



A Experiência Estética na Formação da Imagem Corporativa do Público Interno das Organizações¹

Camila Steinvascher Machado²

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão sobre o processo de formação da imagem corporativa e busca analisar conceitualmente como as estratégias comunicativas das organizações promovem persuasão e possibilitam uma percepção positiva dos seus públicos, desenvolvendo identidade e criando boa reputação. O objetivo é tratar da comunicação organizacional no âmbito da experiência estética, enquanto um fator decisivo para a formação da imagem corporativa dos funcionários. O trabalho investiga especialmente a comunicação com o público interno, analisando a experiência estética dos colaboradores com os conteúdos relacionados à empresa, em função de fazer parte da identidade e vivenciar de forma mais intensa a cultura corporativa. Também analisa as condições e os efeitos que possibilitam a experiência estética no contexto da comunicação interna.

Palavras-chave: Imagem Corporativa; Experiência Estética; Cultura Corporativa; Comunicação Organizacional; Comunicação Interna.

1 Introdução

Promover uma imagem corporativa positiva, ou seja, uma percepção favorável de seus públicos é preocupação frequente das organizações. A reflexão apresentada neste artigo apresenta como ocorre o processo de formação da imagem corporativa e de que forma as estratégias comunicativas das organizações promovem a persuasão dos seus públicos. Analisa especialmente a percepção dos funcionários sobre as empresas em que atuam, pois a imagem criada se desenvolve para a identidade da organização. Também como a experiência positiva dos públicos com a empresa pode proporcionar a boa reputação que a organização busca com o trabalho de comunicação organizacional.

¹ Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Mestranda em Comunicação e Linguagens na linha de pesquisa: Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais pela UTP, Especialista em Pedagogia Universitária pela PUCPR e Graduada em Comunicação Social pela FIAM. E-mail: camila.machado.prof@gmail.com



É possível considerar que a experiência estética se faz presente nos processos comunicativos das organizações como um todo no cotidiano, no sentido em que essas buscam relações intensas que provocam efeitos na percepção dos seus públicos sobre elas. Este trabalho trata da experiência estética enquanto um fator decisivo para o processo de formação da imagem corporativa, considerando especialmente como o público interno (os funcionários da organização) recebe e é afetado pelos conteúdos relacionados à empresa.

O recorte da análise comunicacional em relação ao público interno é justificado por se considerar que os funcionários têm uma relação diferente do que a do público externo com a empresa, em função da identidade desenvolvida: uma vez que a cultura da organização tende a se fazer mais presente e as experiências estéticas tendem a ser mais intensas em relação a esse público. Assim, a experiência estética no contexto da comunicação organizacional é analisada em relação às práticas comunicacionais, ou seja, abordando as relações da empresa com seus colaboradores que pode ser, inclusive, agente formador de uma imagem corporativa positiva.

O artigo analisa as condições e os efeitos que possibilitam a experiência estética neste contexto, abordando (i) como a imagem corporativa é formada, (ii) qual é a sua relação com os processos comunicativos da empresa e (iii) de que forma ocorre a experiência estética na formação da imagem corporativa do público interno. É ressaltada então a importância do funcionário na formação e manutenção da cultura organizacional, que influencia diretamente nos objetivos das instituições para com os demais públicos.

A comunicação como meio de promover a experiência estética e a formação da imagem corporativa é analisada enquanto processo estruturado, que por meio de suas estratégias levam o público a uma afetação, a necessidade de manter uma relação cotidiana com as empresas por meio do contato com suas ações.

O objetivo é relacionar a experiência estética no contexto da comunicação organizacional, analisando como as práticas comunicacionais, ou seja, as relações da empresa com o público interno podem levar a produzir uma imagem corporativa positiva e desenvolver a identidade da organização. Para isso, foi realizado estudo bibliográfico com autores que trabalham com os temas.



2 A Formação da Imagem Corporativa no Contexto da Comunicação Organizacional

A imagem de uma empresa, ao tratar de forma breve e inicial, é a percepção que as pessoas têm dela. Como a percepção é uma captação de atributos, o objetivo de construir uma imagem corporativa está em persuadir seus públicos, interno e externo à organização. Conforme aponta Gracioso (1995, p. 27) “Nossa imagem depende da maneira como somos percebidos pelo mercado e pelo ambiente onde operamos. Esta percepção, por sua vez, depende do conteúdo e da forma de nossa comunicação interna e externa”.

Desta forma, para que seja possível falar sobre o processo de formação da imagem corporativa, é preciso abordar as formas e conteúdos comunicacionais que são utilizados para promover a persuasão. As mensagens produzidas pela empresa levam o público a crer, aceitar ou apenas induz o mesmo aos objetivos traçados. O intuito das empresas é que a percepção dos seus públicos sobre elas seja positiva, no sentido afirmativo e inquestionável, ou seja, que o conteúdo comunicativo venha ao encontro dos desejos destas pessoas. Para isso, é importante analisar os públicos, como é feito no processo de abertura de uma empresa, alinhando objetivos, visões e missões para as necessidades dos mesmos. Assim, construir uma imagem positiva faz parte do objetivo das organizações em função das vantagens que são proporcionadas, pois, de acordo com Cahen (1990, p. 115), “uma empresa que constrói uma imagem positiva, terá acesso facilitado em suas comunicações com os mais variados setores e formadores de opinião pública, em qualquer nível”.

Como a imagem corporativa está relacionada aos processos comunicacionais da empresa, a reflexão sobre a sua formação deve estar voltada para as práticas que promovem tal percepção que atrai o público para a empresa. Para Gracioso (1995, p. 37), “é o comportamento ético, e a qualidade de nossos produtos que determinam a forma como nos veem”. Desta forma, as estratégias de atuação da organização devem estar em acordo tanto para com as normas da sociedade onde atua a empresa, quanto em relação às preferências e necessidades daquele determinado público para com seus produtos.

Ao considerar a comunicação organizacional como a responsável por divulgar e gerir as informações sobre a organização, entende-se que são nas políticas de



comunicação interna que se manifesta a *cultura corporativa*³, determinada pelos valores e princípios instituídos pelos funcionários no exercício de suas funções na empresa. É possível considerar que o processo de criação da cultura corporativa se dá pela vivência, contato do público interno com a organização por intermédio de diversos meios de comunicação. Assim, é importante refletir sobre as características destes meios, que influenciam na formação da imagem da empresa, pois proporcionam direcionamento para o que a organização pretende obter.

Neste contexto, os dispositivos, intermediadores estratégicos e concretos dos processos comunicativos se tornam relevantes nesta análise, pois conforme define Agamben (2009, p.29), o dispositivo “é um conjunto heterogêneo, linguístico e não-linguístico, que inclui virtualmente qualquer coisa no mesmo título [...] é a rede que se estabelece entre esses elementos [...] resulta do cruzamento de relações de poder e de relações de saber”.

Eventualmente, a formação da imagem corporativa se dá por meio das formas estratégicas que as relações da empresa com seus públicos se estabelecem e através dos dispositivos direcionados para o fim. Estas estratégias e estes dispositivos utilizados são diversos e devem ser revistos conforme as necessidades apresentadas pelos públicos, sendo um trabalho permanente. Neste sentido, é importante revisar constantemente as formas de comunicação, com objetivo de promover vivências positivas em cada um dos momentos da atuação da empresa.

É necessário que ela conte com um processo de comunicação estrategicamente definido e implementado, respeitando as características e demandas de cada grupo de relacionamento, priorizando ações e oportunidades de posicionamento, destacando atributos coerentes com sua identidade, bem como respeitando sua cultura, seus valores e crenças. (ALMEIDA, 2009, p. 230)

Para isso, as relações estabelecidas para este fim buscam provocar sensações importantes a serem analisadas, pois revelam ser responsáveis pelo sucesso das estratégias das organizações no trabalho de comunicação organizacional.

Recuperando a definição de imagem corporativa positiva, é a percepção favorável dos seus públicos, que no conceito organizacional são chamados

³ A definição adotada é de Fascioni (2005, p.160) que conceitua *cultura corporativa* como um conjunto de valores e princípios compartilhados pela maioria dos membros da corporação. Esses valores são, simultaneamente, elementos de integração interna e de construção social da identidade corporativa.



*stakeholders*⁴, quando estes são estrategicamente persuadidos pelas organizações em suas ações comunicativas. Podemos assim considerar que a formação da imagem corporativa positiva é o primeiro momento de uma relação que por parte da empresa pretende ser contínua, de fidelidade com seus públicos, e para isso, é necessário falar dos objetivos da empresa a longo prazo, que buscam promover boa reputação, pois

A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e não por ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se de identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos. (ARGENTI, 2006, p. 97)

A reputação é a representação da empresa por meio de ações que geram valores para seus públicos durante um período significativo de vivência. Desta forma, Almeida (2009, p.230) aponta a importância do tema na reflexão sobre imagem corporativa: “estudos recentes sobre as abordagens de imagem organizacional estão migrando e evoluindo para o conceito de reputação organizacional”.

Isso se dá em função das mesmas estratégias comunicativas objetivarem persuadir os públicos positivamente para os três fins: a reputação, a imagem e a *identidade corporativa*⁵, sendo diferentes somente no que diz respeito ao tempo de formação. De acordo com Almeida (2009, p.216) “os estudos mostram também que um dos principais indicadores de uma reputação forte se sustenta no alinhamento do discurso institucional e a prática organizacional”.

É por esse motivo que o público interno tem grande importância nesta reflexão sobre a construção de uma imagem corporativa positiva, pois a *identidade corporativa* é formada por uma *cultura corporativa* que afeta diretamente seus funcionários em suas vivências profissionais, estando envolvidos com os mais diversos assuntos sobre a empresa. Considera-se assim necessário que ocorra um “processo de construção de sentido sobre a organização na perspectiva de seu público interno” (ALMEIDA, 2009, p. 216), ou seja, que primeiro os funcionários tenham uma percepção favorável da empresa como um todo para ser possível que a organização obtenha com suas ações

⁴ A definição de Almeida (2009, p.216) para o termo *stakeholders* são *grupos de relacionamento da organização*.

⁵ Definição extraída de obra organizada por Kunsh (2009, p.219), *identidade corporativa* são atributos que definem a essência de uma organização e são utilizados como forma de expressão de sua cultura, na comunicação de seus valores e princípios.



comunicativas uma identidade e reputação fortes perante seus *stakeholders*. Com os públicos externos, normalmente, esse processo de construção de sentido acaba sendo mais específico ao que os mesmos buscam, como um produto ou serviço, por exemplo, onde boas experiências com os mesmos podem ser suficientes para formar uma imagem positiva da organização.

Também é possível considerar que são os colaboradores que promovem a manutenção da *cultura corporativa*, pois a partir de novos objetivos ocorrem revisões dos valores e princípios para o desenvolvimento da organização nas mudanças e evoluções. Quando introduzidos na *cultura corporativa*, os funcionários são os maiores responsáveis pelo desenvolvimento de uma imagem positiva, identidade e conseqüentemente boa reputação da organização para seus *stakeholders*, pois são eles que conduzem esses “fenômenos que se entrelaçam, atuando como um processo contínuo de retroalimentação e de interdependência” (ALMEIDA, 2009. p.216)

As questões conceituais tratadas até aqui, estão fortemente relacionadas ao público interno quando analisadas no âmbito da comunicação organizacional, pois conforme indica Almeida (2009, p.226): “é a partir da percepção e da interpretação da identidade pelos seus distintos públicos que a imagem corporativa é constituída, visto que alguns dos estudos sobre identidade vêm abordando sua inter-relação com imagem e reputação”.

Desta forma, é importante tratar mais profundamente sobre a produção de sentido dos funcionários sobre a organização nos processos comunicacionais envolvidos no exercício de suas atividades profissionais.

3 A Experiência Estética na Formação da Imagem Corporativa do Público Interno

Analisando a formação da imagem corporativa, é possível considerar que a experiência estética do público com a empresa, ou seja, o processo cognitivo envolvido para gerar a afetação do indivíduo é “subjeto, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais” (ALMEIDA, 2009. p.228). Desta forma, a experiência estética acaba sendo um dos fatores mais decisivos no ato de perceber, em função de que “o conteúdo da experiência estética seriam os sentimentos íntimos, as impressões e as imagens



produzidos por nossa consciência” conforme afirma Gumbrecht (2010, p.54). Assim sendo, é necessário considerar os objetos, as condições e os efeitos que essa experiência proporciona para ser possível analisá-la no contexto da comunicação organizacional.

O que se espera alcançar nas experiências estéticas que ocorrem por meio da comunicação organizacional, especialmente falando sobre a formação da imagem corporativa, é uma percepção positiva dos públicos em suas relações com a empresa. Neste relacionamento com a organização, os públicos estão suscetíveis a desencadear sentimentos em função do contato com as ações comunicativas que buscam persuadir. O conteúdo dessas ações são os elementos que propiciam uma afetação, sensações necessárias para a formação de uma percepção. Desta forma, na medida em que a produção de sentido do público em relação à empresa acontece através de um processo persuasivo e estratégico, a experiência estética faz sentido na prática comunicação organizacional.

Como o processo comunicacional da empresa com os públicos busca afetá-los, as informações são conduzidas estrategicamente e modificadas frequentemente. Assim, é importante para a reflexão, falar sobre as circunstâncias situacionais, que são as condições em que a experiência estética ocorre. Estas estão atreladas a situações historicamente específicas nas quais a experiência estética estaria baseada. As tecnologias, proporcionando dinamismo e fácil acesso a comunicação, são exemplos das condições, que proporcionam uma situação onde a relação de interatividade com o público interno acontece mesmo à distância. Essa é uma realidade da atualidade onde as organizações buscam estar cada vez mais próximas aos seus funcionários, apesar das longas distâncias territoriais ocasionadas pela atuação de empresas multinacionais em diversos países do mundo.

É por meio do sujeito num processo sensorial, sinestésico que se promovem os efeitos de sentido e de presença. Neste momento, temos que analisar mais a fundo o que há de mais importante neste aspecto, o público. Somente por meio do contato do sujeito com a organização é possível falar das consequências, causadas por tal relação. Os efeitos da experiência estética no caso da formação de uma imagem corporativa positiva pelo funcionário é a absorção da *cultura corporativa* de forma a fazer sentido e parte da vida profissional do sujeito. Assim sendo, a vivência cotidiana do público interno com a empresa, pode proporcionar a afetação, pois a



[...] “experiência estética na vida cotidiana” é tudo, menos “repentina”. Antes de se impor à nossa consciência, antes de interromper seu ritmo usual, trata-se de episódios onde o Ser de uma coisa, de uma maneira bastante literal, “cresce em nós”. (GUMBRECHT, 2010, p.59)

Quando uma empresa inicia suas atividades, suas políticas de comunicação interna tendem a se voltar para os valores e princípios do empreendedor. Os funcionários necessitam de convívio com a empresa para inferir traços da *cultura corporativa* em suas relações nas atividades profissionais, ou até mesmo modificá-la e alimentá-la. Porém, as novas organizações não interessam para a reflexão desse trabalho.

Para entender a experiência estética como parte do processo de formação de uma imagem corporativa positiva, é necessário falar dos sentimentos do funcionário em relação à empresa, enquanto sujeito envolvido na captação dos atributos, que lhe são propostos. Em suas ações comunicativas persuasivas a organização busca que a assimilação do profissional aconteça de forma que “a percepção cessa de ser da ordem puramente cognitiva e passa a ser, ela mesma, da ordem do desejo” (LANDOWSKI, 2005, p. 32). Por isso a experiência estética pode ser considerada um fator decisivo na formação de uma imagem favorável, pois a busca da percepção sobre a empresa é uma forma de produzir intensidade na relação entre o sujeito e o objeto.

Ao falar dessa intensidade voltamos aos atributos relacionados à empresa que buscam *contagiar*⁶, ou seja, contaminar positivamente o funcionário de forma a torná-lo parte dos aspectos favoráveis apresentados pela organização, unificando conceitos e discursos organizacionais. Na experiência estética das relações dos colaboradores com a organização, um exemplo do que poderia ser intenso e positivo são as políticas internas enquanto responsáveis socialmente, ou seja, como ações de auxílio por meio de benefícios relacionados à saúde, alimentação, educação entre outras áreas ao funcionário como forma de contribuir para seu desenvolvimento pessoal, fazendo com que o mesmo deseje essa relação.

Essa sedução pode ser provocada por imagens e palavras apresentadas nas mídias direcionadas ao público interno, através de discursos que buscam manter uma relação frequente e intensa da empresa com seus funcionários, conteúdo de uma

⁶ Definição de *contagiar* (do termo *contágio*) por Landowski (2005, p.21) é um processo de união. Neste trabalho trata de um processo de comunicação que obedece a lógica da junção.



experiência estética que conforme aponta Gumbrecht (2010, p.55) “não é simplesmente o objeto, mas um objeto associado ao conceito que lhe atribuímos na nossa linguagem”. As mídias entre outros recursos comunicacionais podem ser considerados dispositivos por conta de sua função estratégica nas relações estabelecidas entre os membros da organização. O intuito das empresas com a prática de uma comunicação interna estruturada estrategicamente é persuadir os colaboradores em prol dos objetivos organizacionais.

Neste sentido, é importante ressaltar a importância do público interno nesta reflexão, pois os funcionários tem uma relação mais frequente no âmbito do sensível com a *cultura corporativa*, em função de estar envolvido na sua formação e desenvolvimento a partir da vivência, experiência com os mais diversos assuntos sobre a organização por meio dos processos comunicativos do cotidiano profissional.

4 Considerações Finais

A comunicação organizacional é importante para a formação de uma imagem corporativa positiva e a experiência estética pode ser considerada como fator decisivo neste processo. A reflexão estabelecida entre a busca das empresas por uma percepção ou visão positiva que os públicos possam ter sobre elas e a experiência estética nestas relações, evidenciam que os sentimentos são os agentes que podem promover a persuasão.

A comunicação interna como meio de promover a experiência estética e a formação de uma imagem corporativa positiva, é analisada enquanto processo estruturado, que por meio de suas estratégias levam o funcionário a uma afetação, a necessidade de manter uma relação cotidiana com as empresas por meio do contato com suas ações.

As condições nas quais a experiência estética ocorre no processo de formação da imagem corporativa são apresentadas por meio de uma análise sobre as tecnologias, como recursos de comunicação com o público interno que proporcionam cada vez mais interatividade, contato mais frequente com os funcionários na busca de uma vivência intensa da *cultura corporativa*. Por este motivo, é ressaltada a importância do funcionário na formação e manutenção dessa cultura, que influencia diretamente no



desenvolvimento da identidade das organizações e na busca por uma boa reputação para com todos os seus públicos.

Neste contexto, a experiência estética no mundo cotidiano das organizações se faz presente em seus processos comunicativos internos como um todo, pois os mesmos buscam relações intensas que provocam efeitos na percepção dos seus colaboradores. O público interno faz parte da identidade da empresa, ou seja, correspondem aos atributos da organização que devem ser coerentes com sua cultura, valores e princípios.

Referências bibliográficas

AGAMBEN, G. **O que é contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas.** São Paulo: Saraiva, 2009. p. 215-242.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** Rio de Janeiro: Campus, 2006.

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial.** São Paulo: Best Seller, 1990.

FASCIONI, Ligia. **Caminho Para a Gestão Integrada da Identidade Corporativa.** Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro. Anais. Out. 2005

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: Nova arma estratégica da empresa.** São Paulo: Atlas, 1995.

GUMBRECHT, H. U. **Produção de presença: o que o sentido não pode produzir.** Rio de Janeiro: Contraponto /Editora PUC-RIO, 2010.

LANDOWSKI, E. **Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa.** Documentos de Estudo. Centro de Pesquisas Sociosemióticas. São Paulo: PUC, Edições CPC, 2005b.