

## **O PODER DA COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE ACERCA DAS CONCEPÇÕES DE IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO E DO SEU IMPACTO SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE UMA ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL**

Fábio Wendson Xavier Morais<sup>1</sup>

Heloisa dos Anjos Ribeiro<sup>2</sup>

Herik Raisthen Viana Alves<sup>3</sup>

### **RESUMO:**

Este estudo discute o poder da comunicação nas organizações empresariais, destacando como os conceitos de identidade, imagem e reputação se articulam e impactam o desenvolvimento corporativo. A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa e descritiva, combinando revisão bibliográfica e análise empírica. Inicialmente, realizou-se uma revisão teórica com base em autores que discutem a temática, a fim de fundamentar os conceitos centrais do estudo. Em seguida, desenvolveu-se uma investigação aplicada em ambiente digital, utilizando o Instagram como campo de coleta de dados. Durante sete dias, foram aplicadas enquetes interativas voltadas à percepção de usuários sobre identidades visuais de marcas reconhecidas. Os resultados demonstraram que a coerência entre identidade visual e reputação é determinante para o fortalecimento da imagem e da credibilidade organizacional. Constatou-se que marcas com identidade sólida e gestão eficaz da reputação geram maior engajamento e satisfação, evidenciando a importância da comunicação estratégica e integrada como diferencial competitivo no mercado contemporâneo.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

identidade; imagem; reputação

<sup>1</sup> Graduando do curso de administração da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Administração da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

<sup>3</sup> Graduando do Curso de Administração da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

---

## ■ **ABSTRACT:**

This study discusses the power of communication in business organizations, highlighting how the concepts of identity, image, and reputation are articulated and impact corporate development. The research was conducted using a qualitative and descriptive approach, combining literature review and empirical analysis. Initially, a theoretical review was carried out based on authors that discuss the topic, in order to substantiate the central concepts of the study. Subsequently, an applied investigation was developed in a digital environment, using Instagram as a data collection field. For seven days, interactive surveys were applied focusing on users' perceptions of the visual identities by well-known brands. The results demonstrated that the coherence between visual identity and reputation is crucial for strengthening the image and organizational credibility. It was found that brands with a solid identity and effective reputation management generates greater engagement and satisfaction, highlighting the importance of strategic and integrated communication as a competitive advantage in the contemporary market.

## ■ **KEYWORDS:**

identity; image; reputation

---

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e o passar dos anos, os conceitos de identidade, imagem e reputação têm assumido uma importância cada vez maior no contexto do mercado de trabalho. Esses elementos vão além de meras ferramentas do cotidiano, tornando-se essenciais para as organizações, uma vez que a maneira como uma empresa é percebida, tanto interna quanto externamente, pode ser determinante para o seu sucesso ou fracasso.

A forma como esses elementos são utilizados influencia diretamente a trajetória dos negócios, podendo abrir portas para oportunidades ou gerar desafios e obstáculos. Portanto, é fundamental compreender a importância e o impacto que têm no mercado de trabalho e saber utilizá-los de maneira estratégica para alcançar resultados positivos.

Considerando as concepções de identidade, imagem e reputação, bem como o impacto desses elementos sobre o desenvolvimento de uma organização empresarial, este estudo tem como objetivo discutir acerca do poder da comunicação. Pretende-se destacar a relevância desses elementos não somente de forma individual, mas de forma interligada, como um tripé de transformação e construção no âmbito organizacional, haja vista que são reflexos do que a organização representa e que, por meio deles, é possível atingir o público destinado. Ressalta-se, então, a importância da comunicação frente a um diferencial no mercado empresarial.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Identidade, imagem e reputação e suas definições

Torquato (2015) apresenta um entendimento didático acerca dos conceitos explorados neste estudo. O autor enfatiza que a identidade é uma peça fundamental para a orientação e elaboração das ações na tomada de decisões no âmbito empresarial. Esse elemento caracteriza o propósito, a cultura e os valores da organização, visto que, representa a sua diferença no mercado.

Com relação à definição de imagem assim afirma Torquato (2015, p.118):

Se fomos buscar a origem latina (idem, igual, semelhante), percebemos certamente a vinculação do termo identidade com individualidade, personalidade, enquanto a imagem significa representação, cópia, a figuração mental de alguma coisa. A relação que existe entre o mapa e seu território. Identidade, mais que imagem, refere-se ao plano real. Imagem conota uma representação disso. A minha identidade é o que eu mesmo sou. A minha imagem é aquela que imagino parecer.

Dessa forma, compreende-se que imagem é a concepção que tais consumidores têm sobre a organização. No contexto organizacional, a imagem é caracterizada pela relação de interação

com outro, sendo necessário considerar nessa relação os aspectos culturais e a forma como essa imagem está relacionada à interpretação do público-alvo sobre a marca.

No que diz respeito à reputação é conceituada como a construção, ao longo do tempo, das ações e comportamentos, gerando, assim, um vínculo de credibilidade entre o público e a instituição empresarial. Contudo, é importante ressaltar que imagem e reputação se diferenciam, tendo em vista que imagem é o resultado da percepção em curto período de tempo. Desse modo, não há identidade sem imagem, como também não a reputação sem os outros fatores.

A reputação “[...] é formada pela identificação da legitimidade existente entre os valores e princípios da empresa e suas ações e os valores e interesses de seus públicos” (Schmidt, 2011, p. 96). Como bem explica o autor Schmidt (2011), a reputação é o estado ou sentimento associado a uma pessoa ou instituição, formado pelo conhecimento e pela percepção de um indivíduo em relação a essa pessoa ou organização.

## **2.2 A inserção da identidade, imagem e reputação como fator diferencial nas empresas**

Assim como a humanidade possui identidade, imagem e reputação, as empresas também possuem os mesmos atributos, os quais são construídos durante toda a sua existência, através das percepções e interações com os clientes. Estabelecer, preservar e melhorar uma imagem para ter uma ótima reputação passa a ser, então, um diferencial de qualidade em meio a um mercado tão competitivo.

A concorrência permite ao cliente escolher uma empresa pelo seu potencial expositivo e qualitativo, visto que existem muitas organizações que vendem o mesmo produto ou serviço. Com isso, preservar uma imagem passa a ser uma boa estratégia de negócio.

Compreende-se que a identidade empresarial é constituída pelos atributos que distinguem uma empresa das demais. Logo, é fundamental destacar que a identificação da marca é crucial, pois representa seu diferencial e é fundamental para transmitir sua essência. Essa identidade se expressa através de diversos elementos, como nome, ideia, logomarca, produtos, serviços, instalações, uniformes, cultura organizacional, entre outros. Diante disso, a forma como esses elementos são percebidos pelos diferentes públicos da empresa influencia diretamente a imagem que eles têm da organização. Se essa imagem for positiva e alinhada com a identidade da empresa, o programa de identidade terá sucesso. Por outro lado, se a imagem for negativa, a empresa enfrentará desafios e terá que fazer ajustes para atrair novos clientes.

A missão é o propósito fundamental da existência da empresa, ou seja, sua razão de ser e o valor que entrega aos clientes. É importante ressaltar que a missão pode ser revisada ao

longo do tempo, sendo adaptada e ajustada às novas demandas e necessidades do mercado de trabalho. Desse modo, a visão é o cenário ou horizonte desejado pela empresa para sua atuação futura. De acordo com Oliveira (2005 *apud* Conte, 2014), ela representa os objetivos e metas que a empresa deseja alcançar em um futuro distante. Já para Hart (1994 *apud* Conte, 2014), a visão é a compilação dos desejos da empresa em relação ao seu futuro. Costa (2007 *apud* Conte, 2014), entretanto, destaca que o conceito de visão é amplo, mas pode ser definido como a descrição da autoimagem da organização, ou seja, como ela se vê e como gostaria de ser vista.

No cenário organizacional, os valores de uma empresa são os princípios que guiam suas ações e decisões, sendo considerados o alicerce da organização. Eles representam o conjunto de crenças e comportamentos que definem a cultura empresarial e influenciam a maneira como a empresa se relaciona com seus colaboradores, clientes e demais *stakeholders*<sup>4</sup>. Em resumo, os valores são a essência e o DNA da organização. Segundo Barrett (2017, *apud* Silva, 2023), os valores de uma organização representam os princípios orientadores de sua existência. Enquanto os valores “falam”, é nos comportamentos que eles realmente se manifestam e “fazem” a diferença.

Percebe-se, com isso, que a construção da identidade é a única parte da reputação da empresa que pode ser completamente controlada pela gerência. Dessa forma, entende-se que alguns aspectos contribuem positivamente para a identidade corporativa, entre eles uma visão corporativa inspiradora e uma marca corporativa cuidadosamente elaborada, com foco em nomes e logomarcas.

Pontua-se ainda que imagem é o reflexo da identidade em uma organização; é o conjunto de significados que uma pessoa tem de uma empresa, ou seja, a percepção externa da empresa. Enquanto a identidade precisa ser consistente, a imagem pode variar, de acordo com os diferentes públicos. “Dependendo do público envolvido, uma organização pode ter diversas imagens. Assim, compreender a identidade e a imagem é conhecer profundamente o que a organização realmente é, e, para onde ela está voltada” (Argenti, 2006, p. 81).

É factual mencionar, ainda, que a formação de uma boa reputação é fundamental e que a imagem deve ser bem receptiva e avaliada pela sociedade, uma vez que desperta os sentidos, desejos, estímulos e, conseqüentemente, as emoções que são capazes de influenciar nas escolhas dos clientes, fortalecendo a empresa em meio a um mercado tão competitivo. A reputação é classificada, portanto, como o conjunto das práticas empresariais que refletem a identidade e imagem que perduram ao longo do tempo. Essa construção se dá a partir dos

---

<sup>4</sup> *Stakeholder* é definido como qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pelo alcance dos objetivos da organização aumenta a necessidade de processos e técnicas para intensificar a capacidade de gestão estratégica da organização (Freeman, 1984, *apud* Schiavoni et., 2013)

bons relacionamentos, da qualidade dos negócios que a empresa tem com seus colaboradores, fornecedores, clientes etc. Para os autores Fombrun e Rindova (1998, *apud* Montardo; Carvalho, 2012) a reputação corporativa é a representação das ações, esforços e resultados coletivos de uma organização, percebida a partir de sua capacidade de gerar valor para seus **stakeholders**. Desse modo, uma reputação sólida é construída quando a identidade e a imagem da empresa estão alinhadas de maneira consistente.

## **2.3 Comunicando valor: desvendando a influência da identidade e reputação das marcas na percepção dos consumidores online**

Campino e Branquinho (2023) destacam que o crescimento da internet e das redes sociais modificou profundamente a maneira como as marcas se relacionam com seus clientes e que a confiança é um fator determinante na intenção de compra dos usuários online. Por essa razão, zelar pela reputação da marca é fundamental para garantir um bom desempenho de vendas no meio digital (Pavlou *et al.* 2007 *apud* Campino; Branquinho, 2023).

A identidade da marca online refere-se ao seu posicionamento e à sua diferenciação no mercado. Ela é construída por meio de um conjunto consistente de elementos, como o visual, o tom de voz, os valores e as narrativas adotadas pela empresa. A coerência dessa identidade em todos os canais digitais é crucial para estabelecer uma conexão emocional com o consumidor (Pavlou *et al.* 2007 *apud* Campino; Branquinho, 2023).

Já a reputação online é formada pela percepção que os consumidores têm da marca. Ela é moldada por diversos fatores, incluindo avaliações de clientes, interações em redes sociais e menções na imprensa (Pavlou *et al.* 2007 *apud* Campino e Branquinho, 2023).

Uma identidade forte e uma reputação positiva têm um impacto significativo na percepção do público, pois aumentam a confiança, a lealdade e o engajamento dos consumidores. Por outro lado, a má gestão desses aspectos pode levar a falhas que resultam em impactos negativos na relação da marca com seus clientes (Pavlou *et al.* 2007 *apud* Campino; Branquinho, 2023).

Dessa forma, as estratégias de gestão da reputação online, como monitoramento de mídia social e resposta proativa aos *feedbacks* dos consumidores, são essenciais para manter uma reputação e uma comunicação positiva. Sendo assim, esses aspectos têm um impacto significativo na percepção dos consumidores online, uma vez que uma identidade forte e uma reputação positiva podem aumentar a confiança, lealdade e engajamento dos consumidores com a marca. No entanto, as falhas na gestão da identidade e reputação online podem resultar

em impactos negativos na percepção da marca e na relação com os consumidores (Pavlou *et al.* 2007 *apud* Campino; Branquinho, 2023).

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e descritiva, fundamentada em uma revisão bibliográfica e em uma análise empírica exploratória. Seu objetivo foi conscientizar o leitor acerca da importância da identidade, da imagem e da reputação nos processos de construção e alcance de metas e objetivos de uma organização.

Em seguida, desenvolveu-se uma pesquisa de campo virtual. Nessa etapa foi realizada uma análise descritiva de uma série de enquetes publicadas na rede social Instagram durante 7 dias, a fim de compreender as percepções dos usuários acerca dos elementos visuais de determinadas marcas.

Posteriormente, foi realizado um diálogo dos achados com a revisão bibliográfica, buscando compreender os conceitos de identidade, imagem e reputação, tendo como principais aportes os seguintes autores: Campino e Branquinho (2023), Schmidt (2011), Torquato (2015), entre outros. Em suas pesquisas, os referidos autores elucidam que os conceitos trabalhados são fatores decisivos para o desenvolvimento de uma organização. As reflexões realizadas neste trabalho buscam contribuir com a comunidade acadêmica e ampliar as visões já estabelecidas na sociedade, ampliando a problemática existente e conscientizando o leitor da importância dos cuidados com a identidade, imagem e reputação de uma marca.

A combinação entre análise teórica e empírica possibilitou uma compreensão mais ampla do fenômeno, reforçando a importância da coerência entre identidade visual e reputação corporativa no contexto das mídias sociais e na consolidação da imagem empresarial.

### 4 ANÁLISE DOS DADOS

Conforme destacado por Recuero (2009), a internet pode ser abordada de três maneiras distintas: como objeto de pesquisa, ou seja, aquilo que está sendo estudado; como local de pesquisa, sendo o ambiente onde a pesquisa é conduzida; e como instrumento de pesquisa, funcionando como uma ferramenta para coleta de dados sobre um determinado assunto.

Compreendida a relevância da rede social em questão e o porquê da escolha para a realização desta pesquisa, foi esquematizada a criação de um perfil especificamente para a pesquisa, onde foi produzido conteúdo informático acerca do tema, com a finalidade de informar por meio das publicações e de estimular interações dos seguidores nas enquetes apresentadas. Durante um período de cinco dias foram atingidos 59 seguidores (com média de 46 visualizações nos stories), principalmente com idade entre 18 e 30 anos. Para esse público foram apresentadas enquetes interativas a respeito das percepções geradas através das imagens exibidas, que



traziam as identidades visuais de grandes empresas e questionavam os seguidores acerca de seu conhecimento e suas opiniões sobre elas. Em geral, o público sinalizou um consenso de opiniões acerca da percepção obtida através dos elementos visuais das marcas apresentadas.

## 5 CONCLUSÃO

A realização desta pesquisa possibilitou perceber como os conceitos de identidade, imagem e reputação estão interligados e como influenciam diretamente a percepção e o relacionamento da empresa com seus diversos públicos.

A integração entre identidade visual e reputação é estratégia fundamental para a divulgação de qualquer marca. Enquanto o branding estabelece a identidade e o posicionamento da empresa, criando conexões emocionais entre pessoas e marcas, a gestão da reputação se encarrega de manter essa estrutura dinâmica. A empresa, personificada pela marca, deve possuir princípios e propostas relevantes para seu público-alvo. Assim, a gestão da reputação tem como função monitorar a percepção dos consumidores em relação à marca, garantindo a consistência nas ações da empresa de acordo com os princípios e propósitos estabelecidos. Além disso, cabe à gestão diagnosticar a necessidade de renovar ou mudar o posicionamento da marca.

Na exposição realizada por meio da plataforma utilizada identificou-se uma alta satisfação dos seguidores em relação às marcas apresentadas, contemplando, de forma significativa, o sucesso que cada uma delas representa no meio corporativo. Percebeu-se também o forte conhecimento do público ao visualizar as logomarcas sem seus devidos nomes, o que demonstra que a identidade visual revela de forma rápida e contundente a importância que cada marca tem na amplitude comercial.

Dessa forma, percebe-se que empresas com identidade visual sólida e coerente tendem a gerar maior satisfação entre seus clientes. Esse desenvolvimento visual, aliado à gestão de reputação, contribui para fortalecer os vínculos com o público e consolidar uma imagem positiva no ambiente corporativo.

Portanto, uma organização que mantém coerência entre identidade, imagem e reputação, expressando de forma clara suas características e valores, tende a conquistar uma reputação sólida. Essa consistência se reflete no engajamento e no orgulho de funcionários, consumidores e demais públicos. A análise realizada permitiu compreender que uma identidade visual forte e uma reputação positiva são ativos estratégicos valiosos, que contribuem significativamente para o sucesso e a credibilidade de qualquer empresa.

Por fim, ressalta-se que a gestão integrada da identidade, imagem e reputação não constitui um processo estático, mas contínuo e adaptativo, que exige acompanhamento permanente das transformações no ambiente empresarial e na sociedade. A capacidade de uma empresa



de comunicar-se de forma coerente, consistente e autêntica, preservando sua identidade e cultivando uma reputação positiva, é essencial para sua sustentabilidade e crescimento no mercado contemporâneo.

## ■ REFERÊNCIAS

ALVES, Carlos Luiz. Aula 9 – Identidade, Imagem e Reputação. **Corporativo Comunicação e Educação**. [S. l.], 22 abr. 2006. Disponível em: <https://corporativo.wordpress.com/2016/04/22/aula-9-identidade-imagem-e-reputacao/>. Acesso em: 26 fev. 2024.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação**. – 4. ed. Rio de Janeiro: Campus: 2006., p. 79-108.

CAMPINO, J.; BRANQUINHO, P. Determinantes da intenção de compra online dos consumidores. **Gestão E e Desenvolvimento**, (v. 31), p. 255-284. , 2023. Disponível em: <https://revistas.ucp.pt/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/11874>. Acesso em: 26 fev. 2024.

CEARÁ. Escola de Saúde Pública do Ceará Paulo Marcelo Martins Rodrigues (ESP/CE). **Identidade Organizacional/ | Projeto Político Pedagógico**. Disponível em: <https://ppp.esp.ce.gov.br/identidade-organizacional/>. Acesso em: 27 fev. 2024.

CONTE, Alexandre. **Definições de Visão, Missão, Valores e Desempenho**. [S. l.], 26 maio 2014. Disponível em: <https://alexandreconte.com/2014/05/26/visao-missao-valores-e-desempenho-organizacional/>. Acesso em: 26 fev. 2024.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

IASBECK, Luis Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**. [S. l.], 14 dez. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138945>. Acesso em: 26 fev. 2024.

MONTARDO, Sandra Portella Montardo; CARVALHO, Cíntia da Silva Carvalho. **ALCEU** - v. 13 - n.25 - p. 168 - 184 - jul./dez. 2012. Acesso: 26.02.24. Disponível: [https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo14\\_25.pdf](https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo14_25.pdf)

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p. Acesso: 27.02.2024. Disponível: [https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435\\_Redes\\_Sociais\\_na\\_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf).

SCHIAVONI, Patrícia Mattos de Barros et al. Stakeholders: principais abordagens. **Revista de Ciências da Administração**, v. 1, n. 1, p. 187-197, 2013. Acesso: 23.06.23 Disponível: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273530345014>

SCHMIDT, Flávio. Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011, pp. 89-105.

SILVA, Rodrigo Farias da. **Capitalismo consciente e seus princípios: análise das percepções dos gestores em empresas no interior do Ceará**. Fortaleza/CE: Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Mestrado Profissional em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2023. Dissertação (mestrado). Acesso: 26.02.24. Disponível: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/75974/3/2023\\_dis\\_rfsilva.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/75974/3/2023_dis_rfsilva.pdf)

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus, 2015.

---