerando todos estes apontamentos relacionados a imagem mental feita pelo consumidor, o autor destaca alguns pontos de atenção e algumas compreensões que podem ser feitas pelas instituições. Segundo Iasbeck (2007), a imagem sempre se apoia no repertório do público que a produz, sendo resultado de estímulos externos da sua visão de mundo. Ainda que subjetivo, a imagem de uma empresa pode ser delineada segundo traços da cultura presente na formação da empresa, um valor, uma qualidade, uma ideia, todos os fatores devem ser levados em conta na composição da imagem no território da percepção.

Para Joan Costa (2009) a imagem da empresa está sim no campo da percepção, mas também está nas induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos, que de uma forma ou outra, direta ou indiretamente – estão associadas entre si e com a imagem da empresa.

Os indivíduos, o público, são o centro desta imagem mental, como esta se define subjetivamente para cada função dependendo de seu valor, o seu sistema de significado, seu estilo de vida e suas motivações, expectativas e preferências. Assim a imagem “da” empresa está “dentro” cabeça das pessoas. E por ser uma imagem psicológica, não coisa ou objeto, a empresa somente pode gerir indiretamente através do significado de suas ações e comunicações (COSTA, 2009, p.53)

Identidade organizacional

A identidade organizacional resulta da relação produtiva entre discurso e imagem, ou seja, é o que surge de afinidade entre as intenções do discurso e as impressões do receptor. O emissor constrói seu discurso segundo os recursos expressivos de que dispõe; o receptor recebe tais expressões como estímulos e os fixa na sua mente como impressões. O que há de comum entre expressão e impressão é o material da identidade, que também engloba as diferenças, o que não se afina. O conhecimento do receptor é decisivo para o êxito do jogo identitário.

A identidade organizacional, como resultante da ação do sujeito em um determinado conceito, está na esteira (imbricada de várias maneiras) desses novos contornos identitários. Sob a perspectiva da reflexão realizada, pode-se dizer que as identidades organizacionais são da qualidade do híbrido, isto é, pressupõem processos/relações dialógicos, dialéticos, recursivos e hologramáticos que articulam, de diferentes formas – tais como, inter-relações, cruzamentos, colagens, misturas, interações, expropriações e apropriações -, as identidades de dois ou mais sujeitos individuais (construtores e construções de seus



grupos socioculturais) e os paradigmas em que se inserem, dentre outras coisas. (BALDISSERA, 2007, p. 235).

A identidade necessita estar fundamentada em dois conceitos entre os quais oscila ou polariza: as afinidades e as diferenças. Afinal, “tornar comum” é, em primeira análise, estreitar afinidades (o que há em comum) em meio às diferenças (o incomum).

Vale atentar que, sob o prisma da complexidade, nos processos identificatórios estão presentes os constantes movimentos de abertura/fechamento, simpatia/antipatia, aproximação/afastamento, aceitação/rejeição, assimilação/resistência, entre outros, simbólica, provisória e processual, a forma assumida pela identidade organizacional é permanente atualizada nas complexas negociações realizadas nas fronteiras culturais, ou seja, nos lugares em que a identidade cultural (organização) relaciona-se dialogicamente com os “outros”, sejam as identidades que estão fora dela e/ou as muitas vozes identitárias internas. (BALDISSERA, 2007, p. 236)

Toda esta formulação sobre identidade abordada por Baldissera (2007) fortalece o conceito de identidade, tema central deste artigo, que é a relação entre emissor do discurso e o receptor desses estímulos. Um dos recursos, e mais comuns, para administrar a identidade está a produção, reprodução e a reformulação do discurso a partir de informações obtidas pela pesquisa de imagem. Devido a instabilidade dos dados fornecidos pela imagem mental, imaginário do público, que o conceito de reputação ganhou força e passou a integrar a tríplice - identidade, imagem e reputação – na promoção de uma gestão efetiva da identidade organizacional.

Reputação, opinião pública e a mídia

Enquanto a imagem se forma na mente do receptor levando em conta estímulos carregados de sensações e qualidades, a reputação é formada “por juízo de caráter lógico e alicerçada em argumentos, opiniões e até mesmo convicções, crenças consolidadas” (IASBECK, 2007).

Ainda para conceituar um pouco mais o termo reputação, segundo Ana Luisa C. Almeida (2005), “a reputação é construída ao longo dos anos e tem como base as ações e os comportamentos da organização”(p.121). A reputação é entendida como um selo de confiabilidade que a organização passa a ter. Neste caso, ter uma boa reputação é atrelar características como: bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e



reconhecimento. Além disso, ter uma reputação positiva e favorável ao seu modelo de negócio proporcionar um diferencial para a organização e agrega vantagens competitivas. Por outro lado, é um recurso frágil, que não pode ser comprado e pode facilmente sofrer sérios impactos, necessitando de um gerenciamento adequado.

Se a reputação também está alicerçada em opiniões, de fato ela exerce grande importância, pois a opinião pode ser manipulada e ser manipuladora. Por isso, é importante aproximar-se do entendimento do termo “opinião pública” para compreender a formação da reputação de uma organização.

Para Charaudeau, a opinião pública depende do cruzamento múltiplo de conhecimento e crenças, de um lado, opiniões e apreciações, de outro. Este cruzamento também deve ser levado em conta a partir de dois parâmetros: a *distinção dos lugares de pertinência* – opinião pública imaginada pela mídia, criada a partir do discurso informativo ou através dos estudos de comportamento do público – *juízo do grupo que as expressa* – crenças, opiniões e apreciações.

A instância de produção e a instância de recepção se acham engajadas num processo de transação, no qual a primeira instância desempenha um duplo papel de testemunho do mundo e de interpelador de um público-cidadão, e a segunda, um papel reativo de espelho deformante, pois o discurso que circula entre os dois depende de imaginários sociais. (CHARAUDEAU, 2006, p.124)

O autor Landowski também faz duas distinções sobre o tema opinião pública, segundo ele há dois tipos de especialistas: “Uns interrogam-se sobre o seu modo de existência e sobre as condições de sua manifestação, outros respondem por sua existência e se encarregam, por profissão, de manifestá-la” (1992, p. 27).

A opinião pública, a informação dada a consumir, manifesta-se por profissionais que mantêm um próximo contato com o público, como os jornalistas e os políticos, e se formos levar em conta no momento digital por que passamos, também podemos incluir neste grupo blogueiros e internautas que fazem da sua rede um canal de disseminação.

Os homens de propaganda e marketing, assim como os jornalistas, funcionam como porta-vozes de um público que não lhes legitimou representatividade, mas que é susceptível de ser manipulado pelas práticas da provocação, da intimidação, da tentação e da sedução,



artifícios narrativos são utilizados pela propaganda e pelos órgãos de imprensa em matérias interpretativas e opinativas. (IASBECK, 2007, p.93)

A relação de quem legitima a opinião e o público é uma relação unidirecional, mas não necessariamente de hierarquia. Para Charaudeau, mesmo a mídia sendo qualificada como o “quarto poder” ela não pode produzir um discurso do poder. Para que este poder realmente tivesse valia, seria necessário dar a palavra um valor de decisão, um valor de sentido jurídico, ou até, de sentido religioso. A opinião pública do ponto de vista da mídia trata-se de influência, claro que é um ponto importante e de grande poder diante do público, mas este poder fica na instância do fazer saber, do fazer pensar e do fazer sentir: “Por mais que as mídias recorram a técnicas ditas interativas, não há diálogos e troca, somente o seu simulacro” (CHARAUDEAU, 2006, p.124)

Fazendo uma análise sobre toda a relação entre reputação, opinião pública e mídia, podemos afirmar que a opinião pública precisa existir para que por ela se pautem as análises da eficiência e da efetividade dos discursos; é ela que explica, justifica e fundamenta a reputação.

Gestão da identidade organizacional

Após discutir e conceituar todos os elementos presentes nas questões relacionadas a discurso, imagem e reputação das organizações, voltamos afirmar o que já foi dito no começo do presente artigo, a identidade é administrável. A partir desta reflexões podemos dizer que o emissor constrói seu discurso segundo os recursos expressivos de que dispõe, o receptor recebe tais expressões como estímulos e os fixa na sua mente como impressões. E o que há de comum, de afim, entre expressão e impressão é o material da identidade, que também abrange as diferenças.

Gerir esta identidade passa pela noção de comunicação, que, neste caso, é responsável por estabelecer as afinidades num território de diferenças, levando em conta a relação que motiva o encontro entre interesses e expectativas. A comunicação corrobora e possibilita o pensar estratégico da relação organização-público. Os públicos constroem a identidade da organização baseados em toda a qualidade de informações, oficiais ou não, que recebem sobre aquela organização e, estas informações, são transformadas em estratégias para comunicar e fazer reconhecer a organização. O modo como o público



passa a reconhecer e apreciar a organização, influenciam diretamente o processo de “simpatia / identificação público-organização” (BALDISSERA, 2007, p.240). Isto é, com níveis de simpatia relevantes, a organização ganha força e se tornar fonte de significação para os públicos. Aqui o discurso da organização ganha a função de alinhar informações fragmentadas, dar linearidade aos processos, entende o sujeito no seu ambiente, oportuniza ao público a experiência do já visto e se estabelece como mediadora dos mais diferentes níveis de entendimento.

Sob esse prisma e com o forte objetivo de conseguir a identificação com seus públicos e neutralizar as diferenças, é muito provável que as organizações ajam atualizando jogos relacionais estratégicos. Para tanto, selecionam e distribuem informações (constroem discursos) que intentam algo como “colar” ou “implantar” elementos simbólicos nas fissuras, nas falhas, nas depressões, nos vácuos que se apresentam quando da associação de diferentes identidades e culturas. (BALDISSERA, 2007, p.241)

Administrar a identidade organizacional é tornar comum as construções simbólicas que se aproximem e unifiquem a diversidade de públicos – identidades - em torno da marca da empresa. Já estando o público identificado, é provável que eles reconheçam e interpretem os padrões organizacionais como sendo seus próprios padrões, porque conseguem perceber os seus interesses, desejos e necessidades refletidos na identidade da organização. O fato é, para obter credibilidade é necessário parecer crível, isto é o que o público espera de uma organização.

Caso Nikon

A Nikon, umas das maiores empresas na área de fotografia do mundo, tem como slogan a frase “*At the heart of the image*”, em uma tradução livre seria “o coração da imagem”, isto é, para a empresa o seu produto é parte principal de uma boa imagem. Esta frase traz uma aproximação, uma afinidade, com o público, os fotógrafos, que também consideram a máquina fotográfica importante, talvez em menor medida que a empresa, para uma imagem com boa qualidade. Até este momento o discurso aproxima o público e a empresa, gerando uma imagem positiva.

A partir do momento, que a empresa extrapola esta relação de tornar comum o discurso com o seu público, a imagem formada na cabeça do receptor pode ser afetada. Um



exemplo disto, aconteceu em 28 de setembro de 2011 por meio do perfil oficial da empresa na rede social *Facebook*. Mesmo seguindo todo o conceito do seu slogan, em que se considera o “coração da imagem”, uma mensagem um pouco mais clara e óbvia, referente ao conceito chave, criou outra imagem da empresa diante do público. Exatamente, às 18h21 do dia 28/09/2011, a empresa postou a seguinte frase: “A photographer is only as good as the equipment He uses, and a good lens is essential to talking good pictures! Do any o four facebook fans use any of the NIKKOR lense? Wich is your favorite and what types os situations do you use it for? (Nikon, 2011, online). Em uma tradução direta para o português a frase diz: “Um fotógrafo é tão bom quanto o equipamento que ele usa, e uma boa lente é essencial para boas fotos! Será que alguns de nosso fãs do facebook usam alguma lente NIKKOR? Qual é a sua favorita e em que situações vocês a utilizam?”

Os seguidores do perfil da empresa, que são fotógrafos profissionais, amadores e simpatizantes da marca, consideraram a primeira parte da mensagem negativa. A frase “Um fotógrafo é tão bom quanto o equipamento que ele usa” deu margem a uma visão mecânica do fotógrafo, eliminando os atributos relativos à criatividade, inspiração, olhar, e ao dom de fotografar. Em poucas horas, já eram 3.595 comentários e 1.526 compartilhamentos com cerca de 98% das mensagens em tom negativo, sendo muitos deles ofensivos e, obviamente, escrito por usuários furiosos e inconformados com o discurso da empresa. Algumas horas depois, a empresa postou outra mensagem pedindo desculpas e que não tinha a intenção de ofender seus seguidores e fãs.

O caso Nikon nos mostra a relação entre emissor do discurso e o receptor desses estímulos. E aqui aconteceu uma ruptura entre dois elementos importantes na gestão da identidade organizacional: a expressão da empresa e a impressão do receptor. O recurso expressivo utilizado pela Nikon, as redes sociais, para construir o seu discurso, neste momento, em que acontece esta falha na avaliação do conteúdo, fez com que receptor, através destas expressões fixasse na sua mente uma impressão, imagem, negativa da empresa. Sendo as empresas donas do seu discurso, precisam manter sua identidade bem afinada para serem reconhecidas e preferidas por seus públicos e, assim, olhar com atenção para estes que são os verdadeiros agentes das imagens dessas mesmas organizações. Claro que, a sucessão de falhas no discurso como estas, citadas no caso da Nikon, podem influenciar a reputação da empresa, que está diretamente ligada as



intenções do discurso e a construção da imagem pelo receptor. De forma geral, a empresa somente consegue administrar sua identidade quando a imagem convive harmoniosamente com as intenções estratégicas do discurso institucional.

Considerações finais

A compreensão da identidade organizacional como elemento administrável dentro das organizações, a partir da comparação crítica da imagem e da reavaliação do discurso, por mais que ainda pouco entendido e assimilado pelas organizações, é a propulsão para a compreensão da gestão da identidade organizacional. Em outras palavras, a identidade não é algo que se forma distante das ações empresarias ou na contramão da opinião pública.

Quando fala-se de administração de identidade nas organizações, falamos em obter o maior grau de adesão e simpatia dos diversos públicos de interesse. Devido a isso, no dia a dia das empresas – levando em consideração os ganhos econômicos – existe, ou deveria existir, a preocupação estratégica de alargar os espaços da identidade. Isto é, ocupar espaço, através do discurso, para espontaneamente transformar imagem em reputação e reputação em novas imagens, criando um espaço para a constante renovação das expectativas e satisfações.

Administrar a identidade sobre a ideia que a identificação exige alguma semelhança, oferece lugar aos processos de comunicação. A comunicação ganha espaço como materializador e tradutor das mensagens organizacionais, aproximando a empresa aos valores dos públicos a que as mensagens são destinadas. Tendo como objetivo principal que os públicos se reconheçam na organização, fazendo dela uma referência.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luísa C. *Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações*. Organicom: revista brasileira de comunicação e relações públicas. Ano 4, no 7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social da PUCRS.



_____. **Comunicação, identificações e imagem-conceito.** São Leopoldo (RS): Alaic/Unisinos, 2006. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Relações Públicas e Comunicação Organizacional, Alaic, 2006, e no Núcleo de Trabalho Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom, 2006, Brasília.

_____. **Tensões dialógico-recursiva entre a comunicação e a identidade organizacional.** *Organicom: revista brasileira de comunicação e relações públicas.* Ano 4, no 7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoievski.** Rio de Janeiro: Forense, 1981.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo, Contexto, 2006.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI.** Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.

GUERRA, Maria José. **Contribuições da teoria linguística à abordagem da cultura e comunicação organizacional.** In: MARCHIORI, Marlene (org). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional.** São Caetano do Sul – SP: Difusão Editora, 2006.

IASBECK, L. C. A. **A administração da identidade: um estudo semiótico da comunicação e da cultura nas organizações.** Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP, 1997.

_____. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional.** *Organicom: revista brasileira de comunicação e relações públicas.* Ano 4, no 7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007.

LANDOWSKI, E. A. **Sociedade refletida.** Campinas, SP: Educ-Pontes, 1992.

LOTMAN, I. M. et alii. **Teses para uma análise semiótica da cultura.** In: MACHADO, I. Escola de semiótica. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MACHADO, Irene. **Gêneros discursivos.** In: Brait, B. (Org.) *Bakhtin conceitos-chave.* 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

PEIRCE, C.S. **Semiótica e filosofia.** São Paulo: Cultix, 1993.

_____. **Semiótica.** São Paulo: Percpectiva, 1977.

RAMOS, Ana Paula. **Comunicação Empresarial: tendências e perspectivas /** organizador Wilson da Costa Bueno. São Paulo: All Print Editora, 2012.