

A PSICOLOGIA NO MARKETING: COMO A CULTURA CORPORATIVA IMPACTA A COMUNICAÇÃO DA MARCA

Isabelly Ferreira Rodrigues¹
Fernanda Bicalho Pereira²

fernandabicalhopereira@gmail.com

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Humanas

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão crítica sobre a intersecção entre psicologia organizacional e marketing institucional, com foco na influência da cultura organizacional sobre os processos de comunicação externa. A pesquisa teve como objetivo analisar como os valores, práticas e simbolismos internos de uma instituição de ensino superior influenciam sua comunicação nas mídias digitais, especialmente no fortalecimento da identidade institucional. Adotou-se uma abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica e observação institucional realizada durante estágio supervisionado. Os resultados sugerem que organizações que alinham sua cultura interna ao discurso institucional promovem maior coerência e engajamento do público. A psicologia organizacional, nesse contexto, contribui para a compreensão dos vínculos afetivos construídos entre marca e comunidade, oferecendo subsídios para práticas comunicacionais mais autênticas. O estudo reforça a importância da cultura como elemento estratégico no posicionamento das marcas e aponta para o papel integrador da psicologia na mediação entre identidade, imagem e comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: psicologia organizacional; marketing institucional; cultura corporativa; comunicação emocional.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário onde marcas competem não apenas por atenção, mas por afinidade emocional, a comunicação institucional torna-se mais do que informativa. Ela é identitária. A forma como uma organização se comunica com seu público revela não apenas seus produtos ou serviços, mas, sobretudo, os valores que sustentam sua atuação. A cultura organizacional, portanto, exerce papel central na construção da marca e deve ser considerada elemento estratégico para o *marketing* contemporâneo.

Nesse contexto, a psicologia organizacional contribui com ferramentas conceituais e metodológicas que permitem compreender os aspectos subjetivos da

¹ Graduando em Psicologia pelo Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

² Psicóloga; Mestra em Enfermagem; Professora no Centro Universitário - UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

cultura interna, os quais se projetam na comunicação institucional. Quando há alinhamento entre o que a instituição é, acredita e prática, e aquilo que comunica, cria-se uma marca coerente, confiável e emocionalmente significativa.

A presente pesquisa se propõe a investigar essa articulação a partir do estudo de caso de uma instituição de ensino superior. A instituição destaca-se por uma cultura de gestão familiar e pelo vínculo afetivo construído com seus alunos, o que se reflete em sua linguagem institucional, tanto presencial quanto digital.

O estudo parte da premissa de que compreender a cultura organizacional sob a ótica da psicologia e traduzi-la adequadamente no discurso institucional pode potencializar o alcance e a autenticidade da marca, conforme defendem Hatch e Schultz (2008), ao tratarem da interação entre cultura, identidade e imagem na gestão de marcas organizacionais.

Este trabalho tem como objetivo analisar a cultura organizacional e como ela se reflete nas estratégias e práticas de comunicação adotadas pela marca de uma instituição de ensino. Tal estudo se justifica pela necessidade de compreender, de forma integrada, como a cultura organizacional influencia a comunicação institucional das marcas, especialmente à luz dos aportes da psicologia organizacional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A relação entre psicologia e marketing possui um longo percurso histórico, remontando às primeiras tentativas de compreender o comportamento humano no consumo. Segundo Tye (2002), Edward Bernays, sobrinho de Freud, foi pioneiro ao aplicar conceitos psicanalíticos à comunicação de massa, explorando os desejos inconscientes do público como estratégia persuasiva. O *marketing*, a partir de então, passou a operar não apenas sobre necessidades objetivas, mas sobre simbolismos e representações psicológicas, antecipando aquilo que, décadas mais tarde, seria chamado de *branding* emocional.

Com a consolidação da sociedade de consumo e o avanço das técnicas de persuasão, a psicologia comportamental ganhou espaço no campo do *marketing*. As ideias de B. F. Skinner inspiraram modelos baseados na repetição e no reforço de estímulos positivos para moldar comportamentos de compra (Foxall, 1997). Nesse modelo, o consumidor é tratado como um agente reativo, cujas escolhas podem ser moldadas por associações repetidas. Embora criticado por sua linearidade, esse

enfoque comportamental foi decisivo para o desenvolvimento das campanhas publicitárias do século XX, especialmente no varejo e na comunicação de massa.

A partir dos anos 2000, o *marketing* passou por uma transição teórica, incorporando valores relacionais e experienciáveis, e passou a entender o consumidor como um sujeito complexo, com desejos, emoções e valores simbólicos. Kotler, em suas obras mais recentes, desenvolveu os conceitos de marketing 3.0 e 4.0, nos quais destaca a importância de se comunicar com o ser humano integral, alguém que busca sentido, pertencimento e identificação (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Nessa abordagem, a psicologia é resgatada não como instrumento de persuasão, mas como linguagem de escuta e conexão afetiva entre marcas e pessoas.

Complementando essa perspectiva, Mary Jo Hatch (2008) propõe uma abordagem institucional do *branding*, onde a identidade da marca é resultado direto da sua cultura interna e da forma como é percebida pelo público. Em seu modelo tridimensional, a cultura (o que a organização é), a identidade (como ela se vê) e a imagem (como é vista) formam um triângulo dinâmico que exige coerência para sustentar a reputação institucional. A psicologia organizacional, nesse sentido, torna-se estratégica ao interpretar os valores simbólicos da cultura corporativa e transformá-los em narrativas comunicacionais consistentes.

A psicologia organizacional, conforme destaca Spector (2008), estuda o comportamento humano nos ambientes de trabalho, buscando compreender os fatores que influenciam a motivação, o desempenho, o engajamento e as relações interpessoais. Uma de suas preocupações centrais é a análise do clima e da cultura organizacional.

Para Schein (2010), a cultura organizacional emerge de crenças e práticas coletivas que ajudam os membros da instituição a enfrentarem desafios internos e externos de forma integrada. Tais padrões, aprendidos e reproduzidos, tornam-se a base das percepções e comportamentos dos membros da organização. A cultura, portanto, não é apenas um pano de fundo: ela estrutura a forma como a instituição se apresenta e comunica. Chiavenato (2014) reforça que uma cultura sólida promove coesão interna e oferece um norte para as ações externas, inclusive no marketing, onde se traduz em autenticidade e coerência discursiva.

No campo do *marketing*, a construção da marca (*branding*) é cada vez mais orientada por aspectos emocionais e relacionais. Kotler e Keller (2012) argumentam

que marcas fortes são aquelas que criam vínculos afetivos com seus consumidores, transcendendo os atributos funcionais de seus produtos ou serviços. Essa abordagem é respaldada pelo conceito de marketing emocional, estudado por Gobé (2009), que destaca a importância da experiência subjetiva no processo de consumo. A comunicação de marca, nesse contexto, deve ser vista como um ato simbólico que ativa significados emocionais, sociais e culturais.

Contudo, na visão de Ries e Trout (2001), a emoção atua como ferramenta auxiliar, sendo que o sucesso da marca depende, sobretudo, de sua posição objetiva na mente do consumidor. Para esses autores, a emoção é apenas um recurso tático, enquanto a estratégia está ancorada em atributos e percepções objetivas. Esse contraste teórico evidencia a necessidade de um olhar multidisciplinar sobre o *marketing*, onde a psicologia atua como mediadora entre os aspectos subjetivos da identidade institucional e os objetivos estratégicos de mercado.

Hatch e Schultz (2008) defendem que a identidade organizacional resulta da articulação dinâmica entre a cultura interna, a autoimagem institucional e a percepção do público — elementos que devem estar em constante coerência. Segundo as autoras, a autenticidade de uma marca está diretamente relacionada à coerência entre esses três elementos. A comunicação institucional eficaz, portanto, não é apenas persuasiva, mas coerente. Quando há dissonância entre a cultura e a mensagem comunicada, a credibilidade da marca é comprometida, afetando inclusive a confiança do público e a reputação institucional.

Além disso, segundo Denison e Mishra (2021), organizações com culturas fortes e alinhadas tendem a apresentar melhores desempenhos, maior engajamento de colaboradores e mais facilidade de adaptação a mudanças. Isso se mostra particularmente relevante no ambiente acadêmico, onde a inovação, a gestão participativa e a valorização das pessoas são fundamentais para a manutenção da qualidade educacional.

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e caráter descritivo, fundamentada na técnica de observação participante, conforme definida por Gil (2008), que a descreve como o processo no qual o pesquisador se insere no ambiente estudado, observando comportamentos, interações e rotinas, com o objetivo

de compreender fenômenos sociais a partir da vivência direta com os sujeitos envolvidos.

A coleta de dados foi realizada no contexto do estágio supervisionado do curso de Psicologia, com carga horária total de 40 horas. As atividades foram desenvolvidas em uma instituição de ensino superior localizada no interior de Minas Gerais, com acompanhamento direto das rotinas dos setores de Recursos Humanos e *Marketing*. Durante o estágio, foram observadas as interações entre gestores e colaboradores, os processos de comunicação interna e externa, bem como os elementos simbólicos presentes na cultura institucional, buscando-se compreender como a cultura organizacional se manifesta e se projeta nas práticas comunicacionais da instituição.

Os dados obtidos durante o estágio foram registrados por meio de diários de campo, elaborados em formato de relatórios ao final de cada visita à instituição. Esses registros descritivos serviram como base para a análise qualitativa, que consistiu na identificação de padrões recorrentes, comportamentos simbólicos e práticas institucionais relacionadas à cultura organizacional e à comunicação institucional. A análise seguiu os princípios da análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), permitindo a interpretação dos significados subjacentes às observações e a construção de categorias temáticas que sustentaram a discussão dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A instituição de ensino superior analisada apresenta uma cultura organizacional fortemente marcada por valores de proximidade, afetividade e acolhimento, características frequentemente associadas à identidade sociocultural mineira. Esses valores se expressam tanto nas rotinas internas quanto na forma como a organização constrói sua comunicação institucional. Observou-se, ao longo das visitas realizadas aos setores de Recursos Humanos e *Marketing*, que a gestão adota um modelo de liderança acessível e participativa, com envolvimento direto das figuras dirigentes nas atividades cotidianas, o que reforça laços horizontais e simbólicos entre os diferentes membros da comunidade acadêmica.

Nos canais digitais, sobretudo nas redes sociais institucionais, como o Instagram, identifica-se uma comunicação orientada por apelos emocionais e comunitários. A linguagem utilizada é simples, afetiva e próxima do cotidiano dos estudantes, frequentemente voltada à valorização de conquistas pessoais, datas

comemorativas e eventos institucionais que reforçam o senso de pertencimento. Essa estratégia, além de humanizar a marca, contribui para a construção de uma identidade institucional alinhada com os valores internos da organização.

Essa prática comunicacional está em consonância com o modelo proposto por Hatch e Schultz (2008), que defendem que a identidade de marca deve refletir de forma coerente a cultura organizacional e a imagem projetada ao público. A comunicação analisada reflete o que a instituição é internamente, uma organização com vínculos comunitários fortes e, ao mesmo tempo, contribui para consolidar externamente a imagem de um ambiente educacional acolhedor, participativo e socialmente enraizado.

Além disso, as observações dialogam com a teoria de Gobé (2009), que destaca a importância da dimensão emocional nas relações entre marcas e públicos. A comunicação afetiva da instituição funciona como um dispositivo simbólico que ativa experiências subjetivas, gerando identificação emocional com a marca. No entanto, como salientam Ries e Trout (2001), esse apelo emocional também é estrategicamente empregado, coexistindo com práticas racionais e posicionamentos institucionais voltados à competitividade e diferenciação no mercado educacional.

Outro elemento relevante observado refere-se à história e à estrutura da própria organização. A trajetória do mantenedor, marcada por uma origem humilde e uma construção familiar da instituição, permanece simbolicamente presente na cultura organizacional. A presença de colaboradores que possuem vínculos pessoais com a liderança ou com a comunidade local reforça o caráter familiar e a informalidade nas relações de trabalho. Esse aspecto se diferencia de outras instituições da região, onde predomina uma cultura mais verticalizada e impessoal, com estruturas formais distanciadas do cotidiano da comunidade.

Essa integração entre liderança, colaboradores e comunidade local sustenta uma cultura organizacional baseada em confiança mútua, compromisso coletivo e senso de pertencimento. Como afirmam Carvalho, Lima e Souza (2023), organizações que valorizam a gestão humanizada e os vínculos comunitários tendem a apresentar maior satisfação interna, engajamento institucional e um ambiente propício ao desenvolvimento de práticas colaborativas.

Do ponto de vista da psicologia organizacional, esses achados corroboram os pressupostos de Schein (2010), para quem a cultura organizacional é constituída por

padrões compartilhados de significado, aprendidos e reproduzidos no cotidiano institucional. Também se relacionam com a perspectiva de Chiavenato (2014), que entende a cultura como elemento estratégico para a coesão interna e a identidade da organização. Ao integrar tais dimensões culturais aos processos comunicacionais, a instituição observada reforça sua autenticidade, tornando a comunicação institucional uma extensão simbólica de seus próprios valores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da instituição investigada permitiu compreender como a cultura organizacional, marcada por vínculos afetivos, familiaridade e proximidade com a comunidade, influencia diretamente sua comunicação institucional. Os dados coletados ao longo do estágio supervisionado revelaram uma integração consistente entre os valores simbólicos compartilhados internamente e as estratégias comunicacionais adotadas, especialmente nas mídias digitais. Essa coerência entre cultura, identidade e imagem institucional sustenta uma marca forte, capaz de estabelecer conexões emocionais significativas com seus públicos.

A psicologia organizacional mostrou-se fundamental para interpretar essas dinâmicas, oferecendo uma leitura mais sensível dos aspectos subjetivos que estruturam as práticas institucionais. As observações realizadas nos setores de Recursos Humanos e *Marketing* evidenciaram que a comunicação afetiva não é apenas um recurso estético, mas parte de uma cultura mais ampla, que valoriza o pertencimento, a escuta e o reconhecimento simbólico das pessoas.

A valorização da liderança acessível, da gestão participativa e dos vínculos comunitários reforça os achados de autores como Schein (2010), Chiavenato (2014) e Carvalho, Lima e Souza (2023), ao destacar que uma cultura sólida é elemento estratégico não apenas para o ambiente interno, mas também para a construção de uma imagem institucional autêntica e confiável. A presença desses valores nas práticas comunicacionais contribui para a consolidação de uma identidade organizacional coerente, ao mesmo tempo em que fortalece o papel da psicologia como mediadora entre os aspectos simbólicos da cultura e os objetivos do *marketing* institucional.

Conclui-se que o alinhamento entre cultura e comunicação não apenas potencializa o valor da marca, mas também torna a instituição mais consciente de seu

papel social. Esse processo é favorecido quando se adota uma abordagem interdisciplinar, em que o diálogo entre psicologia e marketing é pautado por escuta, sensibilidade cultural e compromisso com a verdade institucional.

REFERÊNCIAS

BDTD – BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES.

BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL.

CARVALHO, R. M.; LIMA, J. P.; SOUZA, A. F. Gestão humanizada e vínculos comunitários em instituições de ensino superior do interior. **Revista Brasileira de Gestão Educacional**, v. 15, n. 3, p. 65–78, 2023.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COSTA, F. Cultura lúdica e infância no cenário da pesquisa. In: COSTA, M. F. V.; FREITAS, M. G. F. (orgs.). **Cultura lúdica, discurso e identidade na sociedade de consumo**. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2005. p. 21-31.

DENISON, D. R.; MISHRA, A. K. T. A theory of organizational culture and effectiveness: updated reflections and models. **Journal of Organizational Behavior**, v. 42, n. 5, p. 589–602, 2021.

FOXALL, G. R. **Consumer psychology in behavioral perspective**. London: Routledge, 1997.

GOBÉ, M. **Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people**. New York: Allworth Press, 2009.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. **Organizational identity and culture**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. **Taking brand initiative: how companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding**. San Francisco: Jossey-Bass, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

RIES, A. I.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SCHEIN, E. H. **Organizational culture and leadership**. 4th ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2010