

## Imagem Discursiva Corporativa: um estudo de caráter interdisciplinar

### RESUMO

**Marta Cardoso de Andrade**  
[dramartaandrade@gmail.com](mailto:dramartaandrade@gmail.com)  
Universidade Salvador (UNIFACS),  
Salvador, Bahia, Brasil.

Este artigo visa apresentar uma reflexão sobre a pesquisa interdisciplinar para a compreensão da construção da imagem corporativa. Inicialmente, pondera-se por que este tipo de pesquisa seria o mais indicado para a realização de uma investigação científica; depois, fundamenta-se sobre os principais conceitos que lastreiam as disciplinas envolvidas na investigação proposta; logo em seguida, propõe-se um possível exemplo de modelo de feitura desse tipo de estudo e análise para o tema em questão; por fim, foram empreendidas breves considerações acerca das reflexões levantadas neste documento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imagem corporativa. Comunicação institucional. Administração. Análise do discurso.

## INTRODUÇÃO

Fragmentar o conhecimento para especializá-lo ou unir disciplinas/áreas para abarcar melhor um objeto de estudo? Essa é uma questão que gera uma enorme discussão, a qual este artigo não se debruçará, apenas defenderá o segundo posicionamento para a condução das pesquisas, sendo essa a mesma linha de raciocínio defendida por Siqueira e Pereira, as quais asseveram que

A necessidade de romper com a tendência fragmentadora e desarticulada do processo do conhecimento, [sic] justifica-se pela compreensão da importância da interação e transformação recíprocas entre as diferentes áreas do saber. Essa compreensão crítica colabora para a superação da divisão do pensamento e do conhecimento, que vem colocando a pesquisa e o ensino como processo reprodutor de um saber parcelado que conseqüentemente muito tem refletido na profissionalização, nas relações de trabalho, no fortalecimento da predominância reprodutivista e na desvinculação do conhecimento do projeto global de sociedade.

Advoga-se, assim, que para fazer e pensar uma pesquisa que se debruçará sobre as especificidades de um objeto, compreendendo-o de forma ampla, deve-se usar o princípio da interdisciplinaridade, utilizando-se o que há de mais apropriado para abarcá-lo em cada teoria disponível.

Assim, este documento versa acerca dos entrelaces possíveis entres campos de saberes que se complementam tanto teoricamente como no labutar no mercado profissional, os quais contribuirão para o entendimento a construção da imagem corporativa. Essas áreas são as seguintes: a da Administração; a da Comunicação Organizacional, mais especificamente a Institucional, foco nas Relações Públicas, uma vez que é esta área que se responsabiliza pela construção da Imagem Corporativa; e a da Análise do Discurso de linha francesa.

## CONCEITOS BASILARES

Interlaces de conhecimento entre áreas que podem auxiliar-se com o que cada uma produziu de conhecimento individualmente é algo que se vem presenciando cada vez mais hodiernamente nas pesquisas, como já se pôde mencionar. Com a Comunicação e a Administração não aconteceu de maneira diferente. Ao contrário, o enlace foi tão produtivo que originou um campo bem específico, intitulado de Comunicação Organizacional (CO).

Quanto ao uso terminológico da CO, Bueno (2009) chama atenção para a denominação dada para este nicho da Comunicação, problematizando a questão do uso de terminologias diversas para denominar a área, as quais perpassam por Comunicação Organizacional, termo acadêmico; ou Comunicação Empresarial, preferida no ambiente profissional/mercado; ou Comunicação Corporativa, variação das duas anteriores; ou Comunicação Institucional, a qual pode gerar uma leitura incompleta<sup>1</sup> uma vez que não abarca em si a Mercadológica, que está centrada no diálogo estabelecido com o mercado; e a Comunicação Integrada, reunião de todos os tipos de comunicação usados na/pela organização.

Mas, antes de qualquer ponderação, urge entender e delimitar o que vem a ser cada um desses campos do saber: o da Administração, o da Comunicação e a sua subdivisão voltada para as organizações.

Sobre a Administração, Lacombe (2009, p. 15) apresenta três definições que cobrem a área e que terminam sendo complementares entre si, são elas:

1 Conjunto de esforços que tem por objetivo: (a) planejar; (b) organizar; (c) dirigir ou liderar; (d) coordenar; e (e) controlar as atividades de um grupo de indivíduos que se associam para atingir um resultado comum.

2 Conjunto de princípios, normas, decisões e ações visando a aproveitar da melhor forma as circunstâncias externas, de modo a utilizar o mais eficientemente possível os recursos de que dispõe a organização<sup>2</sup> (pessoas, máquinas, informação, [sic] e capital), para fazê-la sobreviver e progredir.

3 Conjunto de esforços e ações de planejamento, organização, liderança, coordenação e controle das atividades de uma unidade organizacional, área, empresa ou grupo de empresas, diagnosticando suas deficiências e identificando seus aspectos positivos; estabelecendo metas, planos e programas para sanar as deficiências e expandir e desenvolver os aspectos positivos; tomando, dentro do seu âmbito, as decisões e providências necessárias para transformar em realidade esses planos e programas e controlar seus resultados, visando ao cumprimento das metas estabelecidas.

Para Comunicação, Rabaça e Barbosa (2001, p. 157) apontam um conceito etimológico:

[...] a origem da palavra Comunicação introduz a ideia de comunhão, comunidade. Como diz Wilbur Schramm, quando nos comunicamos, tratamos de estabelecer uma comunidade, isto é, tratamos de compartilhar informações, ideias, atitudes. Sérgio Luiz Vellozo endossa ao afirmar que Comunicação é fazer participar, é trazer para a comunidade o que dela estava isolado. Comunicar significa, assim, estabelecer comunhão, participar da comunidade, através do intercâmbio de informações.

Donde se conclui, a partir do exposto, que não existe realização administrativa sem o componente comunicação, ou melhor, esta é a base de concretização daquela, uma vez que as entradas e as saídas de informação são feitas por via comunicacional. Tavares (2007, p. 13) inclusive garante e ratifica esse ponto de vista ao afirmar que “[...] a comunicação é a base da existência de todas as organizações”, sabendo-se que o termo organização “abrange qualquer tipo de empresa”.

Assim, falta entender o que seria a CO. Para Tavares (2007, p. 11), “[...] é a comunicação existente entre a ‘organização’ (empresas privadas, empresas públicas, instituições, etc.) e os seus públicos de interesse”. Essa seria operacionalizada seguindo “[...] mais ou menos o seguinte: o público interno fica sabendo de ações institucionais e de marketing; os clientes ficam sabendo de

ações internas e institucionais; e a sociedade em geral fica sabendo de ações internas, institucionais e de marketing da organização” (p. 13).

Marcondes Filho (2009, p. 68), como Bueno (2009), defende a ideia de comunicação como estratégia ao afirmar que a CO é uma

Especialidade técnica de apoio estratégico à administração das organizações públicas, privadas e sem fins lucrativos, estruturada e conduzida preferencialmente de forma integrada (Margarida Kunsch) e dedicada a tratar das dimensões mercadológica, institucional, administrativa e interna.

Para Restrepo e Ângulo (apud MARCONDES FILHO, 2009, p. 69), a CO pode ser notada

[...] em quatro dimensões: a primeira seria a da informação (que daria forma ao sistema), baseada nas operações próprias de cada organização e no sistema normativo, entre outros elementos constitutivos. A segunda seria a da divulgação, na aceção de tornar público. A terceira dimensão é a cultural, no sentido de processos socializadores e legitimadores, como ritos e rituais. A última dimensão é a da participação, onde se reforçam os vínculos, os compromissos, mediante o reconhecimento do outro, num processo marcado pela empresa (*Intervir en la organización*).

Observa-se assim que toda a comunicação circulante nas organizações serve para, além de dinamizar o fluxo processual, fornecer uma “cara” identificatória à própria organização. Quando essa alcança os seus públicos de interesse, esses terminam por adquirir uma percepção acerca daquilo que está sendo transmitido e essa é o que se denomina de imagem corporativa.

Goodal Jr. e Eisenberg (apud MARCONDES FILHO, 2009, p. 69)

[...] apresentam-nos cinco visões que têm orientado a observação [da CO]: a comunicação organizacional como transferência de informação; como processo transacional, como estratégia de controle; como equilíbrio entre criatividade e constrangimento/coação/sujeição; e como espaço de diálogo, em que haveria equilíbrio expressivo entre todos os interlocutores [...].

Equilíbrio este que só existe quando os públicos empresariais ou stakeholders<sup>3</sup> estão de certa forma, sinergicamente ligados a esta organização e receptivos a receber, bem como emitir feedbacks acerca das mensagens transmitidas pelas corporações.

Marcondes Filho (2009, p. 68-9) ainda defende que

Hoje, nos meios acadêmicos, admite-se que as organizações são redes de comunicação, marcadas por conversações que condicionam as possibilidades de desempenho, o nível de efetividade, a viabilidade, o êxito ou o fracasso. Nessa visão, a comunicação não se resume a uma atividade operacional e instrumental, mas permeia a vida organizacional, viabilizando, com isso, a construção da cultura e da identidade. O processo comunicativo permitiria uma visão construtivista da realidade organizacional, a partir das múltiplas

interações mediadas pelas ações histórica, social e política. Assim, a comunicação moldaria a organização.

Com essa visão, abre-se mais um campo para pesquisa que é aquele que se debruça sobre a construção da identidade e da imagem organizacional. Este é um assunto sobre o qual alguns pesquisadores trabalham há bastante tempo. Mas, dada a importância deste tipo de pesquisa, pergunta-se: o que vem a ser esses dois conceitos fundamentais – identidade e imagem – para as organizações na atualidade?

Lux (apud ALMEIDA 2009, p. 218) define identidade corporativa como sendo

(...) a expressão da personalidade da organização, a qual pode ser experimentada por qualquer um [dos seus públicos]. Isso é manifestado no comportamento e na comunicação da organização e pode ser mensurado como resultado percebido entre grupos internos e externos.

Enquanto a imagem corporativa, segundo Andrade (1996, p. 227) seria “Impressão inconsciente que um indivíduo tem de uma organização, instituição ou pessoa. – Impressão suposta sobre uma companhia, tida em comum por um grupo de pessoas. – Informação que uma pessoa ou um grupo tem de uma empresa ou instituição”. Para Bevis (p. 227), “(...) é o resultado em rede da interação do todo de experiências, crenças, sentimentos e conhecimentos que as pessoas possuem acerca da organização”. Enquanto Ana Luísa Almeida (p. 228) defende que essa

(...) refere-se a uma impressão vivida e holística de uma organização, sustentada por determinado segmento de público; parte, resultado de um processo de construção de sentido, desenvolvido por esse determinado público, outra parte, consequência do processo de comunicação da organização, formal ou informal, com maior ou menor controle, sistematizado ou não, constante ou esporádico, bem ou mal gerenciado. Dessa forma, pode-se supor que a imagem é um fator inacabado, por ser receptivo e mutante, sempre passível de modificações e adição de novas informações, podendo alterar ou não o seu significado simbólico, dependendo do modo e constância em que são emitidas novas informações e como essas são recebidas e percebidas.

Mais adiante Almeida (p. 228) afirma algo que é de fundamental importância para o entendimento deste conceito

Podemos afirmar que há um esforço por parte das organizações em criar uma impressão pública que atraia o público de seu interesse, ou seja, há uma intencionalidade implícita na imagem organizacional, a qual determina seu gerenciamento. Em outras palavras, a organização, como ator social, pode influenciar deliberadamente, isto é, ela pode ser objeto de uma ação instrumental.

Dessa forma, chega-se ao ponto alto defendido neste artigo, que é: a imagem corporativa pode ser construída ou comunicada via discurso, construído intencionalmente para esse fim.

O conceito de discurso é fornecido pela Análise do Discurso (AD), de linha francesa, com a qual, em conjunto com as duas outras áreas já mencionadas (Administração e Comunicação), se institui igualmente uma interfase de arcabouço teórico para melhor se compreender aqueles dois fenômenos (identidade e imagem corporativas), que ocorrem com/na organização.

Dessa forma, deve-se determinar o que se entende por discurso empresarial (DE) e a importância da sua construção consciente para a organização. Para Tereza Halliday (2009, p. 32), esse tipo de discurso seria “(...) o conjunto de práticas linguísticas, semânticas e retóricas das pessoas jurídicas”. Essa mesma teórica estabelece

(...) a comunicação organizacional como construção simbólica da realidade (...) Salienta também que as organizações usam palavras e outros símbolos para informar, apresentar razões e justificar-se, construindo um discurso legitimante, sintonizado com os interesses e valores de seus públicos. Nesta abordagem (...), o discurso organizacional é tratado como ação e como recurso, tão importante quanto os econômicos, tecnológicos e humanos. Além disso, ele agrega valor na medida em que contribui para aumentar o poder da organização entre seus interlocutores (HALLIDAY, 2009, p. 31).

Halliday (2009, p. 32) ainda destaca: “(...) os textos produzidos pelas organizações – difundidos seja por meio de fala, seja por escrito – são a manifestação primordial de seu discurso e a unidade discursiva preferida pelos analistas”, uma vez que é a partir desse que os stakeholders formam a imagem da empresa com a qual termina estabelecendo relacionamentos duradouros ou não.

Harris (apud MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2004, p. 44) afirma que a meta última do analista do discurso é “(...) explicitar e interpretar ao mesmo tempo a relação entre as regularidades da linguagem e as significações e as finalidades (“purposes”) expressas por meio do discurso”. Nas organizações, estas últimas são de extrema importância, pois são elas que estarão em consonância com as pretensões da empresa.

Para Orlandi (2002, p. 21), discurso pode ser definido como sendo “(...) efeitos de sentido entre locutores”. Já Maingueneau preconiza-o (2002, p. 43) como um modo de apreensão da linguagem, entendida como a atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados, para efeitos deste trabalho, o organizacional.

Outro termo dos estudos em AD que se faz necessária delimitação conceitual é o *ethos*. Maingueneau (2005, p. 69) defende que “Além da persuasão pelos argumentos [intrínseca a todo texto/comunicação gerada pela organização], a noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral da adesão dos sujeitos a uma certa posição discursiva”. Aqui se dialoga com a construção intencional da imagem corporativa, a qual é como análoga a elaboração do *ethos* organizacional.

Cabe ainda se falar em “cena”, a qual os analistas do discurso, inspirados nas correntes pragmáticas, recorrem à metáfora teatral estoíca, segundo a qual a sociedade seria um vasto teatro onde um papel seria atribuído a cada um dos

atuantes, na CO, esses são os stakeholders (MAINGUENEAU, 1997). Pode-se, dessa forma, dizer que a língua comporta toda uma coleção de papéis que o sujeito pode escolher para si próprio, apresentando-se a partir desses como enunciador(es) comunicacional(is) e os impor ao destinatário. Também “Utiliza-se, mais particularmente, a noção de ‘cena’ para a representação que um discurso faz de sua própria situação de enunciação” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2004, p. 95). Assim, cena deve ser entendida, neste artigo, como as diversas situações vivenciadas nas organizações e encenada via papéis desempenhados pelos vários públicos dessas (alta administração, funcionários sindicato, investidores, clientes, imprensa, entre todos os demais existentes).

Na AD, tem-se ainda o conceito de “lugar”, que visa enfatizar a preeminência e preexistência da topografia social sobre os falantes que aí venham a se inscrever. Na visão de Foucault (2002), o “lugar” termina por determinar qual é a posição que pode e deve ocupar cada indivíduo para dela ser sujeito enunciativo e poder verbalizar determinadas estruturas encontradas no discurso. Essa noção de “lugar” é crucial para se pensar em termos das formações discursivas (FD), as quais “determinam o que se pode e deve ser dito a partir de uma conjuntura dada” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2004, p. 241). Desse modo, por exemplo, o lugar ocupado pelo sindicato sempre será díspar discursivamente ao da alta administração organizacional.

Contudo, para Michel Foucault (1969 apud MAINGUENEAU, 1997, p. 14), uma FD é “(...) um conjunto de regras autônomas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística [sic] dada, as condições de exercício da função enunciativa”, no caso deste documento a da CO.

Ao se partir destes conceitos, sabe-se igualmente que, quando passam de uma formação discursiva para outra, as palavras alteram o seu sentido, uma vez que, na visão de Ducrot (1987, p. 172), o sentido “(...) é uma representação da enunciação”. Daí, poder-se falar em “efeito de sentido”, que é a infinita variedade de valores de que se podem revestir os itens lexicais no discurso, em função da FD em que esses estejam inscritos. Orlandi (2002, p. 42-43) alerta que

(...) o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas ‘tiram’ seu sentido dessas posições, isto é, em relação à formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.

Pode-se observar isso com extrema clareza, por exemplo, quando um chefe fala algo com um subordinado, isso terá sempre mais força (de ordem) que um colega com o seu par, mesmo que esses usem a mesma estrutura linguística.

Dessa maneira, a escolha lexical deve estar em consonância ao público ao qual ela se destina para poder passar a imagem de que se quer com determinada mensagem. Igualmente ainda se faz necessário abordar a problemática que envolve a embreagem. Essa estaria exposta nas marcas linguísticas por meio das quais se manifesta a enunciação, visto que os enunciados têm como ponto de referência o próprio ato de enunciar, do qual são produtos. Porém, só algumas características desses são levadas em consideração, aquelas que são definidoras

da situação de enunciação linguística, que são: enunciadores e co-enunciadores, o momento e o lugar da enunciação. Esses três elementos formam a denominada embreagem textual à situação de enunciação, sendo apresentadas comumente pelo “EU” e “TU” – embreagem de pessoa, marcada pela subjetividade enunciativa –, pelo “agora” – embreagem de tempo –, e pelo “aqui” – embreagem de espaço (ANDRADE, 2020).

Advoga-se assim, neste trabalho, que a imagem corporativa é construída via discurso (a partir dos “ingredientes” deste já apresentado) e este é expresso nos textos produzidos pelas organizações.

Sabe-se que todo texto elaborado pela CO tem uma função específica para o estabelecimento da comunicação numa empresa e deve possuir uma unidade de comando para facilitar o seu planejamento, execução e avaliação, o que deve estar em consonância com os objetivos e a imagem a ser levada para os diversos públicos empresariais e a ser construída acerca da organização. Portanto, estudar esses como instrumentos elaborados em concordância com a identidade corporativa e dentro da FD da administração da organização, portanto, verbalizadoras dos discursos que vão alicerçar a imagem empresarial é também um campo de amplo interesse de pesquisadores da área comunicacional voltada para o campo das empresas.

Salienta-se que Daniels, Spike e Papa (apud MARCONDES FILHO, 2009, p. 69),

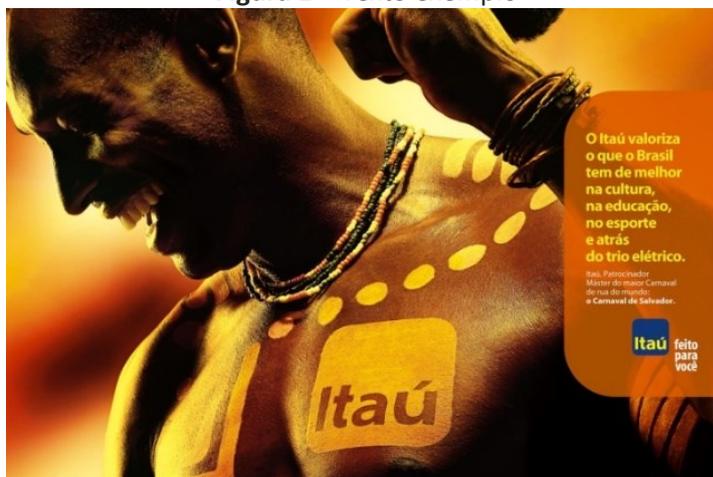
(...) em estudo epistemológico sobre o campo, identificam três perspectivas que orientam as pesquisas científicas: a tradicional que englobaria os estudos voltados para mediação, padronização e classificação, relacionando comunicação com eficiência operacional, desde uma visão mecânica até as novas abordagens sistêmicas; a interpretativa, em que as organizações são culturas, que representam sistemas de signos e significados, oriundos de processos negociados e compartilhados; e a crítica, que vê a comunicação como instrumento de controle e dominação de trabalhadores e minorias, por meio de ações deliberadas de cooptação (Perspectiva na comunicação organizacional).

Para efeitos deste estudo, a pesquisadora deste trabalho adota a posição interpretativa para as investigações empreendidas no campo da comunicação organizacional.

### **EXEMPLO DA ANÁLISE PROPOSTA PARA A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DISCURSIVA CORPORATIVA**

Escolheu-se como exemplo uma comunicação dirigida escrita, uma peça publicitária desenvolvida pela agência África para o Banco Itaú (ADSCREATIVE, 2009).

Figura 1 – Texto exemplo



Fonte: ADSCREATIVE, 2009

A parte verbal encontrada nesta peça é a seguinte:

O Itaú valoriza o que o Brasil tem de melhor na cultura, na educação, no esporte e atrás do trio elétrico.

Itaú. Patrocinador Master do maior Carnaval de rua do mundo: o **Carnaval de Salvador**.

Itaú feito para você.

Passa-se, a seguir, para a análise propriamente dita e observa-se que a peça publicitária em questão tem como principal objetivo reforçar que o Itaú valoriza o que o Brasil tem de melhor ao apoiar a cultura brasileira.

Para empreender um estudo como o proposto, tem-se de conhecer minimamente a organização e a sua atuação no mercado. Depois, observa-se o discurso em todos os aspectos de sua construção, pois, a partir desses, apreende-se a imagem corporativa da empresa em estudo.

Inicia-se, então, esta análise com os elementos do co-texto<sup>4</sup>. Na peça, há o predomínio das cores do banco, em especial, o laranja, reforçando assim a imagem de que o banco está associado à cultura local, a ponto de mesclar-se com essa. Observa-se a logo do Itaú tatuada no peito esquerdo, do lado do coração, do timbaleiro, significando o amor que a cultura tem com a organização em questão.

O ethos organizacional construído, nesta produção, é igualmente o da valorização de campos que a sociedade brasileira (receptora desta mensagem) acredita serem de importância: cultura, educação, esporte e carnaval.

Observa-se que o enunciador (EU, quem elabora a peça), neste texto, sofre total apagamento em detrimento do co-enunciadores (TU, para quem a peça foi pensada), explicitado apenas uma vez a partir do pronome “você”, presente no slogan do Itaú. Entretanto, esse total apagamento do EU ocorre de maneira

proposital e se dá para conferir uma maior autenticidade à peça. O uso desse recurso é muito difundido em textos da área da Comunicação Social, bem como nos do meio científico, uma vez que isso confere às produções uma maior credibilidade junto ao público receptor por parecer que foi realizado um relato independente de quem o apresenta, transparecendo, assim, um pseudodistanciamento do enunciador em relação ao fato que está sendo apresentado, equivalente a um EU apagado para não abordar sobre/falar de si

Sobre os emblemas de espaço, ou seja, as palavras ou expressões que ancoram a situação enunciativa em nível espacial, percebe-se que também foram apagados. Fala-se do Carnaval de Salvador e o co-texto/foto igualmente remete a essa cidade, todavia esses itens não marcam o espaço enunciativo da peça. A não marcação do espaço implica assim na própria amplitude territorial de atuação do Banco em questão.

Ao se pensar nos emblemas de tempos, nota-se que esse texto possui apenas os tempos verbais para marcá-lo, sem outras marcas indicativas temporais. Acerca daqueles, há apenas os plenos (aqueles referentes ao modo indicativo), que são só dois verbos: “valoriza” e “tem”. Pode-se também afirmar que os enunciados foram produzidos no presente omnitemporal ou gnômico que, de acordo com Fiorin (2002, p. 150-151), ocorre “[...] quando o momento de referência é ilimitado e, portanto, também é o momento do acontecimento. É o presente utilizado para enunciar verdades eternas ou que se pretendem como tais”, ou seja, a verdade de que o Itaú valoriza os itens já mencionados.

Vale salientar ainda a presença do semitempo “feito” que só expressa aspecto quando ligados aos tempos plenos que lhes determinam a situação comunicativa (KOCH, 2000). Com isso, também contribui para a já analisada emblemação temporal do discurso dos tempos plenos.

Feitas essas ponderações sobre a emblemação de tempo, pode-se concluir que, apesar da aparente objetividade existente nesta peça, há um “EU” apagado representando a voz do Itaú, que se dirige a um “TU” apontado como o público leitor (ou seja, sociedade brasileira) dessa produção textual, a qual não mobiliza nenhum emblema de espaço de forma proposital, bem como há as marcas de tempos presentes nos verbos representando “leis”.

A peça celebra o Carnaval e ajuda a aproximar ainda mais o Itaú da comunidade onde atua, evidenciando assim uma estratégia comunicativa. Para tanto, nota-se que, no enunciado principal (“O Itaú valoriza o que o Brasil tem de melhor na cultura, na educação, no esporte e atrás do trio elétrico”), há uma tentativa discursiva de se verbalizar uma “lei/verdade” enunciada inclusive com o uso do presente gnômico.

Nota-se que, depois dessa análise, já se vislumbrou o que seria a imagem que o leitor da peça poderia depreender do Itaú. Este construiu um discurso, um ethos organizacional e, conseqüentemente, uma imagem corporativa “colada” com o esperado de um banco que valoriza cultura, educação, esporte e carnaval, ou seja, os temas mais importantes para os brasileiros.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se e advoga-se que pesquisar fontes e formas de se construir discursos que reforcem ou criem uma imagem corporativa forte no mercado é um dos grandes desafios atuais da academia, bem como esta deve investigar aspectos significativos para áreas complementares como é o caso da Comunicação e da Administração.

Neste artigo, demonstrou-se também que é possível estabelecer diálogos teóricos entre as três áreas do conhecimento, mesmo quando se utiliza uma teoria mais afastada do labutar das outras, como é o caso da Análise do Discurso, de linha francesa, mas é preciso que isso se torne uma constante nos bancos universitários e nas propostas de pesquisa.

Por fim, cabe ainda se destaca um pensamento de Peter Drucker (apud PIMENTA, 2002, p. 53), que reflete também o defendido pela autora deste trabalho: “Os administradores têm de aprender a conhecer a linguagem; a entender o que as palavras são e o que elas significam. Talvez, mais importante de tudo, eles têm de adquirir respeito pela linguagem como o nosso dom e herança mais importante”. Pois só assim acredita-se que o discurso organizacional construído e embasado na identidade corporativa terá a força necessária para construir uma imagem empresarial positiva junto aos stakeholders empresariais.

## Corporate Discursive Image: an interdisciplinary study

### ABSTRACT

This article aims to present a reflection on interdisciplinary research to understand the construction of the corporate image. Initially, it is considered why this type of research would be the most suitable for carrying out a scientific investigation; then, it is based on the main concepts that support the disciplines involved in the proposed investigation; soon after, a possible example of a model of making this type of study and analysis for the subject in question is proposed; finally, brief considerations were made about the reflections raised in this document.

**KEYWORDS:** Corporate image. Institutional Communication. Management. Discourse Analysis.

## REFERÊNCIAS

ADSCREATIVE. Itaú / Tambores. 11 fev. 2009. Disponível em:  
<<https://adscreative.wordpress.com/2009/02/11/itau-tambores/>>. Acesso em:  
18 jul. 2021.

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. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 31-52.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Dicionário profissional de Relações Públicas e Comunicação e glossário de termos anglo-americanos. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 1996

ANDRADE, Marta de. O discurso circulante nas organizações: teoria e metodologia de análise. Mauritius: Novas Edições Acadêmicas, 2020.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: política e estratégica. São Paulo: Saraiva, 2009.

FIORIN, José Luiz. As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.

FOUCAULT, Michel. A arqueologia do saber. Trad. Felipe Baeta Neves. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. Discurso organizacional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 31-52.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. Argumentação e linguagem. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

LACOMBE, Francisco. Dicionário de Negócios. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick. Dicionário de análise do discurso. Coord. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). Imagens de si no discurso: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005, p. 69-92.

MAINGUENEAU, Dominique. Novas tendências em análise do discurso. Trad. Freda Indursky. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. Dicionário da Comunicação. São Paulo: Paulus, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise do discurso: princípios e procedimentos. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

PIMENTA, Maria Alzira. Comunicação empresarial: conceitos e técnicas para administração. Campinas, SP: Alínea, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de comunicação. São Paulo: Ática, 2001.

SIQUEIRA, Holgonsi Soares Gonçalves; PEREIRA, Maria Arleth. A interdisciplinaridade como superação da fragmentação. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/interdiscip3.html>>. Acesso em: 21 fev. 2013.

TAVARES, Maurício. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007.

**Recebido:** 18 ago. 2021.

**Aprovado:** 10 mar. 2022.

**DOI:** 10.3895/rde.v13n21.14527

**Como citar:**

ANDRADE, M.C. Imagem discursiva corporativa: um estudo de caráter interdisciplinar. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 13, n. 21, p. 1-14, jan./jun. 2022. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

**Direito autoral:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

