Título:	**ENTRE O DISCURSO E A EXPERIÊNCIA: IMAGEM ORGANIZACIONAL NAS INTERAÇÕES COM STAKEHOLDERS**		
Autores:	Bianca Herrmann Kall; Flávio Régio Brambilla		
Área	[ ] Humanas [x] Sociais Aplicadas [ ] Biológicas e da Saúde [ ] Exatas, da Terra e Engenharias	Dimensão:	[ ] Ensino [x] Pesquisa [ ] Extensão [ ] Inovação

Resumo: Imagem organizacional constitui construção subjetiva formada pelas percepções e experiências de diferentes públicos. Embora as organizações desenvolvam estratégias de identidade e comunicação para projetar determinada imagem, essa projeção não garante que a percepção construída pelos stakeholders corresponda ao discurso institucional. A imagem também se desenvolve nas interações cotidianas e no comportamento dos colaboradores. O presente estudo tem como objetivo analisar como a coerência ou a divergência entre o discurso institucional e as experiências dos stakeholders interfere na formação da imagem organizacional. Para tanto, desenvolveu-se pesquisa bibliográfica, exploratória e de abordagem qualitativa, mediante análise de estudos clássicos e contemporâneos da imagem corporativa, comunicação, stakeholders e cocriação de valor, selecionados por sua aderência à problemática investigada. A literatura demonstra que a imagem é multidimensional e dinâmica, podendo divergir daquilo que a organização pretende comunicar. Tran et al. (2015) identificam expressão visual, presença online, comportamento dos colaboradores, sentimentos e comunicação externa como dimensões formadoras da imagem. A análise da literatura indica que as interações com os profissionais podem fortalecer ou fragilizar a percepção dos stakeholders. Profissionalismo e confiança favorecem avaliações positivas, enquanto burocracia, fragilidades de gestão e dificuldades de relacionamento podem produzir associações negativas (Brusius; Santos, 2025). No contexto de serviços, estudos recentes indicam que os públicos também participam da formação da imagem por meio da cocriação de valor, ampliando esse processo para além dos canais controlados pela organização (Peco-Torres et al., 2025). Observa-se que a imagem organizacional não é integralmente controlada, mas continuamente negociada nas relações estabelecidas com seus públicos. Conclui-se que a sua gestão exige mais do que comunicar aquilo que a organização deseja representar, sendo necessária a coerência entre o discurso institucional e as práticas efetivamente vivenciadas pelos stakeholders. A divergência entre esses elementos pode fragilizar a imagem pretendida e comprometer a reputação ao longo do tempo. Ao deslocar a análise da imagem projetada para a relação entre discurso e experiência, o estudo contribui para compreender a imagem organizacional como resultado de um processo relacional e cocriado, no qual a autenticidade das práticas assume papel central.

Referências: TRAN, M. A. et al. Exploring the corporate image formation process. Qualitative Market Research, v. 18, n. 1, p. 86-114, 2015. BRUSIUS, M.; SANTOS, A. R. Para além do espelho: a imagem corporativa de uma entidade pública na percepção de stakeholders. Pretexto, v. 26, n. 2, p. 104-120, 2025. PECO-TORRES, F. et al. Online value co-creation during the “dreaming” phase, brand image and uncertainty avoidance. Journal of Services Marketing, v. 39, n. 10, p. 102-116, 2025.

Link do Vídeo: https://drive.google.com/drive/folders/12JhwF5CjRazN6IVUcygZtaYW9kxFOkQg