



## **O Simbólico como Chave para o Relacionamento Sociedade x Empresa<sup>1</sup>.**

Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora

### **Resumo**

As mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais dos últimos anos deram impulso a um novo modelo capitalista. O mundo contemporâneo formado por uma extensa gama de formação de identidades concebe uma nova realidade na relação de consumo. A partir disso, a Comunicação organizacional se vê necessitada de compreender os modos pelos quais as identidades são contruídas e modificadas, e estabelecer uma ponte entre a sociedade e a empresa. Assim, o presente artigo busca traçar uma breve discussão sobre as questões que tornam a comunicação uma peça chave para entender a forma pela qual os negócios são realizados atualmente, a partir da constante negociação de valores simbólicos.

### **Palavras-chave**

Comunicação Empresarial; Identidades; Interacionismo Simbólico; Estudos Culturais; Consumo.

### **1 - Introdução**

Empresas, sociedade, mercado, imagem, tecnologias, planejamento e comunicação, são palavras que nos remetem à atual lógica social do capitalismo vigente. Mesmo que para algumas pessoas não pareça, estes fatores estão diretamente ligados, tendo como ponto de partida que neste cenário as relações sociais cada vez mais são mediadas a partir do consumo. A Pesquisadora Marta Pinheiro (2007, p.59) define o consumo como uma ação individual ou coletiva que “[...] adquire um sentido para além do esgotamento e da paixão consumptiva, por estar imerso em uma rede

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste

<sup>2</sup> Aluno especial do Programa de Mestrado da Universidade Federal de Juiz de Fora, na linha de Comunicação e Identidades; Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF; Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma IES. Atualmente, exerce as funções de jornalista editor e assessor de comunicação do grupo Zine Cultural.com e Futuro Comunicação. Endereço Eletrônico: yakko\_jf@yahoo.com.br.



ampla de sensações e experiências, de misturas de códigos, de liquefação de imagens e de signos desconexos que faz ativar a afetividade e empatia”. Neste contexto, as organizações se encontram como agentes capazes de influenciar o consumo por meio da negociação simbólica mediada pela comunicação, ou seja, pela interrelação de identidades. GOFFMAN (2008, p.27) apresenta o conceito de identidade por meio das “máscaras individuais” como sendo “nosso verdadeiro eu, aquilo que gostaríamos de ser. Ao final da concepção que temos de nosso papel torna-se uma segunda natureza e parte integral de nossa personalidade. Entramos no mundo como indivíduos, adquirimos um caráter e nos tornamos pessoas”. Assim, podemos definir identidade como sendo o discurso que proferimos sobre nós mesmos e que são apreendidos por outros como sendo a realidade do indivíduo.

Os avanços tecnológicos que marcam nosso tempo ampliaram os estudos pelos quais se pode compreender o mundo como uma grande rede de relacionamento social. Os aspectos relativos à globalização<sup>3</sup>, provocados em grande parte pelos avanços da comunicação, apresentam uma primeira impressão da cultura – discurso construído pelo homem para ordenar a sociedade, segundo BEGER e LUCKMAN (2007) “o universo simbólico atribui categorias a vários fenômenos em uma hierarquia do ser, definindo o âmbito do social dentro desta hierarquia” recaindo nas noções de que “A sociedade é um produto humano; a sociedade é uma realidade objetiva; o Homem [identidade] é um produto social” (p.87) - como mundialmente unificada. Contudo, a universalização (como alguns autores preferem tratar este fenômeno) acabou por desencadear o reforço do indivíduo singularizado. Ou seja, como afirma o pesquisador Bruno Souza Leal (2006) aspecto do intenso fluxo de “contatos” promoveu a hibridização do indivíduo e a “desterritorialização”<sup>4</sup> das comunidades, o que permitiu uma certa “liberdade” para o aumento do número e a fluidez das identidades individuais.

---

<sup>3</sup> “[...] a globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. A globalização implica um movimento de distanciamento da idéia sociológica clássica da ‘sociedade’ como um sistema bem delimitado e sua substituição por uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço [...] a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas” (HALL, 2000, p. 67- 71)

<sup>4</sup> LEAL, Bruno Souza. A Comunidade como projeto identitário. In MAIA, Rousiley e CASTRO, Maria C. P. S. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006. No referido texto, o autor se refere ao território como não restrito a questões físicas, mas tangente ao campo do simbólico. Sendo assim, o uso do termo se refere ao rompimento de fronteiras locais.



Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mas as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (HALL, 2000, p. 75).

Tendo este cenário em mente, este trabalho busca apresentar uma nova perspectiva que permita uma análise das relações de consumo - que tangem a relação empresa e sociedade como pólos de interrelação simbólica<sup>5</sup> - tendo como objeto principal de estudo a construção das identidades e a mediação estabelecida pelos processos de comunicação. Neste caso, temos como recorte a comunicação organizacional e a sua função estratégica neste contexto. Para tal análise utilizaremos os pensamentos desenvolvidos pelas correntes do Interacionismo Simbólico, descrito por BERGER (2007), LUCKMAN (2007) e GOFFMAN (2008), e Estudos Culturais, de HALL (2000).

Os caminhos que traçamos até agora podem nos levar a algumas considerações sobre nosso objeto nos apontam para questionamentos, que não pretendem esgotar o assunto, mas dar mais um passo para o entendimento da questão central proposta. Qual visão de mundo podemos partilhar para atingir um recorte temporal adequado para nossa análise do mundo globalizado? De que maneiras o consumo interfere na noção de identidade? Como a comunicação organizacional pode ser utilizada para estreitar os laços de consumo, marcados pela idéia de identidade? Contudo, as pretenções de responder à estes questionamentos podem ser iniciadas a partir da problemática: Como definir o contexto no qual as organizações se encontram?

---

<sup>5</sup> “Qualquer tema significativo que abrange assim esferas da realidade pode ser definido como um símbolo e a maneira lingüística pela qual se realiza esta transcendência pode ser chamada de linguagem simbólica. Ao nível do simbolismo, por conseguinte, a significação lingüística alcança o máximo desprendimento do ‘aqui e agora’ da vida cotidiana e a linguagem elva-se a regiões que são inacessíveis, não somente de facto mas também a priori, à experiência cotidiana. A linguagem constrói, então, imensos edifícios de representação simbólica que parecem elevar-se sobre a realidade da vida cotidiana como gigantescas presenças de um outro mundo” (BERGER e LUCKMAN, 2007, p. 61)



## 2- Um Cenário

A partir de meados da década de 80, com a queda do antigo modelo capitalista de fazer negócios, começa-se a configurar uma nova realidade. A sociedade mundial passou a viver em cenários cada vez mais regidos pelo modelo capitalista, em que a compra e venda – de produtos e serviços – se torna uma “necessidade”. As empresas começaram a ganhar ainda mais destaque nas relações pessoais. A economia, agora, é baseada no livre fluxo comercial, no avanço tecnológico e pelo crescimento da cultura das multinacionais.

O modelo do novo cenário se caracteriza por mudanças tecnológicas que demandam maior flexibilidade na empresa, perfis de qualificação versáteis, de acordo com a nova organização do trabalho, uma maior descentralização da produção e condicionamentos crescentes das regulamentações internacionais, numa conjuntura de mercados mundiais mais instáveis e competitivos. (BENDINI, 1999, p.100-101)

Com o fim da Guerra Fria e o fim da URSS, novas potências da economia mundial se formaram como uma tríade: EUA, Europa e Japão. Contudo, a disputa neste período deixa de ser só ideológica para ederir novos contornos econômicos e comerciais, caracterizando os tempos dourados da economia. No entanto, o enfraquecimento do padrão de produção norte-americano e a crise do petróleo acabam por reger a decadência do modelo econômico vigente. A ordem empresarial começa a mudar, no sentido em que as corporações que se sustentaram começam a adquirir as abatidas pela crise.

Inicia-se um novo processo, aumenta-se o protecionismo nos países industrializados, ao mesmo tempo em que se origina um processo de reestruturação produtiva. Na Europa e Japão políticas industriais explícitas passam a ser praticadas, ao mesmo tempo em que, a política comercial e os gastos de governo dos EUA, acabam também na prática funcionando como política industrial implícita. Inicia-se o processo de fusões e incorporações, as empresas “progressistas” – no conceito desenvolvido por STEINDL (1982) – passam a absorver as empresas marginais, que não resistem à crise. O mesmo processo ocorre, por razões estratégicas, entre empresas progressistas. (CARMO, 1997, p.14).

Além disso, a redução do ritmo de crescimento da economia mundial conduziu o Estado, tanto de países industrializados quanto dos em desenvolvimento, à uma condição de cheque, no qual a crise fiscal se instala, as taxas de juros em crescente escala e as tentativas de redução de gastos fiscais, como as privatizações, entram neste novo contexto econômico. Mas, a partir da década de oitenta, os setores de



telecomunicações e informática da microeletrônica tiveram uma grande avanço e forneceram as novas bases para o crescimento econômico, como possibilidades para o maior controle de mercado, ao mesmo tempo em que facilitavam e modificavam os sistemas de produção, por meio de técnicas de automação que visavam a redução dos custos e o atendimento às demandas específicas de mercado.

No novo contexto as multinacionais se tornam os carros chefes da economia globalizada e os governos, que antes detinham o poder de negociação, agora transferem para as mãos privadas essa incumbência e se preocupam apenas em oferecer incentivos para o crescimento econômico e comercial. Apesar de os agentes econômicos terem iniciado o movimento de adaptação de novas tecnologias a partir da década de 70, devemos considerar importantes os avanços tecnológicos que sofisticaram e, principalmente, baratearam o uso dos meios de informação e permitiram uma nova configuração social, cultural, política e econômica nos últimos anos. Neste novo contexto, vários pesquisadores e estudiosos denominaram a contemporaneidade como a “sociedade da informação”. Este conceito surgiu como um substituto para o termo “sociedade pós-industrial”, que se referia aos tempos pós-revolução industrial, e como forma de transmitir o conteúdo específico do “novo paradigma técnico-econômico”.

A realidade que os conceitos das ciências sociais procuram expressar refere-se às transformações técnicas, organizacionais e administrativas que têm como “fator-chave” não mais os insumos baratos de energia – como na sociedade industrial – mas os insumos baratos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações. [...] Das propostas políticas oriundas dos países industrializados e das discussões acadêmicas, a expressão “sociedade de informação” transformou-se rapidamente em jargão nos meios de comunicação, alcançando, de forma conceitualmente imprecisa, o universo vocabular do cidadão. (WERTHEIN, 2000, p.71)

Alguns pesquisadores afirmam que a informação é base do atual desenvolvimento social, seja em nível local ou global, ou seja, pela negociação constante de valores simbólicos expressos por determinada realidade mediada. Na nova realidade de relacionamentos sociais, a internet, por exemplo, modificou o modo como são concebidas estas interações. Essa nova forma de interação altera as formas pelas quais a sociedade é construída a partir de identidades que não são formadas apenas pelo contexto local. No caso do ambiente proposto pela internet, a relação que rompe as fronteiras físicas permite a constante negociação do repertório individual com outras realidades culturais e, por conseqüência, a negociação constante de valores simbólicos



inerente à formação das identidades. Ou seja, as tipificações<sup>6</sup> estabelecidas por determinada cultura, muitas vezes, são quebradas, permitindo o aumento da noção de pertencimento a diferentes identidades. LAHNI e MUSSE (2007) tratam a questão do pertencimento como o “lugar” simbólico no qual valores são passíveis de identificação<sup>7</sup>, ao contrário, o “não lugar” representa a ausência de relacionamentos com a ordem estabelecida discursivamente.

### **3 - A economia baseada no relacionamento**

A noção de que a interação entre indivíduos se dá por meios de processos múltiplos de comunicação é apresentada por GOFFMAN (2008) como conceito de representação. Para ele, este aspecto se refere “[...] a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (p.29). Percebe-se, então, que há um esforço humano em executar uma representação de determinada realidade, na qual cada pessoa adquire a capacidade de assumir uma coletânea de facetas (variantes de acordo com situações, tempo, espaço, grupo ou movimentos relacionais) para apresentar o “ser”, ou seja, o eu referido por Bottomore e Outhwaite(1996, p. 370), como sendo “a capacidade caracteristicamente humana que permite às pessoas ponderar de forma reflexiva sobre sua natureza e sobre o mundo social através da comunicação e da linguagem.”. Temos a cultura<sup>8</sup> como mecanismos mentais que hierarquizam e ordenam a realidade.

A comunicação organizacional assume, então, o papel de fornecer às instituições uma ponte para relacionarem-se com indivíduos ou grupos inseridos em determinada realidade, ou seja, de representar discursivamente a empresa. Neste trabalho, é necessário que a organização perceba mais do que as características de públicos de

---

<sup>6</sup> “A realidade cotidiana contém esquemas tipificadores em termos dos quais os outros são apreendidos, sendo estabelecidos os modos como ‘lidamos’ com eles[...] Assim, apreendo o outro como ‘homem’, europeu’, ‘comprador’, ‘tipo jovial’, etc. Todas essas tipificações afetam continuamente minha relação com o outro[...]” (BERGER e LUCKMAN, 2007, p. 49)

<sup>7</sup> “Identificação aqui é um processo de outorgação de nome, de nos colocarmos, nós mesmos, em categorias socialmente construídas, e a linguagem, nesse processo, torna-se crucial” (BOTTOMORE e OUTHWAITE, 1996, p. 370). Em outras palavras, o auto-reconhecimento.

<sup>8</sup> Utilizando as concepções tidas por Berger (1966, p.116), Bottomore e Outhwaite concebem que “[...] a identidade é evidentemente encarada como ‘socialmente outorgada, socialmente sustentada e socialmente transformada’. As pessoas constroem suas identidades a partir da cultura em que vivem”. (BOTTOMORE e OUTHWAITE, 1996, p. 370).



interesse, mas que perceba aspectos inerentes à construção identitária. É necessário então fazer uma ponte entre os discursos estabelecidos pela cultura, que mediam as identidades, e a questão do consumo, nosso objeto de estudo.

Hoje se convive com um novo tipo de capital. O capital econômico é encontrado nas contas bancárias, o humano nas pessoas, o social na estrutura das relações com os outros. Pode-se agora acrescentar o “capital cultural” baseado no trabalho de produção e de consumo de bens simbólicos. Jeremy Rifkin (2000) define o atual estágio como capitalismo cultural em que se comparam e se vendem experiências. E este capital é feito nas relações em redes sociais, tecnológicas ou não, que implicam sempre em alguma colaboração, um trabalho gerador de conteúdo e de ligações (PINHEIRO, 2007, p.55).

Como exemplo desta explanação, temos os depoimentos do renomado design de moda Calvin Klein, em entrevista para a revista *Playboy*<sup>9</sup>, de maio de 1984. Na época, ele já ressaltava que o sucesso das roupas advinha de descobrir a lógica do público e vender uma idéia nova de acordo com essa expectativa.

O negócio multiplicou-se rapidamente, graças ao seu infalível instinto para descobrir o que as pessoas desejavam vestir. Com silhuetas jovens, um sóbrio uso das cores e tecidos de boa qualidade, suas roupas esportivas chamavam a atenção das mulheres americanas, que estavam cansadas da pouca prática *couture* parisiense. Mais tarde os homens viram atraídos por seu estilo masculino e relaxado, adequado à nova onda de cuidados com o corpo e com a saúde. [...] O culto do corpo, a sensação de paz consigo mesmo foram as marcas de um estilo que busca, acima de tudo, o natural. Os jeans criados por ele são despojados, com o mínimo de adereços, botões e fecho *éclair*. Nas camisas, usa muito linho. Um estilo *clean*, que acompanha desde suas *lingeries* até *cuecas* e perfumes.

Referenciando a entrevista, temos ainda mais uma questão importante que remete a um dos primeiros anúncios feitos pela marca que levava o conceito de “Vocês sabem o que há entre mim e os meus Calvins? Nada” e a imagem representativa da atriz Brooke Shields.

Devo agradecer ao *New York Daily News* pela controvérsia a respeito dos comerciais de jeans. A ABC recebeu cerca de trezentas cartas protestando contra dois dos comerciais com a Brooke, e tínhamos sete no ar naquele momento. Então, o *Daily News* publicou na primeira página, inteira, Brooke em um dos comerciais com uma legenda escandalosa. A matéria fez com que a CBS e a NBC banissem alguns dos comerciais, e fez com que o *time*, *Newsweek*, *People* e estações de

---

<sup>9</sup> Revista *Playboy* - Brasil. Ed. 106. Maio de 1984. p. 23



rádio e Tv começassem a me ligar. Eu fiquei alucinado! Na verdade, estávamos usando a Brooke como atriz. Ela interpretava papéis diferentes: mulher liberada, adolescente, vamp. A intenção era fazer algo interessante e diferente. [...] Eu acredito que há um padrão de jugamento aplicado aos meus comerciais que é diferente do que se aplica a outros anunciantes. Os anunciantes têm medo de tudo o que tem a ver com Calvin Klein. (1984, p. 26).

Temos, então, algumas considerações sobre o trabalho realizado pela CK: A construção de uma imagem organizacional (identidade compartilhada e dotada de sentido perante o meio social), o modo de relacionamento com determinado público e as rejeições do anúncio. Assim, como um indivíduo inserido em uma cultura, a marca, como objeto simbólico de comunicação, assume uma representação do “eu” perante a sociedade, neste caso a comunicação realizada pela empresa fez com que o nome “Calvin Klein” remetesse simbolicamente a uma representação de sensualidade e alternatividade, aspectos que interagem com outros “seres sociais”<sup>10</sup>. O trabalho realizado pela marca Calvin Klein foi encontrar um ponto comum na identidade coletiva americana e impregnar a campanha de aspectos simbólicos, que assumem valor perante determinado público. A marca acabou por construir uma identidade corporativa, que na concepção de COLNAGO (2007, p3) é encarada como “um conjunto de técnicas e meios que podem ser estrategicamente gerenciados para a adequada projeção da identidade de uma organização ao ambiente no que pretende formar uma imagem favorável”. Essas características são importantes para entender o que provocou tal revolta e ao mesmo tempo deu à marca o status que atualmente detinha e detém. A CK encontra-se em uma posição líder no mercado americano de jeans ocupando cerca de 70% do mercado, chegando a alcançar o rendimento de US\$4 bilhões/ano com cerca de 15 franquias espalhadas pelo mundo, segundo o empresário Calvin Klein.

---

<sup>10</sup> “Os mesmos processos sociais que determinam a constituição do organismo produzem o eu em sua forma particular, culturalmente relativa. O caráter do eu como produto social não se limita à configuração particular que o indivíduo identifica como sendo ele mesmo (por exemplo, como ‘um homem’, de maneira particular em que esta identidade é definida e formada na cultura em questão), mas com o equipamento psicológico amplo que serve de complemento a essa particular configuração (por exemplo, emoções ‘viris’, atitudes e mesmo reações somáticas). Não é preciso dizer, portanto, que o organismo e, ainda mais, o eu não podem ser devidamente compreendidos fora do particular contexto social em que foram formados. [...] Em outras palavras, um segmento da personalidade objetiva-se em termos de tipificações socialmente válidas. Este segmento é o verdadeiro ‘eu social’, que é subjetivamente experimentado como distinto do eu em sua totalidade, chegando mesmo a defrontar-se com este. Este importante fenômeno permite uma ‘conversa’ interna entre os diferentes segmentos da personalidade [...]”. (BERGER e LUCKMAN, 2007, p. 73-74, 102).





Ou seja, a construção das identidades, neste caso, aponta para a questão do pertencimento<sup>11</sup>, no qual determinado indivíduo pertence ou não a determinado grupo socialmente construído, a partir do que assume sentido para o “eu social” (a “verdade”) e para o grupo que compartilha interesses e características. Em outras palavras, tudo aquilo que não pertence à lógica não é “verdade” ou está “errado”, tudo o que é coerente é “aceito” (tipificações que podem adquirir novos contornos a partir de fatores conceituais internos de construção e modificação). Isso justifica a aceitação ou revolta contra os conceitos apresentados pela campanha. Um detalhe importante neste quesito é a figura da atriz. O que ela representa socialmente pode ou não promover uma identificação, que é transferida para a marca.

Os conceitos simbólicos agregados às marcas podem ser tratados a partir da perspectiva do Interacionismo Simbólico. Pois, segundo Berger e Luckman (2007), a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido na medida em que o mundo se mostra coerente. Neste aspecto, as organizações, como segmentos importantes da vida social e essencial para questões econômicas, políticas e culturais, acabam por interferir diretamente na formação de determinadas realidades. Isso se dá através da construção da marca. As “imagens” projetadas pelas empresas se tornam preponderantes para essa lógica social, a partir do momento em que valores simbólicos são fatores capazes de mobilizar públicos. Este processo é mediado pela linguagem, ou seja, pela comunicação. Os autores acima referidos afirmam que “ao desempenhar papéis, o indivíduo participa de um mundo social. Ao interiorizar estes papéis, o mesmo mundo torna-se subjetivamente real para ele” (BERGER e LUCKMAN, 2007, p. 102). Ou seja, uma marca só passa a existir a partir do momento em que suas questões simbólicas passam a fazer parte da ordem social.

Assim, o objetivo central da área da comunicação empresarial de construir uma reputação, na verdade consiste em utilizar os meios de comunicação e interação social para transferir socialmente uma imagem sustentável de símbolos e conceitos, que projetada se reflete em resultados concretos. Paulo Roberto Figueria Leal (2007) faz

---

<sup>11</sup> Fortalecido pela memória, convívio social, formas de interação personalizada, esse ‘estar em casa’ não é somente uma prerrogativa de culturas tradicionais. A fabricação da cotidianidade, a formação de hábitos, a absorção naturalizada de leis sociais são medidas domesticadoras do estranhamento [...] O cenário global tem sido responsável por novas identidades, nos espaços de intensa urbanização e mobilidade. Mas ao contrário da ameaça de desterritorialização e de homogeneização cultural, outras formas de comunicação tem sido responsáveis pela criação de fidelidades e vínculos, antes determinados, por exemplo, exclusivamente pelo Estado e as grandes corporações”. (LAHNI e MUSSE, 2007, p.120, 134).



uma reflexão sobre a importância simbólica das organizações. Para ele, cada vez mais, os lucros provêm da venda de coisas imateriais, e não da venda de coisas materiais. “Mais uma vez, a constatação: fenômenos simbólicos e imagens, no mundo contemporâneo, frequentemente antecedem e condicionam fenômenos concretos e materiais”. (LEAL, 2007, p. 50)

A “nova economia”, como vem sendo chamada a forma de fazer negócios com o uso da comunicação, já é encarada como uma nova ordem econômica, pois nela não se aplicam mais as leis clássicas da economia. Esse novo pensamento diz respeito ao relacionamento da organização com os diferentes públicos. Santos (2007) afirma que nos contextos de um cenário de constantes mudanças a comunicação se faz presente como o modo pelo qual a empresa se organiza para a adaptação ao novo cenário social. A pesquisadora afirma ainda que o setor de comunicação, implantado em determinada organização, tem não apenas o objetivo de apresentar soluções adaptáveis à cada situação, mas, fornecer subsídios para as trocas entre a instituição e a sociedade, ou seja, para que a empresa mantenha a sua identidade mas se torne flexível à diferentes contextos.

Para que uma organização se mantenha viva, e, essencialmente, competitiva no mercado atual faz-se necessário que ela se utilize de mecanismos de comunicação eficazes que garantam solidez suficiente para manter suas características centrais, norteadoras das ações na organização, e, ainda, seja flexível o suficiente para absorver as exigências que o ambiente a impõe. (SANTOS, 2007).

Outro exemplo deste pensamento se refere ao fato de que os valores impregnados à marca que, muitas vezes, se sobrepõe à venda de produtos ou serviços, é a Walt Disney. Muitos pensam, por exemplo, que o negócio da Disney é: parques de diversão temáticos e filmes infantis. Contudo, a definição administrativa e comunicacional orientada para o mercado não é essa, mas sim, que oferecem fantasia e diversão, aliadas à noção de que tudo é perfeito, confortável e feliz. É exatamente com esse alinhamento que a marca Disney consegue manter sua posição de terceira mais lembrada e preferida pelos norte-americanos, segundo dados do livro “Princípios de Marketing” de Philip Kotler e Gary Armstrong (1998).

NOMES DE MARCAS MAIS PODEROSOS DO MUNDO		
Estados Unidos	Europa	Japão
Coca-Cola	Coca-Cola	Sony
Campbell	Sony	National
Disney	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz
Pepsi-Cola	BMW	Toyota
Kodak	Philips	Takashimaya (loja de departamentos)
NBC	Volkswagen	Rolls Royce
Black & Decker	Adidas	Seiko
Kellogg	Kodak	Matsushita
McDonald's	Nivea	Hitachi
Hershey	Porsche	Suntory

TABELA 2.1 Definições de negócios orientados para o mercado

EMPRESA	DEFINIÇÃO ORIENTADA PARA O PRODUTO	DEFINIÇÃO ORIENTADA PARA O MERCADO
Revlon	Fazemos cosméticos	Vendemos estilo de vida e auto-expressão; sucesso e status; lembranças, esperanças e sonhos
Disney	Temos parques temáticos	Oferecemos fantasias e diversão — um lugar onde a América ainda funciona como deve
Wal-Mart	Temos supercentros	Oferecemos produtos e serviços que dão valor aos norte-americanos-padrão
Xerox	Fazemos copiadoras, faxes e outras máquinas de escritório	Tornamos os negócios mais produtivos ajudando a escanear, armazenar, rasgatar, revisar, distribuir, imprimir e publicar documentos

É importante lembrar que a Disney não apenas produz filmes infantis e parques temáticos, como também revende imóveis em um condomínio de luxo em Orlando, EUA, que leva o nome da marca. O negócio da Walt Disney é agregar valor à marca, com a venda de identificações. É neste ponto que se encontra a lógica de mercado vigente na sociedade. A comunicação assume, então, um papel preponderante na formação, alteração e transformação das identidades sociais de modo geral e como de vínculos entre os indivíduos e a organização. Ou seja, a porta de entrada para o mercado não está no produto, mas na interação que a empresa tem com seus públicos. Os conceitos de valor agregado, muito comum na comunicação e na administração, são muito úteis para se compreender a importância de se trabalhar o relacionamento no âmbito empresarial.

Os produtos, materiais ou imateriais, trazem consigo o conhecimento, a inteligência e a cultura como instrumentos que impulsionam o processo produtivo pós-fordista, pelos quais as relações sociais se alimentam por meio da atividade de consumo e são por ela transformadas. Por sua vez, elas modificam as relações de produção, circulação e distribuição. Processo recursivo entre produtor e consumidor que torna as relações sociais mercadoria: tudo pode adquirir valor. (PINHEIRO, 2007, p. 63).

O valor é admitido por meio daquilo que o público agrega como verdade estabelecida de vínculos. O produto em si pode facilmente ser copiado, enquanto a capacidade imaginativa em cima de conceitos agregados passa a variar de acordo com o repertório individual. Sendo assim, Richard Sennett (apud Pinheiro, 2007), ao comentar



o efeito publicitário, se mostra com alguma razão quando afirma que o que mobiliza o consumidor são suas próprias mobilidades e imaginação. O consumo vai além do esgotamento do produto em si e tange uma teia de sensações, códigos, signos e experiências, que criam afetividade. Ou seja, o valor agregado visa a identificação, ou seja, o estabelecimento de vínculos.

Pesquisadores afirmam que o valor de uma marca é maior do que os dos produtos em si, contudo é importante perceber que esta valoração está covariante com a noção de cultura. Os signos, os códigos e os sentidos que envolvem determinados grupos são mutáveis e dotados de tipificações. O conceito de representação social apresentado por Berger e Luckmann (2007) pode ser utilizado para explicar que a imagem corporativa é uma representação do “ser social” calcado na característica institucional da organização. A dialética “ser” e “parecer ser” de Platão se torna clara a partir o momento em que o que é representado - ou seja, o que “parece ser” – acaba por ser percebido como realidade – então o “ser”. Um exemplo, que nos ajuda a compreender o assunto, é o caso da Coca-Cola, que para muitos é considerada “um símbolo do capitalismo selvagem”, não que ela seja realmente, mas basta parecer – se representar como em algum momento – que esta tipificação se torna real.

Então, se o trabalho do setor da comunicação é estabelecer uma imagem corporativa que se diferencie no mercado (conceito muito utilizado no âmbito dos profissionais da área), o campo deve ser capaz de representar socialmente a empresa como um organismo que desempenhe um papel significativo dotado de valores que estabeleçam uma ligação cultural com o público. A comunicação corporativa pretende, portanto, criar vínculos de relacionamento.

#### **4- Considerações Finais**

Identidade corporativa, imagem, reputação, planejamento e estratégias são termos muito utilizados no âmbito da comunicação empresarial como sendo os principais objetivos e trabalhos dos gestores da área. Contudo, é importante perceber que uma organização inserida em um contexto de redes de relacionamento necessita muito mais do que conceitos práticos, mas de entender e trabalhar com o contexto vigente. Pensar



em comunicação organizacional atualmente é imaginar uma gestão de um organismo inserido em determinado contexto social, político, econômico e cultural.

Assim como um indivíduo, não é possível compreender o papel da instituição se não entendermos os meios pelos quais a sociedade funciona. Sem ter a noção desta representação, é difícil traçar alguma perspectiva de comunicação. Talvez, não seja recomendado adotar posturas que não farão sentido na ordem social.

Os processos de mobilização social, de compra e venda, de troca, de relacionamento, por exemplo, são possíveis a partir de uma negociação de valores agregados através de uma política de relacionamento estabelecida pela comunicação. É neste ponto que encontramos nossa ponderação mais interessante: o objetivo da comunicação empresarial é estabelecer vínculos. Sendo assim, podemos considerar que as estratégias de comunicação empresarial e a construção de uma reputação, por meio da elaboração de campanhas, apenas são possíveis após uma avaliação prévia e constante das questões que tangem o campo do simbolismo social. Os que pretendem trabalhar a comunicação devem conhecer a lógica da sociedade. É necessário entender a ordem, hierarquizar conceitos e estar sempre em um processo de representação “camaleônica”.

Apresentamos, então, uma visão possível para a problemática apresentada: a negociação de valores pode ser a chave para o entendimento da comunicação organizacional estabelecer a ponte entre a empresa e a sociedade, tendo em vista a noção prévia dos conceitos de formação e modificação das identidades. Percebe-se que qualquer trabalho ou setor voltado para a comunicação organizacional (mercadológica ou institucional) deve ter noção e ser regido pela representação e apresentação de conceituações simbólicas com impactos públicos. No caso de iniciativas de caráter mercadológico os valores devem ser agregados tanto à marca quanto ao produto que se oferece. Já nas institucionais o trabalho deve ser direcionado à imagem social da organização.

A partir de toda a explanação anterior percebemos que atualmente os profissionais da comunicação organizacional tratam conceitos práticos relativos aos objetivos da área de maneira mecanicista, como, por exemplo, na questão da “imagem” e da “reputação”. Sendo assim, abrimos portas para futuras discussões sobre o real trabalho do setor de comunicação, tendo em vista uma mudança da perspectiva de base. Como pode ser trabalhada a questão da reputação e da imagem organizacional, no sólido terreno do entendimento das questões identitárias? Quais as vantagens e prejuízos de um



do (in)sucesso da comunicação organizacional? Questões estas que serão desenvolvidas na continuidade desta pesquisa.

## 5- Referências bibliográficas

BENDINI, Mônica. **Entre maçãs e pêras: globalização, competitividade e trabalho.** Disponível em: <<http://168.96.200.17/ar/libros/pernambuco/07.doc>>. Acesso em 7 set. 2007.

BERGER, Peter L.; LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento.** Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

BOTTOMORE, Tom; OUTHWAITE, Willian. **Dicionário do Pensamento Social do Século XX.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996. p. 369-370.

COLNAGO, Camila Krohling. **A comunicação organizacional como elemento estratégico para a construção da identidade corporativa e da imagem institucional das empresas.** In: INTERCOM. Santos, 2007. Disponível em : <<http://www.adtevento.com.br/INTERCOM/2007/resumos/R2261-1.pdf>>. Acesso em: set. 2007.

CARMO, José Henrique do. **Globalização e competitividade da indústria no Brasil.** Disponível em: <<http://www.economia.ufpr.br/publica/textos/1997/TXT2997%20%20Carmo.doc>>. Acesso em 7 set. 2007.

CORRÊA, Maria Laetitia; PIMENTA, Solange Maria. **Teorias da administração e seus desdobramentos no âmbito escolar.** In: OLIVEIRA, Maria Auxiliadora Monteiro. **Gestão Educacional: Novos olhares, Novas abordagens.** Petrópolis: Ed. Vozes, 2005. p. 22-39.

CRUZ, Cassiana Maris L. **A comunicação organizacional e a formação da opinião pública.** In: INTERCOM. Santos, 2007. Disponível em:< <http://www.adtevento.com.br/INTERCOM/2007/resumos/R0624-1.pdf>> . Acesso em: 5 set. 2007.

FURTADO, João E.de M. P. **Mundialização, reestruturação e competitividade: A emergência de um novo regime econômico e as barreiras às economias periféricas.** Novos Estudos CEBRAP, São Paulo,1999, v. 53, p. 97-118.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.**São Paulo: Futura, 2000.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil, 1998). p. 24



KUNSCH, Magarida Maria Krohling. Planejamento estratégico e excelência da comunicação. In: **Obtendo resultados com relações públicas**. Magarida Maria Krohling Kunsch (org). São Paulo: Pioneira, 1997.

LAHNI, Cláudia Regina; MUSSE, Christina Ferraz. **Identidade e Cidadania em uma rádio comunitária autêntica**. In: COUTINHO, Iluska. **Comunicação: Tecnologia e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2007. p. 51-64.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A centralidade da imagem pública na contemporaneidade**. In: LOPES FILHO, Bonerges B. **Gestão em Comunicação Empresarial**. Juiz de Fora: Produtora de Mídias UFJF, 2007. p. 48-52.

LEAL, Bruno Souza. **A Comunidade como projeto identitário**. In: MAIA, Rousiley e CASTRO, Maria C. P. S. **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006. p.183-192.

MANCEBO, Deise. **Globalização, Cultura e Subjetividade**: Discussão a partir dos meios de comunicação de massa. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v18n3/a08v18n3.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2007.

NUNES, Osmar Manoel et al. **Mudança Tecnológica, inovação e competitividade empresarial**: Uma reflexão teórica. Disponível em: <<http://www.admpg.com.br/2007/anais/2004/artigos/T01-30.pdf>>. Acesso em 7 set.2007.

PINHEIRO, Marta de Araújo. **Comunicação, consumo e produção de si**. In: COUTINHO, Iluska. **Comunicação: Tecnologia e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2007. p. 51-64.

PLAYBOY ENTREVISTA Calvin Klein. **Playboy**, São Paulo: Ed. Abril, n. 106, maio 1984. p. 23-39.

SANTOS, Larissa Conceição dos. A importância dos estudos sobre identidade para a comunicação Organizacional. In: INTERCOM. Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0449-1.pdf>> . Acesso em: 15 março de 2009.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf> . Acesso em: 13 set. 2007.

WOLTON, Dominique. A globalização da informação. **Revista Famecos**, Porto Alegre: PUC/RS, n.20, p.21-25, abril 2003.