

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

BRENDA BARATIERI

**A RELAÇÃO ENTRE LINGUAGEM, IMAGEM E PERSUASÃO NAS
ORGANIZAÇÕES: O CASO POLAR**

CAXIAS DO SUL

2014

BRENDA BARATIERI

**A RELAÇÃO ENTRE LINGUAGEM, IMAGEM E PERSUASÃO NAS
ORGANIZAÇÕES: O CASO POLAR**

Monografia de conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Liran Maria Meneghel

CAXIAS DO SUL

2014

BRENDA BARATIERI

**A RELAÇÃO ENTRE LINGUAGEM, IMAGEM E PERSUASÃO NAS
ORGANIZAÇÕES: O CASO POLAR**

Monografia de conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em ____ / ____ / ____

Banca Examinadora

Prof. Ms. Lirian Maria Meneghel
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Ms. Marcell Bocchese
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ms. Silvana Padilha Flores
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico esta monografia a todos
àqueles que reconhecem e
valorizam o poder da
comunicação e da linguagem.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais, Rosangela e Ernesto Baratieri, por todo o investimento, carinho e zelo que atribuíram a mim e a minha educação, permitindo que eu percorresse todo o caminho acadêmico traçado até aqui. Agradeço também pela compreensão e apoio às minhas escolhas e, principalmente, por serem professora e arquiteto não só em profissão, mas também em minha vida.

A Prof. Ms. Lirian Meneghel agradeço pela dedicação e disponibilidade em me orientar, dispondo-se sempre a buscar informações e materiais que pudessem me ajudar na construção do trabalho e incentivando-me na conclusão do mesmo.

Estendo meu agradecimento a todos aqueles – amigos, colegas, familiares - que se envolveram de alguma maneira neste trabalho, acompanhando-me na investigação de conceitos, estudo das teorias e reflexões sobre a percepção do público sobre a Cerveja Polar.

“No começo, Babel espalhou a palavra pelo mundo. Hoje, o mundo se reúne pela palavra.”

**30ª Feira do Livro de Caxias
do Sul**

RESUMO

O presente trabalho monográfico teve por objetivo estudar e discutir a relação entre linguagem, persuasão e imagem organizacional, compreendendo como o emprego da linguagem escrita nas organizações afeta a imagem percebida pelos públicos de interesse. Também se buscou saber como essa série de elementos afeta o público de uma organização e como, da mesma maneira, é influenciada por eles. As técnicas de pesquisa utilizadas foram a bibliográfica, apoiada em vários autores reconhecidos na área da linguagem, comunicação e imagem, bem como um estudo baseado em documentos e numa pesquisa de ordem qualitativa, aplicada por meio de questionário aplicado através da ferramenta Google Docs, de preenchimento on line, com perguntas abertas e fechadas para um grupo de consumidores da Cerveja Polar, objeto de estudo do presente trabalho. O trabalho está estruturado em seis capítulos, além da introdução, quais sejam Comunicação, Linguagem, Persuasão e Imagem Organizacional, Polar: um caso de persuasão e Considerações Finais, que pretendem guiar o leitor no estudo e avaliação do o exercício da persuasão através da linguagem escrita na imagem de uma organização.

Palavras-chave: Comunicação; Linguagem; Persuasão; Imagem organizacional.

ABSTRACT

This monographic essay aims to study and discuss the relationship between language, persuasion and organizational image through the understanding of how the written language on corporations affects the stakeholder's perception. There was also an interest on how these elements affect both the general public such organizations. The research techniques used were bibliographical, drawing from papers written by recognized authors in the fields of linguistics, public communication and image, and from studies based on documentation and research of a qualitative order, applied by means of a questionnaire using the Google Docs tool, that allows on-line filling, with open and closed questions for a group of Polar beer consumers, which is the main object of this paper's study. This monographic essay is structured in six chapters, with the addition of an introduction. These chapters are: Communication, Language, Persuasion and Organizational Image, Polar: a case of persuasion and Final Considerations, which tend to guide the reader into the study and evaluation of the persuasion exercise through the written language on an organization's image.

Key-words: Communication; Language; Persuasion; Organizational image.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Foto de capa da Fanpage da Cerveja Polar.....	41
Figura 2 – Peça publicitária da Cerveja Polar.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	COMUNICAÇÃO	13
2.1	CONCEITOS	13
2.2	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	15
3	LINGUAGEM	18
3.1	LINGUAGEM E SOCIEDADE	18
3.2	LINGUAGEM ESCRITA	20
3.3	ESTRUTURAÇÃO DA LINGUAGEM ESCRITA	20
3.3.1	Retórica	21
3.3.2	Construção textual estratégica na propaganda	23
4	PERSUASÃO E IMAGEM ORGANIZACIONAL	27
4.1	IDENTIDADE E IMAGEM	27
4.2	PERSUASÃO	29
4.3	O REFLEXO DA PERSUASÃO NA IMAGEM ORGANIZACIONAL	31
5	POLAR: UM CASO DE PERSUASÃO	33
5.1	ASPECTOS METODOLÓGICOS	33
5.2	BREVE HISTÓRICO	36
5.3	ANÁLISE DO SLOGAN	37
5.4	ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO	42
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	48
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	51
	APÊNDICE B – PROJETO DE MONOGRAFIA	52
	APÊNDICE C – CD MONOGRAFIA	76

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a ligação entre a imagem organizacional, a linguagem e a persuasão. Existem diversas maneiras possíveis de se construir a relação entre tais elementos. Para estudar o tema, optou-se por questionar como a linguagem escrita poderia persuadir os públicos para a formação da imagem da organização.

Para esclarecer a questão, buscou-se saber como a linguagem escrita pode ser utilizada pelos profissionais responsáveis pela comunicação organizacional, além de analisar os recursos empregados em sua construção. Com o estudo do case Polar, pretende-se investigar a percepção da imagem de uma organização baseada em sua comunicação escrita.

Estive em contato com a linguagem formal, oral e escrita, desde muito cedo, devido ao fato de minha mãe ensinar Língua Portuguesa. Cresci aprendendo o valor das palavras e sua importância para a convivência em sociedade, desde a alfabetização e a leitura, até seu estudo específico. Desenvolvi grande afinidade com esse universo, o que fez com que eu reconhecesse, na linguagem, uma área de interesse que busquei unir à minha outra aspiração: a comunicação.

Comunicação e linguagem são indissociáveis. Penteado (1997, p.2), autor cuja obra foi analisada no projeto desta monografia, afirma isto ao dizer que “o que ‘põe em comum’ transmissor e receptor na Comunicação humana é a Linguagem”, demonstrando o valor de estudos sobre este assunto na área da comunicação.

Por outro lado, a pesquisa mostra-se relevante para acadêmicos e profissionais da comunicação uma vez que foi direcionada para o tema em questão devido ao caráter histórico e cultural que a linguagem escrita possui. Isso não se manifesta somente nas empresas que, através do registro escrito, podem compreender a trajetória da comunicação da marca com seu público de interesse e otimizar estrategicamente seu conteúdo, como também para a sociedade, que torna a linguagem escrita uma ferramenta de comunicação, desenvolvimento e recordação. Compreender de que maneira o uso da linguagem escrita nas organizações afeta a imagem percebida pelos públicos de interesse.

O primeiro capítulo desta monografia aborda os conceitos da comunicação, tanto na sociedade quanto nas organizações. O estudo é essencial para

fundamentar o uso das ferramentas que serão observadas posteriormente e contextualizar toda a pesquisa, que ocorre totalmente sob o ponto de vista desta área.

O capítulo seguinte também conceitua uma das diretrizes deste trabalho: a linguagem. Mais do que isso, também se discorre sobre a influência dela social e corporativamente, verificando a diferença entre a linguagem oral e a escrita, e analisando os recursos que ela possui enquanto código de comunicação. A estrutura da linguagem escrita também é estudada para verificar como sua construção possibilita o exercício da persuasão.

Subsequentemente, aborda-se a relação entre persuasão e imagem organizacional. Foi importante distinguir os conceitos de identidade e imagem, pois, apesar de estarem interligados, a percepção do público relaciona-se à imagem. Após essa abordagem, contextualizou-se o a persuasão, com a apresentação de sua participação na história, antiga e atual, relacionando-a posteriormente à imagem organizacional. Esse paralelo é traçado com a convergência dos dados resultantes da pesquisa bibliográfica.

Finalizada a exploração teórica, analisa-se o estudo de caso instrumental deste trabalho, através da organização Cerveja Polar, explicando parte de seu histórico e avaliando a existência da persuasão através da linguagem escrita em um de seus conteúdos de comunicação, o slogan da marca. Para verificar se esse objeto de estudo exerce alguma influência sobre o público, é aplicado um questionário, cujas respostas fornecerão subsidio para cumprir o objetivo deste estudo: compreender de que maneira o uso da linguagem escrita nas organizações afeta a imagem percebida pelos públicos de interesse.

2 COMUNICAÇÃO

Vive-se, hoje, em uma sociedade onde a percepção de recursos da Comunicação transcendeu o universo de acadêmicos e profissionais desta área. O tema conquistou a valorização de indivíduos e organizações que compreendem sua importância como necessidade inerente do ser humano, bem como recurso para fins ideológicos ou comerciais.

Neste capítulo, apresentam-se os conceitos fundamentais da comunicação e sua aplicação nas organizações, a fim de contextualizar os temas explorados na sequência do trabalho e justificar a importância dos mesmos na área da comunicação. Também aborda-se o atual panorama da comunicação organizacional dentro das empresas e demais núcleos.

2.1 Conceitos

Diferentemente do que acontece com outros conceitos científicos que são utilizados no cotidiano popular, o significado do termo “comunicação” não perdeu sua essência: derivada do termo latino *communicare*, que significa partilhar, ou tornar comum, a palavra continua relacionada à troca de informações entre duas partes de um diálogo. Segundo o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (FERREIRA, 1986, p. 443-444) destacam-se as seguintes definições de “Comunicação”:

[...] 2. Ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através de linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual. [...] 6. A capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom entendimento entre pessoas. [...] 12. *Teor. Inf.* Transmissão de mensagem entre uma fonte e um destinatário, distintos no tempo e/ou no espaço, utilizando um código comum.

A concepção moderna da comunicação surge, conforme Künsch, Barros e Martino (2008, p. 20), no século XIX. Segundo o autor, “na Renascença, comunicação é entendida, simplesmente, como meios de transporte, comércio, enquanto no século XIX é outra coisa, muito diferente: é meio de comunicação”, configurando-se como a interação entre um locutor e seu interlocutor. Com a

evolução das discussões acerca da comunicação, o assunto foi se aproximando da ciência e, no meio do século XX, começam a ser desenvolvidas teorias científicas puramente comunicacionais.

Além do significado do verbete, Ferreira (1986) apresenta também alguns subconceitos da comunicação. É fundamental, para os usuários da comunicação, estender seu estudo a todas as variantes que o ato de comunicar oferece. Aprofundando o conhecimento nas áreas específicas da comunicação é possível compreender seu papel de maneira mais completa, além de obter subsídio para utilizá-la frente aos desafios dos relacionamentos e das organizações.

De acordo com Sousa (2006, p. 34), existem seis formas de comunicação humana: intrapessoal, interpessoal, grupal, organizacional, social e extrapessoal. O autor (2006) caracteriza a comunicação intrapessoal como a reflexão humana, que parte e destina-se a ele próprio. A Interpessoal é apresentada como a comunicação elementar entre indivíduos de grupos não-organizados, atuando na construção de relacionamentos ao passo que a comunicação grupal ocorre em grupos formais de médio e grande porte. Sousa (2006) considera como organizacional a comunicação realizada e transmitida por organizações; esse modelo de comunicação será aprofundado ao longo deste trabalho. À comunicação extrapessoal é atribuído o significado da comunicação com interlocutores que não o ser humano, da qual não há comprovação científica.

A comunicação social é descrita por Sousa (2006, p. 54) como a “comunicação efectuada a grande escala, de forma impessoal, para uso e benefício de um grande, anónimo e heterogéneo número de receptores em simultâneo¹”. O autor completa a descrição do conceito afirmando que os interlocutores podem estar fisicamente distantes e a possibilidade de interação entre eles é normalmente restrita. A segunda colocação se aplica apenas em algumas plataformas, visto que hoje as ferramentas *online* permitem *feedback* instantâneo entre as duas (ou mais) partes do diálogo, com a possibilidade de que o público inicie a conversa.

Kunsch (2003), por sua vez, classifica a comunicação da organização a partir do conceito de comunicação integrada, composta pelos formatos de: Comunicação Mercadológica, Comunicação Institucional, Comunicação Administrativa e Comunicação Interna. Esse modelo será utilizado futuramente, na sequência do

¹ Grafias do autor.

trabalho, para exemplificar a prática da comunicação no cotidiano dos indivíduos e das organizações.

A comunicação, segundo o modelo de Roman Jakobson, só existe se, além de um emissor, houver um receptor da mensagem (SOUSA, 2006). Na Comunicação Social, que está presente no jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas e todas as outras áreas que visam enviar uma mensagem de conteúdo único a um grande número de destinatários, o objetivo visado é, justamente, os públicos. Na comunicação, público normalmente significa um grupo de indivíduos, sem contato, físico com opinião, preferência, posicionamento e escolhas similares frente a questões em comum (TARDE, 1992). Para toda organização, existem públicos prioritários, que França (2002)² define como “essenciais para o desenvolvimento e a manutenção de seus negócios”. Estes públicos devem ser determinados pela organização entre os outros públicos que se relacionam com ela, com um estudo específico, pois, ainda segundo o autor (2002), as tradicionais definições de público não refletem mais o que as organizações experimentam atualmente:

Estão, pois, defasadas em termos conceituais, por não corresponderem à lógica nem à adequação aos relacionamentos das organizações dos dias de hoje com suas audiências. Por exemplo, em determinados casos, quando se consideram essas novas formas de relação, verifica-se que as definições tradicionais não se aplicam de forma universal aos diferentes públicos de modo a distingui-los claramente nas suas relações com a empresa.

Os públicos de interesse tem a mesmo significado para Marcondes (2013, p. 08), que acredita que eles sejam aqueles “com os quais toda e qualquer organização precisa estabelecer relações no seu dia-a-dia”. Para este trabalho, o público visado é todo aquele que se relaciona com a organização através de sua comunicação escrita mas, principalmente, o potencial consumidor.

2.2 Comunicação Organizacional

A organização, segundo Pinho (2006), manifesta-se na história com a mudança das sociedades tradicionais, agrícolas e estáticas, para a Sociedade Industrial, fruto das Revoluções Industriais, baseada principalmente na organização

² Disponível em: <<http://www2.metodista.br/agenciarp/ffranca.pdf>>. Acesso em 04 de out. 2014.

e na produção industrial. A configuração da sociedade, de acordo com o autor (2006), continua migrando, agora para a Sociedade da Informação, resultado da revolução tecnológica que a sociedade experimenta atualmente e que tem como característica a ampliação do número de organizações.

Ainda conforme Pinho (2006, p. 20), a organização “pode ser entendida como um grupo de pessoas trabalhando juntas para atingir objetivos comuns”. O conceito transcende, portanto, o ambiente empresarial, podendo ser aplicado a qualquer associação de indivíduos e esforços aplicados a uma finalidade compartilhada. A todos estes tipos de organizações importa a comunicação, pois ela é “o elemento que mantém e sustenta os relacionamentos no ambiente organizacional” (PINHO, 2006, p. 27).

Em seu estudo sobre o modelo de comunicação integrada, Kunsch (2003, p. 149) esclarece que “[...] a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade” e que o termo “organizacional” apresenta maior abrangência do que o termo “empresarial”, muitas vezes usado em seu lugar, pois se aplica a todo tipo de organização. A comunicação integrada, por sua vez, é explicada pela autora (2003, p. 150) como a filosofia que “[...] pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto de comunicação organizacional”.

A comunicação administrativa, conforme Kunsch (2003) regula a comunicação necessária para viabilizar o cumprimento dos processos administrativos da organização, estando presente no planejamento, gestão e ordenação do fluxo de informações relacionadas às atividades empresariais. Este fenômeno da comunicação organizacional não deve ser confundido com a comunicação interna, pois esta “corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização, permitindo seu funcionamento” (KUNSCH, 2003, p. 154).

A comunicação interna não acontece, diferentemente da comunicação administrativa, de forma casual. Ela é pensada estrategicamente, visando harmonizar os interesses do público interno e da organização através da criação e manutenção de um diálogo entre ambas as partes, além de manter os colaboradores informados sobre o cotidiano organizacional. Os recursos a serem explorados pelo programa de comunicação interna podem ser ferramentas como murais, informativos

e intranet, ou eventos como palestras, comemorações e assembleias (KUNSCH, 2003).

Portadora de um objetivo relacionado ao marketing, a comunicação mercadológica visa, conforme Kunsch (2003, p. 162), “[...] a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa”. Através das ferramentas utilizadas pelos profissionais para a promoção de vendas, esta área da comunicação organizacional visa atrair o público-alvo e transforma-lo em um consumidor.

O propósito da comunicação institucional é totalmente oposto à pretensão mercadológica. Segundo Kunsch (2003, p. 164), “[...] a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. A autora (2003) também menciona que a comunicação institucional evidencia a ideologia da organização e sua identidade, apresentando ao público a personalidade da marca. Por perceber reconhecimento do valor econômico da comunicação nas sociedades pós-industriais, Pinho (2006, p. 27) afirma que “ela se tornou meio de produção primário, porque, cada vez mais, trabalhar é manejar a informação”. Kunsch (2003, p. 152) acredita que “com a evolução e a sofisticação da área de comunicação, sobretudo nas grandes empresas, ela foi assumindo um novo *status* e um caráter estratégico”. Conclui-se, portanto, que a comunicação está garantindo seu espaço nas organizações, não somente como uma ferramenta – passível de uso – mas como uma área fundamental para determinar o futuro da instituição.

3 LINGUAGEM

Devido à importância de seu papel na história humana, a linguagem é um objeto de estudo milenar. Ela é um dos elementos que compõem a identidade e a cultura de um país ou um povo. Sua relevância é tanta que ela integra uma das parábolas do Antigo Testamento das Sagradas Escrituras cristãs.

Deduz-se que, para explicar a existência dos diversos idiomas, os povos antigos envolveram a linguagem em um mito, “A Torre de Babel”. Em resposta a pretensão dos homens em construir uma torre que chegasse aos céus, Deus os privou da compreensão mútua e os dispersou pelo mundo, impedindo que atingissem o objetivo que lhes era comum (Gênesis, 1982).

O viés científico da linguagem, por sua vez, será apresentado no capítulo a seguir, contextualizando a linguagem na sociedade e examinando seus aspectos estruturais.

3.1 Linguagem e Sociedade

A linguagem é uma ferramenta essencial da interação humana. Peruzzolo (1972, p. 50) define uma relação muito próxima entre comunicação e linguagem e chega a declarar que “[...] a linguagem é, em certo sentido, outra denominação do próprio processo de comunicação, bem como uma palavra usada para descrever os códigos por meio dos quais se processa a comunicação”. Ela é um dos diversos elementos necessários para compor o processo comunicacional, mas sua influência excede os limites da comunicação. A linguagem é, devido ao poder apresentado por ela, meio de socialização, aculturação, dominação. A língua, da qual a linguagem decorre, é um dos fatores capazes de moldar a identidade de um indivíduo ou da sociedade a qual ele pertence (PAGEL, 2011 e CRYSTAL, 2012).

Charaudeau (2012, p. 07) afirma que “[...] a linguagem é um poder, talvez o primeiro poder do homem”. Pagel (2011), em sua palestra “Como a linguagem transformou a humanidade”³, apresentada em 2011 no evento TEDGlobal, explica que o compartilhamento de conhecimento, que possibilitou a evolução humana e

³ Originalmente “How language transformed humanity”. Tradução nossa.

nos diferenciou dos outros animais, surgiu através de uma pequena modificação nos homo sapiens há 200 mil anos. Ao optar por desenvolver um sistema de comunicação que permitisse compartilhar ideias e cooperar com os outros indivíduos, independente de seus grupos originários, o ser humano permitiu o aprimoramento e o aprendizado tecnológico. Segundo ele, “uma vez que possuímos a linguagem, podemos colocar nossas ideias e cooperar para alcançar a prosperidade que não poderíamos ter antes de adquiri-la”. Assim, a linguagem se mostra um poder que garantiu a sobrevivência e progresso de raça humana. O autor também declara que, por outro lado, “parece que usamos nossa linguagem não só para cooperar, mas para desenhar anéis em torno de nossos grupos cooperativos e para estabelecer identidades e talvez proteger nosso conhecimento, sabedoria e habilidades da curiosidade dos outros”.

A questão do empoderamento através da linguagem também é notada ao observar o progresso da escrita na história. A oficialização de um alfabeto, na Grécia antiga, ocorreu devido à necessidade da comunicação com povos e escravos estrangeiros (ROBINS, 1967). Outra clássica demonstração do poder da língua, por consequência da linguagem, apontada por Crystal (2012), foi a ocorrida a partir da dominação pelo Império Romano, que difundiu, junto com suas práticas militares e religiosas, seu idioma: o latim. A língua latina originou as línguas românicas modernas, assim como foi afetada por características linguísticas dos povos que as absorveram, e se configura hoje como a família de línguas indo-europeia mais falada. Definitivamente, a imposição de nova língua – e, por consequência, linguagem - pelo povo dominador, as progressivas adaptações do idioma e a formação de um sistema de linguagem único entre os indivíduos, impactaram na identidade dos povos habitantes da região colonizada. Essa influência foi repassada, progressivamente, às culturas que vieram a ter contato com essas sociedades (CRYSTAL, 2012), o que culminou em um intercâmbio cultural entre os povos originalmente separados por seus idiomas.

Na Idade Média, o desenvolvimento da gramática foi fundamental para erudição medieval, assim como disciplina indispensável para ler e escrever corretamente o latim. O período seguinte, regido pela ideologia renascentista, trouxe uma interação entre a Europa e o resto do mundo, inclusive a América, tanto com o aprimoramento dos meios de comunicação como com o intercâmbio de livros e gramáticas estrangeiras; é nesse período, também, que as línguas em uso na

Europa começam a ser estudadas e surgem novas linhas de pensamento sobre a linguagem. O Iluminismo trouxe a tentativa linguística de criar uma língua e uma linguagem universal (R.H. ROBINS, 1967), assim como vários movimentos científicos e culturais que preocuparam-se em entender e aperfeiçoar a linguagem.

Atualmente, a linguística acompanha a evolução da linguagem e também sua posição dentro da sociedade moderna, de acordo com suas diversas aplicações e constantes adaptações.

3.2 Linguagem Escrita

A linguagem escrita, assim como provavelmente ocorreu com a expressão oral, não teve uma origem única. O processo de construção da escrita desenvolveu-se diversas vezes, em condições, localizações, épocas e estruturas diferentes. O sistema de escrita mais antigo de que se tem registro é o cuneiforme, que tomou forma por volta do ano 3.400 a.C., na região onde atualmente situa-se o Iraque (CRYSTAL, 2012).

Assim como as outras ferramentas desenvolvidas pelo homem, a linguagem escrita evoluiu muito até delinear-se como a conhecemos hoje. Com o objetivo de tornar perene a informação até então transmitida oralmente, para atividades simples habituais, como compra e venda, os seres humanos aprimoraram o uso de símbolos que representavam elementos do cotidiano, transformando-os em signos pertencentes a uma tecnologia tão importante para a sociedade (CRYSTAL, 2012). Brown (1965, p. 15) já corroborava essa o grande valor da linguagem escrita ao afirmar que, conforme ocorre a propagação da palavra escrita na sociedade, esta “[...] passa a desempenhar papel cada vez mais decisivo na difusão de opiniões e na criação de atitudes emocionais”.

3.3 Estruturação da Linguagem Escrita

Para alcançar os objetivos de comunicação propostos por uma organização, principalmente através do texto, o comunicador precisa apropriar-se das estratégias linguísticas que facilitarão a absorção do discurso pelo interlocutor. Na linguagem

escrita, o estudo desses recursos iniciou com os pensadores gregos e aprofunda-se cada vez mais em áreas como a linguística e publicidade e propaganda.

Neste capítulo, serão apresentados os métodos mais recorrentemente aplicados no discurso persuasivo, pretendendo elucidar as causas e consequências de suas aplicações na comunicação escrita.

3.3.1 Retórica

Por convenção social e dicionarização, cada termo que compõe nosso sistema linguístico tem um significado determinado. Isso não impede, porém, que devido à sua contextualização, ou à nossa cultura e experiência, os mesmos significados se configurem em termos distintos, aos quais atribuímos valores diferentes (CRYSTAL, 2012).

Crystal (2012, p. 224) esclarece que, “[...] os sentimentos que experimentamos quando vemos ou ouvimos uma palavra são chamados de *conotações*⁴”. Conotação, segundo Ferreira (1986, p. 456), é “[...] o sentido translato, ou subjacente, que uma palavra ou expressão pode apresentar paralelamente à acepção empregada”. Pinho (2006, p. 39) também considera um mito atribuir o significado de um texto apenas às palavras, “porque uma palavra que tem um significado particular para uma pessoa pode ter outro significado para as demais”. Esse conceito é importante porque explica a escolha de certos termos na composição textual a fim de manipular nossa percepção sobre a mensagem.

O conceito e a importância da prática da persuasão serão aprofundados no próximo capítulo. Porém, os conceitos de manipulação, persuasão, convencimento e retórica se confundem e, para não ser persuadido, Crystal (2012) avisa que é necessário precaver-se, entendendo a linguagem.

Outro recurso muito utilizado na escrita, e que por vezes confunde-se com a manipulação através das palavras é a retórica. Segundo Citelli (2004, p. 07) “falar em persuasão implica, de alguma maneira, certa tradição do discurso clássico – sobretudo conforme exercitado na Grécia”, ou seja, a arte da retórica. Ainda segundo o autor, esta atividade possuía grande relevância para a sociedade grega, devido ao valor que agregava ao exercício do regime político democrático.

⁴ Grifo do autor.

Em virtude do uso recorrente da retórica, surgiram, através de pensadores gregos como Sócrates, Platão e, principalmente, Aristóteles, estudos sobre a estrutura do discurso (CITELLI, 2004, cap. 02) que contribuíram para o conhecimento que temos atualmente acerca do texto. Essa reflexão delega à retórica “o modo de constituir as palavras visando convencer o receptor sobre determinada verdade” (CITELLI, 2004, p.08).

A retórica é considerada por Pinho (2006, p. 45) como “a primeira teoria sistemática sobre a comunicação, desenvolvida pelos antigos filósofos gregos, que proclamavam serem capazes de ensinar a arte do discurso persuasivo”. A obra referência sobre a retórica clássica construída por Aristóteles chama-se “Arte Retórica”, datada de IV a.C. Nela, encontra-se “[...] um corpo de normas e regras que visa saber o que é, como se faz e qual o significado dos procedimentos persuasivos” (CITELLI, 2004, p. 10).

Destaca Sousa (2006) que Aristóteles concebeu o processo de comunicação que originou os modelos seguintes, definindo os três elementos principais da situação retórica, o emissor, a mensagem e o receptor. Outra das afirmações do estudo é a existência de três gêneros da retórica: o deliberativo, no tempo futuro, que aconselha ou desaconselha uma ação que está por acontecer; o judiciário, onde acusa-se ou defende-se de fatos passados; e demonstrativo, no presente, onde são feitos elogios ou censuras (CARRASCOZA, 1999, p. 25-26).

O emprego dos gêneros deve ser realizado conforme o intuito persuasivo do texto. Na publicidade, por exemplo, Carrascoza (1999, p. 26) constata que o gênero dominante é o deliberativo, “[...] cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço”.

O discurso conforme Aristóteles, explica Carrascoza (1999, p. 27), também assegura a existência de quatro etapas que visam a coerência do texto. Inicia-se pelo exórdio, considerado a introdução da mensagem. Segundo Citelli (2004, p. 12) “[...] essa fase é importante porque visa assegurar a fidelidade dos ouvintes”. Após o exórdio, apresenta-se a narração, onde o assunto é desenvolvido, a partir do relato de fatos reais. Depois da exposição dos argumentos, encontra-se a etapa de provas, que consiste em demonstrar a veracidade do que foi afirmado. O autor (2004, p. 12) também explica que “[...] é parte do discurso persuasivo a prova do que se diz. A credibilidade do argumento fica dependente da capacidade de comprovar as afirmativas”. Concluindo o texto, há a fase da peroração, que finaliza a mensagem

buscando tornar o ouvinte leal ao posicionamento do emissor, dar maiores ou menores proporções ao que já foi comunicado, incitar as paixões do ouvinte e recapitular o que foi dito (CARRASCOZA, 1999, p. 28).

A retórica Aristotélica experimentou uma repaginação, denominada de retórica moderna, onde “[...] reaparece aquele tópico que deseja estudar a organização discursiva a fim de apreender os procedimentos que permitem ligar a adesão de um ponto de vista àquelas idéias⁵ que lhes são apresentadas” (CITELLI, 2004, p. 18). Pode-se confirmar que a proposta retórica, diferentemente da impressão produzida ao longo de sua existência, não é “embelezar” o texto, mas compreender e otimizar seu funcionamento.

Na comunicação organizacional, Pinho (2006, p. 45) ressalta que existe “um novo interesse pela abordagem retórica para a análise das mensagens internas e externas das organizações, falando-se então de uma retórica organizacional”. Pode-se concluir, portanto, que a o estudo do discurso e o constante investimento em sua otimização são, ou podem vir a ser, uma realidade da comunicação na organizações atuais.

3.3.2 Construção textual estratégica na propaganda

Ao lembrar que “a linguagem se diferencia também de acordo com os ambientes e objetivos profissionais daqueles que falam e escrevem”, Crystal (2012, p. 155) compartilha da mesma opinião que Charaudeau (2012, p. 07), quando este afirma: “[...] a linguagem é uma atividade humana que se desdobra no teatro da vida social e cuja encenação resulta de vários componentes, cada um exigindo um ‘savoir-faire’, o que é chamado de *competência*⁶”. Juntas, essas competências constituem a competência discursiva e, segundo o autor (2012, p. 07), “é fazendo-a funcionar que se produzem atos de linguagem portadores de sentido e de vínculo social”.

A publicidade, por exemplo, foca a persuasão geralmente objetivando o consumo, mas o convencimento manifesta-se também no trabalho do relações públicas, quando este atua na comunicação interna ou externa de uma organização.

⁵ Grafia do autor.

⁶ Grifo do autor.

Afinal, conforme Carrascoza (1999, p. 18), há “[...] um proselitismo natural em tudo que é falado ou escrito”. Koch (2004, p.22) também partilha dessa ideologia e declara, no capítulo “Intencionalidade na produção da linguagem”, que:

Já que cada enunciação pode ter uma multiplicidade de significações, visto que as intenções do falante, ao produzir um enunciado, podem ser as mais variadas, não teria sentido a pretensão de atribuir-lhes uma interpretação única e verdadeira. O conceito de intenção é, assim, fundamental para uma concepção da linguagem como atividade convencional: toda atividade de interpretação presente no cotidiano da linguagem fundamenta-se na suposição de que quem fala tem certas intenções, ao comunicar-se.

Para atingir seus propósitos, os profissionais constroem seus textos valendo-se de recursos que fortalecerão o alcance da mensagem frente ao público desejado. Carrascoza (1999, p. 33) lembra que “[...] a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital no texto da propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica”.

O emprego da escolha lexical é sutil. Pode, como já se comentou neste capítulo, manifestar-se no emprego de alguns termos em vez de outros, denunciando o posicionamento do autor e apelando para o emocional do leitor (CRYSTAL, 2012, cap. 33).

A representação de diferentes valores pelo mesmo signo também é vista na Teoria Semiótica, a ciência que trata dos signos. Sousa (2006, p. 103) afirma “[...] para comunicar com significado, as pessoas recorrem a signos” e “[...] cada palavra tem um significado. As palavras juntas geram uma mensagem, que tem igualmente um significado”. Ao trabalhar com imagem e mensagem, dois fatores carregados de significado e totalmente ligados à interpretação, é fundamental que se empregue os signos da maneira adequada ao contexto, fazendo da significação um preceito importante para orientar a comunicação.

Além da eleição de termos, Carrascoza (1999, p. 36) assinala outros fatores determinantes na elaboração da mensagem através da linguagem escrita, como o emprego de figuras de linguagem, que “são usadas para ampliar a expressividade da mensagem”, ou a utilização de funções da linguagem que podem coexistir ou aparecer isoladamente no discurso. Tais funções são classificadas em: referencial, onde a mensagem comunica objetos e fatos reais; emotiva, onde ocorre o uso do pronome em primeira pessoa, relatando ações e sentimentos do emissor; fática, que

estabelece ou comprova a existência de uma ligação entre os interlocutores; metalinguística, onde a linguagem explica a si mesma; estética, ou poética, onde a forma da mensagem e sua estruturação pretendem captar a atenção do destinatário; e conativa também chamada de imperativa, pois indica ao receptor da mensagem uma ordem ou um apelo (SOUSA, 2006).

Nos discursos de convencimento, objeto de estudo deste trabalho, apresenta-se, predominantemente, a função conativa, principalmente em virtude do caráter deliberativo dos textos, percebido na publicidade e nos sermões religiosos. Carrascoza (1999, p. 41) também reconhece a presença da função poética na mensagem escrita, sobretudo na mídia impressa.

Alguns outros mecanismos, como o uso de estereótipos, seleção dos fatos adequados, afirmação e apelo à autoridade são relacionados por Brown (1965) em seu livro “Técnicas de Persuasão”. Os estereótipos são, segundo o autor, alimentados pela tendência natural de classificar as pessoas em tipos. Citelli (2004, p. 60) completa a afirmação de Brown esclarecendo que “a grande característica do estereótipo é dificultar questionamentos acerca do que está sendo enunciado”. Sobre a seleção de fatos adequados ao objetivo daquele que emite o discurso, Brown reforça seu posicionamento quanto à persuasão e propaganda pela censura. Citelli (2004) explica a afirmação como um recurso para evitar a dúvida e a vacilação, pois ambas são inimigas da persuasão. O uso de autoridades, de qualquer natureza, busca garantir a procedência e a validade das afirmações.

Entre outras marcas linguísticas argumentativas, Koch (2004, p. 33) destaca o uso de pressuposições, modalizadores que indicam o posicionamento do discurso e operadores argumentativos, que orientam a sequência do texto. Para o autor (2004, p. 71) “[...] a pressuposição exerce um papel específico em todos e qualquer discurso, sendo, no nível fundamental da língua, um dos fatores constitutivos do sentido dos enunciados, inscrito geralmente na própria significação das frases”. Os modalizadores são exemplificados como advérbios, tempos e modos verbais que denunciem “a atitude do falante perante o enunciado que produz” (KOCH, 2004, p. 73). Para que se entenda o papel dos operadores argumentativos, o autor (2004, p. 102) esclarece:

Considerando-se como constitutivo de um enunciado o fato de se apresentar como orientando a sequência do discurso, isto é, de determinar os encadeamentos possíveis com outros enunciados capazes de continuá-lo, faz-se preciso admitir que existem enunciados cujo traço constitutivo é o de serem empregados com a pretensão de orientar o interlocutor para certos tipos de conclusão, com exclusão de outros.

A construção de um discurso persuasivo também é debatida por Citelli (2004, p. 44-47), que define três tipos de planejamento que podem ser aplicados à elaboração das mensagens que a organização deseja comunicar: formar, reformar e conformar.

Formar refere-se à, intencionalmente, na construção da mensagem, informar ou fomentar entre o público, um comportamento ou ideologia, como em uma campanha pública, por exemplo. O objetivo da estratégia “reformar” é direcionar hábitos e pontos de vista já existentes conforme o desejado. O autor (2004, p. 44) exemplifica este caso com a apresentação de novos atributos para produtos cuja funcionalidade já é conhecida e utilizada pelo público consumidor. A conformidade ocorre quando o objetivo da comunicação é “[...] reiterar algo já existente, sabido, mantendo o consumidor fiel a produtos, serviços, marcas, conceitos etc.” (CITELLI, 2004, p. 47).

De uma maneira ou de outra, o objetivo de todas as estratégias apresentadas pelos autores para construção do discurso está ligado a exercer o máximo de influência no receptor da mensagem, a fim de que ele se identifique com o que foi comunicado, assumindo uma nova posição em relação ao objeto do discurso.

4 PERSUASÃO E IMAGEM ORGANIZACIONAL

Ao considerar a persuasão um elemento que interfere diretamente na percepção da imagem organizacional pelos seus públicos-chave, o estudo dessa prática, além dos conceitos que rodeiam essa interpretação, é fundamental para se compreender o poder de convencimento gerado pela utilização adequada da estratégia.

O capítulo inicia-se distinguindo os conceitos de identidade e imagem, para que se possa estudar o efeito das técnicas de persuasão diretamente onde ele é percebido: na imagem organizacional. O julgamento que os públicos fazem de uma organização, a partir do que eles pensam sobre ela, será mais relevante do que aquilo que ela faz ou diz.

A persuasão é o recurso empregado na tentativa de induzir o público a visualizar a empresa como ela quer ser percebida. Por isso, o assunto é considerado polêmico. Em função disso, busca-se desmistificar o objeto, esclarecendo seu papel na construção da comunicação escrita dirigida aos públicos.

4.1 Identidade e Imagem

É necessário distinguir os termos “identidade” e “imagem” quando estes são empregados no contexto organizacional. Apesar de serem vocábulos utilizados indistintamente, conforme Kunsch (2003, p. 169), imagem é a impressão que fica na mente do público, enquanto identidade “é o que a organização é, faz e diz”. A imagem corporativa está relacionada, ainda segundo a autora, às percepções de cada indivíduo, por meio do ponto de vista deste sujeito e do relacionamento que ele mantém com a organização. A imagem pode ser explicada também como “[...] o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e de seus integrantes” (KUNSCH, 2003, p. 171).

Ao falar sobre a imagem e sua relação com a comunicação, Sousa (2006, p. 50) pontua que “[...] a imagem, ou seja, a percepção pública da organização (dos seus colaboradores, produtos, serviços, marcas, etc.) depende, necessariamente, da comunicação que a organização estabelece com o exterior”. Lasbeck (2007, p. 88) denomina imagem como “a configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor

elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades”.

Por derivar da interpretação do público, a imagem é um elemento difícil de ser controlado. Kunsch (2003, p. 171) afirma:

[...] conhecer e administrar a questão da imagem das organizações, pelo fato de esta ser de natureza intangível, é algo complexo, constituindo sempre, para a área de relações públicas, um desafio saber conduzi-la no contexto da comunicação institucional.

Se a imagem é um elemento subjetivo, por depender da interpretação pública, a identidade é algo oposto. Kunsch (2003, p. 172) a descreve como “[...] a manifestação tangível, o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões, etc.”.

Ao falar sobre a identidade de marca, Sousa (2006, p. 338) determina seis fatores que contribuem para a formação da mesma.

[...] (1) a identidade da organização detentora da marca (que corresponde à parte da identidade da marca que o consumidor "não vê"), (2) a imagem da organização detentora da marca (que é a soma da identidade da organização com o trabalho organizacional configurador da imagem), (3) aquilo que o produto é, (4) a forma como o produto se apresenta (que lhe agrega valor e valores), (5) a forma como se relaciona com outras marcas e com os consumidores e (6) a forma como os consumidores usam o produto de marca.

Essa série de fatores é válida para todas as organizações por que estas são, propositalmente ou não, representadas por suas marcas. Compreende-se, portanto, que a imagem é produto da identidade; porém, um dos elementos que compõem a própria identidade de uma organização, de acordo com Kunsch (2003), é o que os públicos acham dela, tornando o vínculo entre os dois princípios indissociável.

Os conceitos de imagem e identidade apresentados também são compartilhados por Argenti (2011, p. 99), que afirma: “[...] a imagem de qualquer organização é uma função de como os diferentes públicos a percebem com base em todas as mensagens que ela envia”, através de materiais atitudes e qualquer manifestação de sua ideologia organizacional. Portanto, é importante transmitir ao público o posicionamento real da organização, afinal, como o autor (2011, p. 83) alega, “[...] compreender a identidade e a imagem é conhecer profundamente o que a organização na verdade é e para onde está voltada”.

A partir desse esclarecimento, pretende-se, neste trabalho, analisar a imagem, produto da identidade corporativa, e onde se encontra o reflexo das estratégias que compõem tal identidade.

4.2 Persuasão

Coloquialmente, o termo “persuasão” apresenta uma conotação negativa, sendo entendido como manipulação, tanto de indivíduos quanto de ideias. Naturalmente, esta interpretação do verbete advém da percepção da técnica persuasiva através da história. Enquanto Brown (1965, p. 11), afirma que o “[...] aparecimento do dom da palavra” criou a possibilidade de modificar as opiniões alheias e permitiu que o ato de persuadir se desvinculasse do convencimento pela força física, a etimologia do verbete “persuasão”, derivada do termo em latim “persuadere”, carrega o significado inofensivo de “aconselhar” (CITELLI, 2004, p.14).

Ocorre, no trabalho de Brown (1965), uma associação entre persuasão e convencimento à propaganda, pelo fato desta propagar uma ideologia. A propaganda surgiu através da Igreja Católica Romana que, no ano de 1633, através do Papa Urbano VIII, criou a “Congregação da Propaganda”. Com isso, a instituição atribuía a um grupo específico a incumbência de pregar os valores e crenças da religião. Essa atividade continua em voga, apesar de seu objetivo, antes considerado positivo, ter decaído na opinião da sociedade.

A negatividade com que a propaganda e, conseqüentemente, a persuasão, são atribuídas por Brown (1965) a um evento específico: a guerra. De acordo com o autor (1965, p. 13), “[...] essa transformação pode ser datada do emprêgo⁷ oficial da propaganda como arma de guerra total nos tempos modernos, a começar da I Guerra Mundial”.

Brown (1965) não aborda a trajetória da propaganda na II Guerra Mundial, porém, Souza, Severino e Dantas (2012) consideram-na uma arma poderosa, introduzida na luta política pelo nazismo. O uso da propaganda, nas diversas mídias disponíveis, para promover a ideologia da purificação racial. Segundo os autores, “anti-comunismo, anti-marxismo, anti-eslavismo eram os pilares da ideologia nazista apoiados por uma propaganda muitíssimo persuasiva e bem elaborada”. Todos os

⁷ Grafia do autor.

elementos, entre eles uniformes, bandeiras, desfiles e discursos, eram maquinados para atingir um objetivo, de maneira velada ou explícita.

Observa-se, durante a história, que tanto o uso da palavra como sua omissão visavam influenciar na percepção do público. A propaganda pela censura divide-se, segundo Brown (1965, p. 17), de duas maneiras: “[...] o controle⁸ seletivo de informações a fim de favorecer determinado ponto de vista, e a deliberada deturpação de informações com o *fito* de criar impressão diferente da originalmente pretendida”. É importante ter em mente o uso incorreto deste recurso, que também é uma estratégia persuasiva empregada na construção do discurso, foi uma das ocorrências que corromperam o significado da persuasão e transformaram em tabu o uso da persuasão pelas organizações.

A persuasão é percebida como instrumento organizacional por Simon (2008, p. 02):

A arte da argumentação e o exercício do poder contribuem na efetivação do processo comunicacional e no relacionamento entre indivíduos envolvidos por identidades culturais e lingüísticas de uma sociedade heterogênea. Com uma abordagem atraente da perspectiva das relações humanas e da dinâmica social do discurso, as Relações Públicas experimentam de novos silogismos para provocar impressões e estabelecer possibilidades para o diálogo e a interação dos homens na sociedade.

A autora (2008, p. 05-06) retoma a relação entre a comunicação institucional, praticada pelo relações públicas, e a construção do discurso novamente, quando aborda a importância da retórica neste processo.

Para harmonizar as relações entre os seres humanos, entidades e sistemas sociais, o profissional de Relações Públicas recorre à retórica em sua forma mais plena. [...] Através de ferramentas do poder das palavras e das imagens é possível chegar a um desejado equilíbrio entre os interesses da realidade social, visando à erradicação de conflitos, além da ratificação e da permanência da compreensão mútua entre os indivíduos e entre empresa/público.

A propaganda institucional, considerada por Pinho (2006, p. 289) um instrumento das relações públicas, também remete à influência exercida pela organização sobre o público, pois permite a empresa “a possibilidade de se fazer ouvir, no momento que julgar pertinente e diante dos públicos de sua conveniência”.

⁸ Grafia do autor.

Considerando-se estas colocações e tendo-se em mente o papel do convencimento na publicidade, já abordado neste trabalho, pode-se ter certeza de que essa estratégia é fundamental na comunicação organizacional.

4.3 O reflexo da Persuasão na Imagem Organizacional

A ação da persuasão na construção da imagem organizacional é esclarecida por Baldissera (2001) de maneira radical, situando seu exemplo na esfera política. A elaboração da chamada “imagem-conceito”, por exemplo, de um candidato frente ao seu possível eleitorado envolve uma comunicação persuasiva, que utiliza elementos semióticos na busca pela aprovação do eleitor.

O significado do termo “imagem-conceito”, segundo Baldissera (2001, p. 06), é o mesmo utilizado neste trabalho para definir “imagem”, ou seja, “uma construção mental, realizada pelos sujeitos em relação com o entorno e consigo mesmos, tendo como base a comparação e a valoração (juízo de valor)”. Portanto, nos referimos a uma imagem que não pode ser vista, mas percebida, julgada e comparada. Mais de uma vez, o texto do autor (2001) lembra que a imagem não se relaciona à verdade dos fatos.

De acordo com os conceitos apresentados por Citelli (2004, p 14-15) pode-se considerar a imagem um elemento verossímil, que faz sentido dentro de seu contexto, mas não é verídico:

Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade, para se construir o “efeito de verdade”, da existência de argumentos, provas, perorações, exórdios, conforme certas proposições já formuladas por Aristóteles na *Arte retórica*. Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário.

O emprego das estratégias de persuasão na composição da imagem organizacional, porém, nem sempre atinge seu objetivo. Baldissera (2001, p. 13) alega que “a imagem-conceito, como já se demonstrou, não depende inteiramente da vontade do pólo produtor”, justamente por advir da interpretação pessoal do público (BALDISSERA, 2001, p. 16).

Os públicos, sejam os eleitores ou os agentes de interesse para as organizações, sempre na perspectiva de suas referências, julgam e qualificam os candidatos aos cargos eletivos, as organizações, as personalidades, as ações, os procedimentos etc. [...] Assim, quando o martelo bater a decisão estará tomada: à fogueira os considerados não-críveis, falsos, corruptos; à glória os beatos, os amados, os salvadores da pátria, mesmo que tudo não passe de um grande engodo.

Ao público, portanto, resta a decisão final frente a tentativa de convencimento, que determinará o sucesso ou fracasso das estratégias empregadas.

5 POLAR: UM CASO DE PERSUASÃO

Todas as marcas se valem, mesmo que inconscientemente, de elementos de persuasão em sua comunicação com os públicos, seja ela oral ou escrita. Como já apresentado anteriormente, Koch (2004) relaciona isso à intencionalidade da comunicação. Carrascoza (1999, p. 17) corrobora essa posição ao dizer que “é sabido que todo discurso procede de alguém, dirige-se para alguém e procura convencer, em maior ou menor grau”.

Neste trabalho, optou-se por analisar a Cerveja Polar, marca gaúcha cujo posicionamento confirma a legitimidade de um produto que, “de tão bagual”, só é vendido no estado do Rio Grande do Sul.

5.1 Aspectos Metodológicos

Neste capítulo, objetiva-se apresentar os métodos aplicados na construção da pesquisa sobre o estudo de caso da Polar. Conforme exposto no projeto desta monografia, empregou-se inicialmente o método de pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória, segundo Selltiz et al. (1975), permite o levantamento bibliográfico e o estudo de exemplos para compreensão do tema abordado. A pesquisa bibliográfica realizou-se a partir das fontes já utilizadas no projeto, e também de novos autores, pelos quais optou-se devido ao seu recorte dos temas em questão. Gil (2002, p. 44) afirma que a pesquisa bibliográfica é a “desenvolvida com base em material já elaborado”, e é vantajosa ao pesquisador por possibilitar “a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002, p. 45). O levantamento bibliográfico também empresta ao estudo argumentos de autoridade, garantindo a legitimidade às alegações que constituem a pesquisa.

Além da pesquisa bibliográfica, que dá sustentação teórica ao estudo do caso Polar, utilizou-se a metodologia da pesquisa documental, ao analisar os materiais publicitários da Cerveja Polar disponíveis em revistas e redes sociais. As pesquisas bibliográfica e documental distinguem-se, segundo Gil (2002, p. 88) da seguinte forma: “[...] a pesquisa bibliográfica realiza-se, quase exclusivamente, com material disponível em bibliotecas. Já a pesquisa documental pode exigir a consulta aos mais

diversos tipos de arquivos públicos e particulares”. A pesquisa documental também “[...] vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa” (GIL, 2002, p. 45).

Na sequência deste trabalho, foi analisado, em específico, o slogan da Cerveja Polar. Diferente do proposto no projeto, considerou-se que a análise de muitos exemplos de linguagem escrita dificultaria o estudo da persuasão na imagem organizacional através desse código, ao passo que a amostra de linguagem escrita oferecida pelo slogan possibilitava uma análise aprofundada e o estabelecimento de uma correlação com os outros elementos observados no trabalho e no estudo teórico.

Com a análise dos materiais e pesquisa institucional sobre a Polar, marca de cerveja gaúcha que é produzida pela multinacional cervejeira AmBev e adota um posicionamento mercadológico restrito ao estado do Rio Grande do Sul, foi possível estabelecer um estudo de caso. Segundo Gil (2002, p. 139), pelas características da abordagem realizada, de acordo com seus propósitos, ela pode ser definida como estudo de caso instrumental, “[...] aquele que é desenvolvido com o propósito de auxiliar no conhecimento ou redefinição de determinado problema”.

Realizadas todas as etapas citadas, para verificar a validade dos recursos persuasivos utilizados na elaboração do objeto de estudo, elaborou-se uma pesquisa qualitativa, composta por questões abertas e fechadas. A aplicação foi realizada com quinze consumidores de cerveja, que não, necessariamente, consomem Polar atualmente. Essa amostra é ilustrativa, visto que a pesquisa é qualitativa e o tamanho da amostra não é adequado para oferecer um panorama completo sobre a percepção do público. Ela foi segregada em grupos de cinco pessoas de acordo com sua escolaridade. As faixas de escolaridade foram determinadas conforme os graus de instrução utilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral para apresentar as estatísticas do Eleitorado por Sexo e Grau de Instrução⁹. São elas: grau de escolaridade igual ou inferior a Ensino Médio Completo (analfabeto; ensino fundamental incompleto; ensino fundamental completo; ensino

⁹ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-grau-de-instrucao>>. Acesso em: 24 de mai. 2014.

médio incompleto); grau de escolaridade equivalente a Ensino Superior Incompleto; grau de escolaridade igual ou superior a Ensino Superior Completo. Os entrevistados formaram um grupo heterogêneo, tanto em escolaridade quanto em gênero e idade, composto por consumidores de cerveja não especialistas, que, de alguma maneira, integravam a rede de relacionamentos da pesquisadora, sem conhecerem, porém, o objetivo do trabalho ou do questionário.

O questionário, reproduzido em anexo, foi desenvolvido apoiando-se nos argumentos científicos pesquisados, buscando também compreender os hábitos do público em relação à marca. O questionário foi aplicado através da ferramenta Google Docs, que permite a criação, preenchimento e tabulação de questionários, enquetes e entrevistas on line. O link gerado com o cadastro das perguntas no site foi enviado para os participantes da pesquisa que, sem necessidade de presença física ou qualquer interferência no processo, responderam às questões. Além das questões de identificação relativas à idade e faixa de escolaridade, foram realizados questionamentos referentes às impressões do público consumidor sobre a palavra “polar” e a marca Polar, por meio da escolha de termos para representar tais elementos. Como já ilustrado anteriormente, Kunsch (2003) acredita que a imagem pode ser medida pela impressão que permanece na mente do público e Sousa (2006) atribui tal percepção à comunicação da empresa com seu exterior.

Procurou-se saber que marcas de cerveja o respondente consumia, a fim de verificar sua relação com a Cerveja Polar e introduzi-lo às perguntas sobre elementos da marca, que seriam inquiridas posteriormente. O questionamento foi elaborado a partir das cervejas citadas no ranking de mais vendidas do ano de 2009¹⁰. Infelizmente, não foi encontrada relação de vendas mais atual. Perguntou-se, caso o entrevistado consumisse Polar, quais os motivos do consumo. Com essa questão, buscou-se entender que outros princípios ou valores eram relacionados à organização pelo público.

Por fim, indagou-se se o slogan era de conhecimento dos entrevistados e o que o mesmo comunicava para o respondente, pergunta que pretende analisar o alcance do objetivo de persuasão através do slogan baseada na teoria apresentada por lasbeck (2002).

¹⁰ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/confira-lista-das-principais-marcas-de-cerveja-brasil-3071285#ixzz3G5ME7Dja>>. Acesso: 11 de out. 2014.

5.2 Breve histórico

A história da “melhor cerveja do mundo” começou em 1929, pela sociedade Júlio Diehl & Cia. no município de Estrela, no Rio Grande do Sul¹¹. Em 1927, o nome da cervejaria é alterado para Fábrica de Cerveja Estrella por seu sócio majoritário, Luís Inácio Müssnich. Menos de dez anos depois, em 1935, o nome da empresa é modificado novamente, devido à morte de Luís, passando a se chamar Fábrica de Cerveja Viúva Luís I. Müssnich. A razão social é alterada mais uma vez, mas em 1945, a cervejaria assume pela primeira vez o nome pela qual é conhecida hoje: Polar S/A - Indústria, comércio e agricultura.

Em 1957, além das cervejas e refrescos produzidos pela marca, a Polar passa a fabricar a Cerveja Polar Chopp, precursora da atual Cerveja Polar Export. Em 1969, a empresa tem seu nome alterado definitivamente, para Cervejaria Polar S/A.

Em 1972, a cervejaria é comprada pela Companhia Antartica Paulista, que, em 2000, sofre fusão com a Cervejaria Brahma, movimento que origina a AmBev, Companhia de Bebidas das Américas. Com as mudanças no processo de produção e gestão da marca, que afetaram a cerveja e os outros produtos produzidos pela Polar, os lucros aumentaram, mas, pouco a pouco, o número de fábricas e funcionários diminuiu. Em 2006 a AmBev anunciou a desativação da fábrica de cervejas de Estrela. Atualmente, a cerveja é produzida em fábricas de Viamão, no estado do Rio Grande do Sul, e Jaguariúna, em São Paulo. A distribuição, como deixa claro o posicionamento da marca através dos últimos anos, ocorre apenas no Rio Grande do Sul.

No início dos anos 2000, ocorre, através do trabalho da agência de publicidade AlmapBBDO um reposicionamento da marca. Segundo Schuh (2004), “usando uma consagrada estratégia de marketing conhecida como segmentação de mercado, a Polar Export concentrou seus esforços de promoção no Rio Grande do Sul, lugar onde é produzida e já tem uma boa aceitação, sendo líder em imagem e a terceira em vendas no mercado gaúcho”. A agência baseou-se no “nicho de

¹¹ Histórico dos anos 1929-1969 retirado do conteúdo disponibilizado na fanpage oficial da Polar. A partir de 1970, por não haver informações oficiais nos veículos da marca, foram pesquisadas as fontes Revista da Cerveja e blog Cervesiafilia.

mercado que mais lhe convinha, a região sul” (SCHUH, 2004), para desenvolver o plano de comunicação.

Em meados de 2012, quem assume a gestão da conta de publicidade da Polar é a agência gaúcha Paim Comunicação¹². Buscando aumentar a interação da marca com o público, foram criados espaços para demonstrações de amor dos consumidores pela marca e pelo estado. A campanha, que iniciou encenando uma possível venda da Polar para uma empresa estrangeira, interessada em alterar a fórmula do produto, estimulou os fãs da marca a compartilharem o orgulho gaúcho. Esse movimento envolveu a criação do site institucional com domínio “.rs” em vez do tradicional “.br”, criação de materiais para as redes sociais e engajamento de formadores de opinião, culminando no novo posicionamento da marca: “a melhor do mundo é daqui”.

O reposicionamento prosseguiu com o desenvolvimento de atividades que visavam a interação com o público, como a criação de um hino da marca para a comemoração da Revolução Farroupilha e produção de livro com a colaboração dos consumidores. Segundo a agência, essa campanha retomou o relacionamento com o público, trazendo a marca de volta para as “conversas de bar e churrascos”. O logo gerado a partir desta reformulação da marca, “a melhor do mundo é daqui”, será o objeto de estudo analisado nesta monografia.

5.3 Análise do Slogan

O slogan é explicado por Rabaça e Barbosa (1995) como “[...] frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e superioridade de um produto, serviço ou idéia¹³”. Lasbeck (2002, p. 107) considera o slogan

[...] historicamente, um mecanismo verbal que não intenta argumentar nem evocar a racionalidade. Ele objetiva o incitamento de um grande número de

¹² Informação encontrada no vídeo “Case Polar”, disponível no site da Paim Comunicação, acessado em 03 de ago. 2014.

¹³ Grafia do autor.

peçoas, compelindo-as a um comportamento ativo, não necessariamente autodeliberado¹⁴, mas sempre favorável ao consumo.

O autor (2002, cap. 02) identifica uma das primeiras aparições do slogan na batalha para a conquista da Constantinopla, quando, frente ao conflito religioso de seu exército, o Imperador Constantino transformou em símbolo a cruz cristã e a frase “in hoc signo vinces”, que significa “sob este signo, venci”. Segundo Lasbeck (2002, p.58) “um pequeno achado verbal, aliado a um ícone, contribuiu sobremaneira para que ideologias adversas fossem desmontadas, arrebatando a fidelidade das massas a uma estranha causa”.

A existência de frases de efeito aparece em diversos momentos da história. As Sagradas Escrituras, conforme Lasbeck (2002) adotam os provérbios e as figuras de retórica com intenções doutrinárias, a fim de alcançar uma mudança de comportamento em um grande número de pessoas. Estas expressões seguiram aparecendo em vários períodos da história e continuam fazendo-se presentes em nosso cotidiano.

As características dos provérbios, máximas e as palavras de ordem são percebidas por Lasbeck (2002, p. 65) como estruturalmente semelhantes, mas objetivamente diferentes: “enquanto o provérbio leva a pensar, o slogan tende a evitar o pensamento, sugerindo vantagens ou juntando qualidades ao produto ou serviço anunciado”. No caso das máximas, porém, encontra-se uma afinidade, pois “o texto publicitário utiliza-se também de recursos retóricos muito parecidos com aqueles das máximas, com a finalidade de se trazer credibilidade para o que se pretende vender” (LASBECK, 2002, p. 68), afinal, ainda segundo o autor, o termo significa a proposição de um argumento pelo qual pode-se deduzir ou é resultado da dedução de alguma verdade. Ao analisar as palavras de ordem, Lasbeck (2002, p. 70) conclui que “[...] não só servem de inspiração aos slogans como também podem constituir-se, por si mesmas, em verdadeiros slogans”.

Quanto à estruturação do slogan, Lasbeck (2002) a associa a táticas já citadas neste estudo, quando se abordou a construção do discurso persuasivo. O autor (2002, p. 72) aprofunda a análise dividindo-a em dois grupos: recursos retóricos e poéticos, que “fazem do sintagma uma plataforma para vãos paradigmáticos que se encontram num ponto virtual de convergência, ponto este onde se localiza o cerne

¹⁴ Grafia do autor.

daquilo que se deseja invocar no anúncio” e recursos estilísticos, que “proporcionam sensações às frases”.

Citelli (2004, p. 56 – 57), faz a análise do slogan baseado em algumas premissas, que resume como “[...] enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para se alcançar o convencimento”. Aplicando seu raciocínio ao objeto de estudo do trabalho em questão, encontra-se a seguinte apreciação:

a) Número de palavras gramaticais que compõem o texto: o autor afirma que um “bom slogan” é composto por no mínimo quatro palavras gramaticais. O logo da Polar alcança este número com os termos “melhor”, “mundo”, “é” e “daqui”.

b) Raciocínio: assim como o exemplo de Citelli, o slogan em questão também é um caso de silogismo que, segundo o autor (2004, p.56), é a “[...] forma de raciocínio que passa por três fases: premissa maior, premissa menor e conclusão”. O silogismo é próprio do discurso persuasivo, por propor uma conclusão, a partir de um posto e um pressuposto (KOCH, 2004, cap. 02). Essa lógica, já citada anteriormente, é considerada por Koch (2004, p.71) “uma manobra argumentativa de grande eficácia”. A premissa maior do slogan “a melhor do mundo é daqui” pode ser identificada como “a Polar é a melhor cerveja do mundo”; a premissa menor pode ser traduzida em “você quer beber a melhor cerveja”; a conclusão a qual se chega, portanto, é que se deve beber Polar.

c) Figuras de retórica: nota-se, no uso da expressão “melhor do mundo” no slogan em questão, a presença da hipérbole que, segundo Lasbeck (2002, p. 94) “[...] corresponde a uma distorção, um exagero proposital da figuração que tem como finalidade óbvia adensar o sentido, engordando o signo”. A metonímia, explicada por Lasbeck (2002, p.86) como uma ocorrência onde “[...] o objeto ou a idéia¹⁵ são percebidos através de alguns de seus componentes ou por uma variante deles que melhor se preste a caracterizá-los nas intenções de comunicação”, também é encontrada, uma vez que o termo “daqui” é usado para substituir o nome do estado do Rio Grande do Sul.

d) Realidade psicossocial: percebe-se, majoritariamente, o uso do bairrismo, tanto na afirmação como na subjetividade do termo “daqui”. Schuh explica que “a Polar Export lançou uma campanha com apelo totalmente regional, afirmando-se como uma cerveja gaúcha e para os gaúchos. Em outras palavras,

¹⁵ Grafia do autor.

instigando o sabido bairrismo dos sul-rio-grandenses para o consumo da *sua* cerveja”. A psicologia social, aliada a sociologia, analisa fatores importantes da vida e da cultura do ser humano¹⁶. O fato de pertencer a uma cultura influencia o modo de pensar e sentir de cada indivíduo em particular. A publicidade vale-se desse conhecimento para atingir de maneira mais eficiente o consumidor dos produtos que promove. Cada vez mais a comunicação está voltada ao consumidor e a criação de uma necessidade de consumo, vendendo ao público sentimentos e valores em vez de benefícios do produto (SOARES; GHILARDI, 2007).

Estendendo a análise do slogan às funções da linguagem, lasbeck (2002, p. 107) declara que “segundo o critério de classificação das funções da linguagem de R. Jakobson, seríamos levados a concluir que na estrutura do slogan há um grande predomínio da função conativa”, reforçando a afirmação de Carrascoza (1999) sobre o uso das funções da linguagem no discurso de convencimento, já citada neste trabalho. Porém, percebe-se que o sintagma “a melhor do mundo é daqui” não se apresenta na forma imperativa ou vocativa, ordenando uma ação ou fazendo um apelo, comum a esse tipo de função. Modernamente, segundo Carrascoza (1999), as formas linguísticas se apresentam em insinuações sutis e não mais em um imperativo explícito.

Por fim, verifica-se a integração do slogan aos elementos que o acompanham. lasbeck (2002, p.109) pondera que “não podemos isolar o slogan da composição publicitária e, esta, da mídia na qual é veiculada”. O uso de imagens, ilustrações e gravuras como “aliados visuais” da informação, é datado no Brasil, segundo Carrascoza (1999), de 1875, empregado em anúncios publicados nos jornais da época.

Geralmente, o slogan da Cerveja Polar aparece junto a algum dos produtos da marca, com elementos e tipografia que remetem ao Rio Grande do Sul ou à cultura tradicionalista gaúcha. No caso da Figura 1, utilizada como imagem de capa da fanpage da marca, o fundo da imagem é composto por uma bandeira do estado sem o brasão, enquanto o texto é posicionado em primeiro plano junto a uma garrafa de cerveja da marca. Em comparação com os outros termos, a palavra “mundo” aparece destacada.

¹⁶ Disponível em: <<http://conceitos.com/psicossocial/>>. Acesso em: 17 de out. 2014.

Figura 1 – Foto de capa da Fanpage da Cerveja Polar¹⁷



Uma variação do slogan também pode ser observada em outros materiais da campanha publicitária da marca, conforme a Figura 2, envolvendo situações e objetos também ligados a cultura bairrista do Rio Grande do Sul.

Figura 2 – Peça publicitária da Cerveja Polar¹⁸



Com o estudo da influência do slogan no público, usando a teoria apresentada, será possível identificar se as estratégias utilizadas na construção deste recurso realmente persuadem o consumidor de cerveja na percepção da Cerveja Polar.

¹⁷ Disponível em: <<http://facebook.com/CevaPolar>>. Acesso em: 27 set. de 2014.

¹⁸ Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/bloggerlerina/2011/08/31/espie-o-novo-comercial-da-polar-exclusivamente-no-blogger-lerina/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em 25 set. de 2014.

5.4 Análise do Questionário

Além da faixa de escolaridade, distinção pré-definida do público da pesquisa, outras características identificam o perfil dos respondentes, como a idade dos quinze entrevistados, que varia entre 19 e 58 anos. Entre os participantes da pesquisa, 80% habita a cidade de Caxias do Sul, 6,7% moram na capital do estado, Porto Alegre, 6,7% na cidade vizinha Farroupilha e um entrevistado (6,7%) mudou-se recentemente para a cidade de Seattle, nos Estados Unidos, mas retorna periodicamente à Caxias do Sul, sua cidade natal.

A primeira pergunta relacionada à percepção do público sobre a marca, que questiona qual o primeiro pensamento do respondente ao pensar no verbete “polar”, revelou que apenas 26% dos entrevistados não associa a palavra ao produto. Enquanto 74% dos participantes da pesquisa responde diretamente a palavra “cerveja”, o restante relaciona o termo do enunciado a outros significados, como “urso” (13,4%), “água” (6,7%) e “frio” (6,7%). Verifica-se, de acordo com os índices apresentados, que a marca é associada pelo público ao produto, atingindo um dos maiores objetivos da construção estratégica da identidade, cujo conceito apresentado anteriormente neste trabalho, o sucesso da estratégia de marca corporativa. Segundo Argenti (2011, p. 87), nome e logomarca são aspectos pertencentes a marca corporativa que, por sua vez, determina a percepção da organização pelo público, conforme a afirmação do autor “[...] o valor de uma empresa pode ser significativamente influenciado pelo sucesso de sua estratégia de marca corporativa”.

Ao questionar os entrevistados sobre as marcas de cerveja consumidas por eles, observou-se que 66,7% consomem Polar, entre outras marcas oferecidas como opção ou indicadas na alínea “Outras”. As marcas mais citadas foram Polar (28,6%) e Skol (17,1%), que constavam na pesquisa, e Stella Artois (14,3%) e Heineken (14,3%), que foram mencionadas pelos próprios entrevistados. Devido a alta porcentagem de consumidores de Polar, verifica-se que o teor das respostas do questionário possibilitará entender a percepção do público que tem contato com a organização, distinguindo-a daqueles que não tem essa proximidade, por não consumirem o produto.

Quando indagada a motivação do consumo da cerveja da marca Polar, os respondentes indicaram aspectos do produto, como “barata e vem em latão”, “pelo

sabor”, “é boa”, “das baratas, é boa”, “aprecio o sabor, similar a cervejas populares”, “o gosto é mais suave que as demais”; também foram apresentados argumentos referentes à preferência do consumidor, “é minha preferida”, “por questão de preferência”; e, por fim, questões ideológicas, como “porque sou gaúcho”, “porque é daqui”, “por ser produzida no Rio Grande do Sul”. Apesar de não haver nenhuma declaração de que a Polar seja “a melhor do mundo”, como afirma seu slogan, as alegações de cunho regionalista comprovam que a comunicação emitida pela organização influencia a percepção do público acerca de seu produto, chegando a tornar-se uma justificativa para o consumo.

Entretanto, ao solicitar que os entrevistados associassem uma palavra à marca Polar, as respostas variaram praticamente entre todos os respondentes, repetindo-se apenas com os termos “cerveja” e “urso”, mencionados duas vezes. Outros verbetes, como “latão”, “custo-benefício”, “refrigeração”, “gaúcha”, “bairrista”, “sabor”, “sede”, “calor”, “descanso”, “gelada” e “qualidade”, também foram citados evidenciando uma imagem positiva, quase neutra, devido à ausência de respostas de cunho negativo, entretanto pouco identificada como “a melhor”.

O slogan da marca também não se mostrou, na amostra analisada, completamente disseminado; entre os entrevistados, apenas 33,3% o conheciam. Aqueles que estavam familiarizados com o slogan entendem que ele comunica “identificação com os gaúchos”, “qualidade”, “o sabor do Sul, valorizando marcas da região”, “a ideia de que, por ser do RS é melhor, dando a entender que os gaúchos são melhores” e “que a cerveja é gaúcha”. Conforme proposto por Rabaça e Barbosa (1995), a frase é relacionada pelo público à qualidade do produto e valor da marca, mas também pode não transpor-se ao cotidiano do entrevistado, conforme a última resposta, que não encontra no slogan nenhuma conotação alternativa.

Os entrevistados que não conheciam o slogan foram informados e questionados sobre o que a frase queria dizer. Para eles, o slogan transmite “orgulho de ser gaúcho”, “que o produto regional tem ótima qualidade”, “que essa marca é a melhor do mundo e ela é daqui”, “que a melhor cerveja é produzida aqui no RS” e “que a melhor cerveja é gaúcha”. Foi possível perceber, também, análises mais profundas, como a indicação de “bairrismo exagerado”, “regionalização, poder para os gaúchos” e a afirmação de que o slogan “se relaciona ao bairrismo gaúcho e a crença de que tudo que é gaúcho, é melhor. Assim, a marca ressalta o fato de a cerveja ser do Rio Grande do Sul como se isso fosse o seu diferencial”. Isso indica

que o público compreende “o que a organização é e para onde está voltada” e, por consequência, a imagem da mesma, conforme proposto por Argenti (2011) anteriormente. Contudo, pode-se a comunicação efetuada pela Polar afeta mais fortemente o produto do que a organização.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O registro escrito é imutável. Por mais que a oralidade tenha sido responsável por transmitir, através de gerações, as tradições dos povos, apenas a escrita possibilitou que isso ficasse eternizado. Essa é uma das características da linguagem escrita que denota sua importância para a sociedade. Nas organizações, não é diferente: um comunicado enviado à imprensa, o texto institucional presente no site ou mesmo seu slogan, objeto analisado na presente monografia, são instrumentos que impactam a relação entre público e empresa.

Ao longo deste trabalho foi possível entender a aplicação da linguagem escrita em uma organização, através da análise de sua comunicação. Com o estudo das estratégias de linguagem empregadas pelas organizações, realizado através de pesquisa teórica, construiu-se o conhecimento necessário para interpretar os resultados da pesquisa aplicada, que visava compreender a influência da linguagem escrita contida na comunicação da organização em sua imagem.

Na busca de informações sobre a Polar, para construir o estudo de caso, observou-se falhas na comunicação. As duas organizações contatadas, Cerveja Polar e Paim Comunicação, a última agência publicitária responsável pela conta da empresa, não prestaram as informações que lhes foram solicitadas através de e-mail e contato pela fanpage das empresas, sendo necessário buscar os dados faltantes (referentes ao histórico da marca depois do ano de 1969), em fontes não oficiais, devidamente referenciadas nesta monografia. Isso pode indicar que o agente de comunicação não está ouvindo o cliente; a eficácia da emissão de mensagens pode ser medida nas gôndolas de supermercado, porém, mais importante que falar, é ouvir seu público.

Partindo da análise do estudo de caso, chegou-se a algumas conclusões. A Polar é bem sucedida na associação entre nome e produto por parte do público, porém o mesmo não ocorre entre a identidade da marca e a imagem percebida pela amostra entrevistada, já que, ao solicitar que os respondentes relacionassem um termo a marca Polar, nenhuma referência à “melhor do mundo” foi feita, e o mais perto que chegou-se disso foram as expressões “gaúcha” e “bairrista”, que apareceram apenas uma vez. Ainda assim, a imagem de uma cerveja gaúcha, que

valoriza a cultura, as tradições e o habitante do estado, foi a razão de consumo apontada por muitos entrevistados.

A compreensão do objeto de estudo pelos respondentes indicou que a construção do slogan permite a apreensão da mensagem que é enviada pela organização e influencia a percepção do público. Todavia, o número de entrevistados que afirmaram conhecer o slogan foi muito reduzido, o que pode impactar na influência dessa ferramenta. Contudo, acredita-se que o público entrevistado não tenha conhecimento sobre o que é um slogan, pois, ao ser informado de que a frase “a melhor do mundo é daqui” compunha o slogan da organização, foi capaz de interpretar facilmente sua mensagem.

Os entrevistados também demonstraram perceber a utilização do recurso persuasivo do qual a Polar faz uso, quando reconheceram que a imagem veiculada através do slogan procura reforçar a tradição de que tudo que pertence ao Rio Grande do Sul é melhor – a melhor praia, o melhor churrasco, as melhores expressões, as melhores modelos, entre outras vantagens contadas pela marca¹⁹. Esta constatação foi feita a partir das respostas dadas à pergunta sobre o conhecimento prévio do entrevistado a respeito do objeto de estudo. Essas respostas são: “Se relaciona ao bairrismo gaúcho e a crença de que tudo que é gaúcho, é melhor. Assim, a marca ressalta o fato de a cerveja ser do Rio Grande do Sul como se isso fosse o seu diferencial” e “Bairrismo exagerado, não?”.

Desse modo, apesar de não se aprofundar nos aspectos psicológicos da persuasão nem simular a real situação de mercado, devido ao pequeno número de entrevistados, a presente monografia pode atingir seus objetivos e verificar que, sim, há poder de persuasão contido na comunicação realizada através da linguagem escrita de uma empresa, impactando em sua imagem e incentivando o consumo. Esta última afirmação talvez se baseie em poucas colocações, conforme ilustrado acima; mas, para uma organização que afirma que “a melhor do mundo é daqui”, ouvir seu consumidor dizer que consome seu produto porque é gaúcho, é ter sucesso em sua estratégia de comunicação, através da linguagem escrita e da persuasão.

Espero que as discussões aqui apresentadas demonstrem a necessidade de um novo pensamento acerca da persuasão e da linguagem escrita nas

¹⁹ Baseado nas diversas peças publicitárias divulgadas pela marca ao longo dos anos.

organizações, como estratégia para influenciar a imagem percebida pelo público. Uma pequena sentença contém uma grande mensagem, e seu poder de convencimento, aliado a sua estrutura mnemônica, contribuem para que isso seja repetido e consolidado junto ao público. Apreendido o bordão, depende-se do público que, com sua liberdade de interpretação, determinará o sucesso ou fracasso da comunicação. Portanto, há espaço para que a apreciação do recurso da linguagem escrita na estratégia de comunicação persuasiva torne-se uma prática organizacional, valendo-se dos resultados que pode alcançar, mostrados nesta monografia.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande. **Trabalhos**. Campo Grande: INTERCOM, 2001. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2007/estrategia.pdf>> Acesso em 31 de set. 2014.

Gênesis. Português. **Bíblia Sagrada**. Tradução de Domingos Zamagna, Emanuel Bouzon, Ivo Storniolo, João Balduino Kipper, Ludovico Garmus, Luís Staldemann, Mateus Hoepers, Ney Brasil Pereira, Lincoln Ramos e Otto Skrzypczak. Petrópolis: Editora Vozes, 1982. Cap. 11, vers. 1 - 9.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão**: Best Seller. Rio de Janeiro: Zahar, 1965.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 8 ed. São Paulo: Futura, 1999.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2. Ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2012.

COUTINHO, Carlos Alberto Tavares. Julio Dihel & Cia. / Kortz, Dexheimer & Cia. / Fábrica de Cerveja Estrella / Polar S.A. Indústria, Comércio e Agricultura / Cervejaria Polar S.A. Disponível em: <<http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2010/09/cervejaria-estrella-polar.html>> Acesso em 21 de set. 2014.

CRYSTAL, David. **Pequeno tratado sobre a linguagem humana**. Tradução de Gabriel Perissé. São Paulo: Saraiva, 2012.

FERREIRA, Alberto Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. 2002. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/agenciarp/franca.pdf>> Acesso em 04 de out. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. 1 ed. São Paulo: Annablume, 2002.

_____. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, n. 7, p 84-97, 2007.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 9 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

KÜNSCH, Dimas Antônio; BARROS, Laan Mendes de; MARTINO, Luiz Claudio. **Comunicação: saber, arte ou ciência?**: questões de teoria e epistemologia. São Paulo: Plêiade, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARCONDES MACHADO NETO, MANOEL. A tão demandada transparência nos negócios: uma proposta de relações públicas para uma questão transdisciplinar da administração. **Littera Docente & Discente em revista**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 2013.

PAGEL, Mark. How **language transformed humanity**. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/mark_pagel_how_language_transformed_humanity> Acesso em 07 de set. 2014.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. 13 ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Comunicação e cultura**. Porto Alegre: Sulina, 1972.

PINHO, J.B. **Comunicação nas Organizações**. 1 ed. Viçosa: Ed. UFV, 2006.

POLAR de Estrela. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, v. 1, n. 3, out./nov./dez. 2012.

PAIM COMUNICAÇÃO. Case Polar. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=DCzqQvtMq3I> Acesso em 03 de ago. 2014.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2.ed. São Paulo. Ática, 1995.

ROBINS, R.H. **Pequena História da Lingüística**. 1 ed. Rio de Janeiro, Ao Livro Técnico, 1979.

SCHUH, Cátia Inês. Polar No Export - O bairrismo como argumento de venda. In: IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 5, 2004. Rio Grande do Sul. **NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing**. Rio Grande do Sul: [s.n.], 2004. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63051843479318060212076526827990276164.pdf>> Acesso em 06 de jul. 2014.

SELLTIZ, Claire; et al. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. Tradução de Dante Moreira Leite. 5 reimpr. São Paulo: E.P.U, Ed. da Universidade de São Paulo, 1975.

SIMON, Roberta. A Retórica das Relações Públicas: reflexões e contribuições. In: II CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 2008, Belo Horizonte. **Trabalhos**. Belo Horizonte: ABRACORP, 2008. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt4_simon.pdf> Acesso em 31 de set. 2014.

SOARES, Pedro; GHILARDI, Ricardo. **Ética: psicologia e publicidade**. 2007. Trabalho apresentado em aula. Departamento de Psicologia Social e Institucional. Instituto de Psicologia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. .

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2 ed. Porto: 2006.

SOUZA, Gabriela; SVERINO, Lucas; DANTAS, Sulyen. A Segunda Guerra e a propaganda nazista. In: **O MUNDO**. Minas Gerais: PUC Minas, 2012. Disponível em: <<http://www.fca.pucminas.br/omundo/a-segunda-guerra-e-a-propaganda-nazista/>> Acesso em 11 de out. 2014.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Questionário

1. Idade

2. Escolaridade

a) Ensino Fundamental Incompleto

b) Ensino Fundamental Completo

c) Ensino Médio Incompleto

d) Ensino Médio Completo

e) Ensino Superior Incompleto

f) Ensino Superior Completo

3. Cidade e estado onde reside

4. Qual é seu primeiro pensamento ao ouvir a palavra "polar"?

5. Das seguintes marcas, quais você consome?

a) Skol

b) Brahma

c) Antarctica

d) Nova Schin

e) Kaiser

f) Bavaria

g) Sol

h) Polar

i) Outro:

6. Você consome Cerveja Polar? Se sim, por que?

7. Qual a primeira palavra que lhe vem a mente quando você pensa na marca Polar?

8. Você conhece o slogan da marca Polar?

a) Sim

b) Não

9. Caso você conheça, o que ele comunica?

10. Em caso negativo, o slogan atual da marca é "A melhor do mundo é daqui". Na sua opinião, o que ele quer dizer?

APÊNDICE B – PROJETO DE MONOGRAFIA

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

BRENDA BARATIERI

**O REFLEXO DA COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DA LINGUAGEM ESCRITA NA
IMAGEM ORGANIZACIONAL**

Caxias do Sul

2014

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

BRENDA BARATIERI

**O REFLEXO DA COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DA LINGUAGEM ESCRITA NA
IMAGEM ORGANIZACIONAL**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I.

Orientador(a): Profa. Ma. Lirian Maria Meneghel

Caxias do Sul

2014

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	55
2 TEMA	56
2.1 Delimitação do tema.....	56
3 JUSTIFICATIVA	57
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	59
5 OBJETIVOS	60
5.1 Objetivo geral	60
5.2 Objetivos específicos	60
6 METODOLOGIA.....	61
7 PALAVRAS-CHAVE	63
8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	64
8.1 Comunicação	64
8.2 Linguagem.....	66
8.3 Persuasão	68
8.4 Imagem Organizacional.....	70
9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	72
10 CRONOGRAMA.....	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa propõe o estudo do impacto da linguagem escrita enquanto código de envio de mensagens de uma organização para seu público de interesse.

Em um contexto onde recebemos e emitimos informações a todo momento, o planejamento do processo de comunicação é fundamental para que se atinja o resultado desejado. A multiplicidade de plataformas de diálogo com o consumidor – de certa forma, uma nova realidade para a comunicação, que por muito tempo trabalhou com a comunicação unilateral – fomenta a necessidade de tornar coerente o posicionamento de uma organização e o que ela compartilha com os indivíduos ao seu redor.

Construir uma imagem organizacional envolve, entre outras práticas, administrar o discurso da empresa, expresso tanto de forma oral, como pela linguagem escrita. O texto sucede a fala, apresentando-se como uma expressão calculada e perene.

O projeto servirá de base para o desenvolvimento da Monografia, no segundo semestre de 2014, onde será estudada a comunicação como elemento das sociedades e das organizações, a linguagem escrita, a persuasão e a relação destes elementos com a imagem organizacional.

2 TEMA

Comunicação e linguagem.

2.1 Delimitação do tema

Influência da linguagem na imagem organizacional.

3 JUSTIFICATIVA

A linguagem verbal é um dos aspectos mais fascinantes dos seres humanos. É instrumento de sobrevivência, socialização, dominação. Crystal (2012) afirma que “[...] a possibilidade de usarmos pedaços de palavras para, combinando-os, criar outras palavras e frases é o que faz da linguagem um instrumento totalmente diferente dos outros meios que o ser humano tem para a comunicação”.

Mesmo ocorrendo de maneira inconsciente, a comunicação através da fala e da escrita deslumbrou vários indivíduos através dos séculos. Percebe-se a importância da comunicação verbal, por exemplo, na parábola da Torre de Babel: para castigar a humanidade por seu atrevimento em tentar igualar-se a Ele, Deus escolheu priva-la da mútua compreensão, restringindo-a a pequenos grupos, espalhados pelo mundo.

A linguagem escrita, por sua vez, mudou completamente a maneira de transmitir informações. A oralidade permitia que a sabedoria fosse compartilhada, mas o acúmulo de conhecimento era individual; com o registro das palavras, ocorre uma revolução na informação, onde a comunicação pode se realizar de forma atemporal e sem necessidade de presença física.

Assim como a evolução da língua é observada por muitos, também encanta a mim. Minha mãe é professora de Língua Portuguesa, o que significa que nasci e cresci em um ambiente onde a alfabetização, a leitura e a comunicação sempre foram incentivadas e discutidas, o que fortaleceu minha afinidade com as palavras. Aprendi a ler aos quatro anos e, tendo experimentado a leitura, meu interesse pela área só cresceu. Minha matéria preferida no Ensino Médio era literatura e uma das carreiras que considerei seguir foi a Linguística.

Acabei optando pelas Relações Públicas, onde também pude perceber a importância do domínio da língua para melhores resultados profissionais. Mesmo no senso comum, comunicação e linguagem são constantemente utilizadas como sinônimos – uma percepção coerente, visto que uma é fundamental à existência da outra. Ambas ocupam um papel central nos

relacionamentos, inclusive na interação entre as organizações – desde a família até a empresa - e seus públicos.

Para as Relações Públicas, o recurso da linguagem escrita é ferramenta fundamental para transmitir, formar e manter um posicionamento de imagem de uma organização. A análise desse processo e do impacto dele no público – ou seja, no relacionamento mantido com a empresa - será a principal discussão a ser trabalhada neste estudo.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como a linguagem escrita pode persuadir os públicos para a formação da imagem da organização?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Compreender de que maneira o uso da linguagem escrita nas organizações afeta a imagem percebida pelos públicos de interesse.

5.2 Objetivos específicos

- Estudar a linguagem escrita no contexto da comunicação organizacional;
- Analisar e caracterizar o uso dos recursos da linguagem escrita por uma organização;
- Pesquisar a percepção da imagem de uma organização baseada na sua comunicação escrita.

6 METODOLOGIA

Para análise do tema proposto, será empregado o método de pesquisa exploratória. Este tipo de pesquisa abrange, entre outras metodologias, o levantamento bibliográfico e a análise de exemplos que estimulem a compreensão do assunto, conforme afirma Selltiz et al. (1975).

A investigação bibliográfica possibilita que a apreciação do tema seja embasada no conhecimento e experiência de pesquisadores e autores do assunto, o que garante legitimidade às afirmações apresentadas. A metodologia também permite ampliar a abordagem, como descreve Gil (2002) quando infere que “[...] a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002, p. 45). A consulta às publicações permite que se visitem as autoridades no tema, para que não se corra o risco de repetir percepções legitimadas, sem saber a que teoria estão vinculadas.

O método de pesquisa bibliográfica utiliza livros e artigos publicados em periódicos científicos ou participantes de congressos e demais eventos que reconhecem a qualidade do material apresentado. A pesquisa documental, que pode ser relacionada à análise de exemplos anteriormente citada, difere da bibliográfica porque “[...] a pesquisa bibliográfica realiza-se, quase exclusivamente, com material disponível em bibliotecas. Já a pesquisa documental pode exigir a consulta aos mais diversos tipos de arquivos públicos e particulares” (GIL, 2002, p. 88).

Seguindo os métodos indicados, planeja-se, depois de realizada leitura das fontes científicas, analisar materiais de comunicação elaborados pela Cerveja Polar, marca de cerveja *pilsen* brasileira produzida pela cervejaria AmBev, para comunicar-se com seu público externo. Essa abordagem pode ser caracterizada como estudo de caso instrumental, que é, segundo Gil (2002, p. 139) “[...] aquele que é desenvolvido com o propósito de auxiliar no conhecimento ou redefinição de determinado problema”.

A partir da avaliação da organização escolhida, pretende-se identificar os recursos linguísticos conscientemente utilizados no discurso da organização

e como a imagem é impactada por eles. Serão estudados conteúdos emitidos pela marca fazendo uso da linguagem escrita em diversas plataformas, ou seja, materiais impressos, postagens em redes sociais, textos que compõe o site institucional da empresa, entre outras apresentações da comunicação da marca.

Propõe-se também observar a recepção das mensagens pelo público, com a aplicação de uma pesquisa qualitativa com os consumidores do produto da organização em questão, e mensuração e análise dos dados obtidos, para compreender a percepção do público de interesse em relação à imagem da marca. Serão entrevistados 15 consumidores da marca, segregados por grau de escolaridade; o acesso à informação modifica a relação dos indivíduos com a linguagem e afeta sua percepção da mesma. A amostra a ser entrevistada será dividida em: cinco consumidores com grau de escolaridade igual ou inferior a Ensino Médio Completo (analfabeto; ensino fundamental incompleto; ensino fundamental completo; ensino médio incompleto), cinco consumidores com grau de escolaridade equivalente a Ensino Superior Incompleto, e cinco consumidores com grau de escolaridade igual ou superior a Ensino Superior Completo²⁰. Com essa apreciação, tem-se a possibilidade de analisar a persuasão originada pelo uso da linguagem escrita na imagem das empresas e ilustrar os caminhos utilizados para realizar a pesquisa sobre o assunto.

²⁰ Os graus de escolaridade apresentados foram baseados nos graus de instrução utilizados pelo TSE para apresentar as estatísticas do Eleitorado por Sexo e Grau de Instrução. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-grau-de-instrucao>. Acesso em: 24 de mai. de 2014.

7 PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Linguagem; Persuasão; Imagem organizacional.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

8.1 Comunicação

O verbete “comunicação” sugere, de acordo com sua origem na língua latina, tornar comum, ou seja, informar, transmitir, compartilhar. Partindo desse princípio, a comunicação deve envolver pelo menos dois interlocutores, que são apresentados como elementos básicos do processo de comunicação humana: transmissor e receptor.

A comunicação entre estes dois indivíduos, porém, não se detém apenas à teoria: Penteado (1997) declara na introdução de sua obra “A Técnica da Comunicação Humana” que “[...] *estamos num imenso oceano de Comunicação, e não se vive um instante fora dele*”²¹. O autor aborda o tema de maneira didática, procurando produzir um manual geral da comunicação. Elementos básicos, como conceitos, técnicas e metodologias são apresentados em sete capítulos, que discutem a comunicação humana, a linguagem oral e escrita e a prática das mesmas.

Penteado acompanha o desenvolvimento dos conceitos através de suas interações com os diversos níveis sociais e culturais dos povos, exemplificando como o processo de comunicação se dá, não só entre os humanos contemporâneos, mas entre aqueles que nos precederam e influenciaram nossa maneira de trocar informações. Ainda na introdução do livro, resume-se a importância da comunicação para as sociedades:

[...] o nível de progresso nas sociedades humanas pode ser atribuído, com razoável margem de segurança, à maior ou menor capacidade de Comunicação entre o povo, pois o próprio conceito de nação se prende à intensidade, variedade e riqueza das Comunicações humanas (PENTEADO, 1997).

Peruzzolo (1972), autor do livro “Comunicação e Cultura”, também atribui à capacidade de comunicar grande relevância, caracterizando o processo de comunicação como fundamental e vital:

²¹ Grifo do autor.

[...] fundamental na medida em que toda sociedade humana se baseia na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e vivências de um a outro. Vital, na medida em que a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo (PERUZZOLO, 1972, p. 34-35).

Esse processo, tão inerente à sociedade humana, é retratado por Penteadó (1997) como sendo constituído por quatro elementos: transmissor, receptor, mensagem e meio. Peruzzolo (1972) esquematiza o sistema com os elementos fonte, emissor-codificador, receptor-decodificador, destinatário, meio/canal e ruído. A descrição dos componentes do ponto de vista dos comunicadores diverge minimamente. Já Charaudeau (2012) aborda o assunto a partir da ótica da linguagem e se refere, em sua obra “Linguagem e Discurso”, ao “ato de comunicação”, um fenômeno composto por situação de comunicação, modos de organização do discurso, língua e texto.

Independente da apresentação do processo, conclui-se que a comunicação só ocorre se a transmissão de um conteúdo for recebida pelo destinatário através do meio escolhido por seu emissor. Se não houver apreensão da mensagem pelo interlocutor, a comunicação não foi efetiva. Segundo Freitas e Guerra, autoras do artigo “A Linguagem Comum dos Lingüistas e dos Pesquisadores em Relações Públicas” isso se tornou um desafio para as instituições e organizações, conforme sua constatação sobre a comunicação verbal:

[...] ela é, sem dúvida, decisiva para que se possa de harmonizar expectativas, sejam elas conflitantes ou não. Trata-se de uma área estratégica, pois, dominando os segredos da construção textual, tornam-se contratuais ou, no mínimo, passíveis de um diálogo as confrontações que se desenvolvem no cotidiano das organizações (FREITAS; GUERRA, 2005).

As autoras procuram, no artigo, defender uma linguagem comum às áreas da linguística e das Relações Públicas. Apesar de focarem o estudo na

Comunicação Interna, ressaltam a necessidade de integrar conscientemente Comunicação e Linguagem.

8.2 Linguagem

Segundo Penteadó (1997, p.2) “o que ‘põe em comum’ transmissor e receptor na Comunicação humana é a Linguagem”. Peruzzolo (1972, p. 50) também crê em uma relação muito próxima entre comunicação e linguagem, ao passo que afirma em seu livro que “[...] a linguagem é, em certo sentido, outra denominação do próprio processo de comunicação, bem como uma palavra usada para descrever os códigos por meio dos quais se processa a comunicação”.

Penteadó constrói a linha do tempo da linguagem baseado em diversos estudos, como o de Herder, que apresentou a Teoria Onomatopáica, onde afirma que as palavras teriam nascido da imitação dos sons, possibilitando que, em alguns dialetos, houvesse uma contínua agregação de palavras. Paget, por sua vez, assegura, com a criação da Teoria Mímica, que as palavras correspondem aos gestos que às originaram. Shirley e Vendrey associam a evolução da linguagem a etapas: enquanto Shirley estudou o desenvolvimento na expressão de uma criança, Vendreys construiu três estágios da linguagem, ligados ao afeto, à ação e à lógica.

Apesar da divergência entre as teorias consideradas aptas para justificar a evolução da linguagem humana, é indiscutível a necessidade que temos dela. Freitas e Guerra exemplificam sua inevitabilidade para as empresas:

[...] qualquer ato, qualquer fazer dentro de uma organização, para não se tornar um ato isolado, solitário e inútil, traduz-se, obrigatoriamente, em ato de linguagem. Dominar a linguagem, fazer fruir o texto é dominar as relações interpessoais e interinstitucionais. Trabalhar as armadilhas do discurso, saber evitar as traições que as palavras nos impõem nos momentos mais inesperados é, certamente, saber administrar as relações de poder (FREITAS; GUERRA, 2005).

As autoras se apoiam em autoridades como Barthes e Chanlat para afirmar sua posição quanto à comunicação organizacional interna. Apesar de

referirem-se a essa comunicação, onde o público-alvo está dentro da empresa, a obra descreve um panorama válido para o uso da palavra em todos os âmbitos da comunicação.

Charaudeau faz, em seu livro, um estudo sobre as diferenças entre a língua falada e a língua escrita. Ele atribui as distinções entre os dois formatos de expressão à combinação de elementos da situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2012, p. 71), já citada neste trabalho. A “situação dialogal”, definição dada pelo autor à linguagem oral, é descrita como um contexto onde as reações do interlocutor e as condições do ambiente influenciarão na continuidade da fala. Oralmente pode-se, também, “utilizar a entonação, os gestos e a mímica para reforçar sua expressão” (CHARAUDEAU, 201, p. 72), ferramentas que estão disponíveis tanto para a linguagem oral casual quanto para a publicidade por meio de filmes e áudios.

O termo “situação monologal” é usado por Charadeau para descrever a comunicação através da linguagem escrita. O fato deste processo não envolver, necessariamente, a presença física do emissor e receptor, sugere que:

[...] o locutor se encontra numa situação na qual ele *não pode perceber* imediatamente as reações do interlocutor (pode apenas imaginá-las). Logo, não está “à mercê” de seu interlocutor e pode organizar o que vai dizer de maneira *lógica e progressiva* (CHARAUDEAU, 2012).

O autor também relaciona, aos aspectos da linguagem escrita, a presença de elementos como hierarquização da estrutura textual e uso opcional de recursos de explicitação de componentes que estariam presentes obrigatoriamente na situação dialogal (CHARAUDEAU, 2012, p. 72-73). Essas características do texto fortalecem o papel da linguagem escrita como um código planejado, onde pode-se escolher intencionalmente os signos, dispondo-os de maneira a atingir seu objetivo de comunicação.

8.3 Persuasão

Constantemente o termo “persuasão” é utilizado com conotação negativa e equiparado à palavra “manipulação”. Diferentemente da crença consensual da sociedade, persuasão é uma estratégia utilizada para que se atinja um objetivo pré-determinado, principalmente se esse envolve ou visa outros indivíduos.

Penteado afirma, no início de sua obra, que “[...] a Comunicação humana procura *modificar o comportamento dos indivíduos, influenciando suas opiniões*²², através da informação” (PENTEADO, p. 22). Ele atribui dois fatores como decisivos à formação da opinião: a maneira pela qual a mensagem é comunicada e a credibilidade da fonte a qual a mensagem é atribuída. A visão de Penteado sobre a importância do meio no processo de comunicação é precedida pelos trabalhos de Marshall McLuhan, autor da célebre frase “o meio é a mensagem”.

Segundo Jorge Pedro Sousa, que produziu a obra “Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media”, “quando nos comunicamos intencionalmente para influenciar, entramos no domínio da comunicação persuasiva, a que se recorre, por exemplo, na publicidade e propaganda, mas também na comunicação interpessoal” (SOUSA, 2006, p. 26). O autor também se apoia em Littlejohn para afirmar que “a persuasão é um processo de induzir mudanças através da comunicação”.

O capítulo destinado ao estudo da persuasão se ampara em teorias como Two-step Flow, Efeito Latente, Atenção Seletiva, entre outras, para explicar o assunto. O efeito da mensagem sobre um público descrito é identificado com base nas teorias apresentadas. O livro propõe uma análise completa das áreas da Comunicação Social, junto a suas teorias e ferramentas principais, o que proporciona a apreciação da persuasão no Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

A obra “Linguagem e Persuasão”, de Adilson Citelli, trabalha a presença da persuasão no discurso verbal:

²² Grifo do autor.

[...] generalizando um pouco a questão, é possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão (CITELLI, 2004, p. 8).

O livro analisa o convencimento por meio das palavras, expondo a história da prática, suas ferramentas e teorias e suas formas diversas. Citelli inicia suas explicações pela tradicional retórica grega, com os estudos de Aristóteles. Para uma sociedade, segundo o autor, “[...] tornava-se imperativo para certas camadas sociais dominar as regras e normas da boa argumentação” (CITELLI, 2004, p. 9), o estudo da retórica possuía grande apelo. Porém, ambos estudiosos afirmam: retórica não é persuasão, e sim, um estudo com teor científico que ilustra o formato e conteúdo ideais para o discurso persuasivo, assim como para os outros tipos de textos.

Voltando a conotação do termo, Citelli define a persuasão da seguinte maneira:

[...] persuadir é, sobretudo, a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento, conceito, etc. evidenciado a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se enuncia. Quem persuade leva o outro a aceitar determinada idéia, valor, preceito. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: *per* + *suadere* = aconselhar. (CITELLI, 2004, p. 14).

O autor encerra o livro elucidando algumas questões relacionadas à existência da não-persuasão, onde lembra que “[...] persuadir não é sinônimo exato de coerção ou mentira” (CITELLI, 2004, p. 93). Qualquer discurso que busque convencer estará carregando elementos da persuasão, cuja finalidade pode ser negativa ou positiva. Apenas os discursos lúdicos, pertencentes ao campo artístico, podem ser afastados da persuasão, devido a suas características de pluralidade de leitura e entretenimento.

8.4 Imagem Organizacional

São muitas as definições de “Imagem” na bibliografia científica da Comunicação. O verbete “Imagem de Marca”, escrito por Neto e contido na Enciclopédia Intercom de Comunicação faz uma definição objetiva, porém abrangente, do significado de imagem na representação de uma organização:

[...] a imagem de uma marca é composta pelo conjunto de experiências por ela proporcionada, sendo aquela propagada pela publicidade, projetada pelo design de embalagem e design de produto somadas a todas as experiências anteriores dos indivíduos para com aquela marca que compõe sua imagem (NETO, 2004, p. 14).

O livro “Imagem Empresarial: como as organizações e as pessoas podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio”, escrito por Roberto Castro Neves, traz o termo “Imagem” definido pela maneira como somos percebidos pelos outros (Neves, 1998). Logo após conceituar o termo, o autor lembra que a imagem é um dos fatores que dão vantagem competitiva às organizações.

Neves também aponta, em seu livro, a importância do posicionamento para a imagem organizacional. Referindo-se aos autores Al Ries e Trout, ele explica: “posicionamento não é o que você faz com o produto, mas o que você faz com a mente do cliente” (Neves, 1998, p. 120). Uma das maneiras de atingir esse público é com as mensagens emitidas, como já fizeram várias empresas, para reverter crises de imagem, ou simplesmente para informar o mercado da identidade empresarial.

O livro do autor abrange grande número de aspectos comprovadamente influenciáveis à imagem empresarial. Construído de maneira informal, a obra traz assuntos como o emprego dos Relações Públicas na organização, públicos externos e internos, comunicação integrada, meios de comunicação, marketing, comprovando sua colocações com a apresentação de teorias e exemplos.

A participação de Deonir de Toni no livro “Comunicação Organizacional”, organizado por Margarida Kunsch, confirma a opinião de Neves sobre a Imagem Organizacional. O que importa para a imagem de uma empresa não está relacionado ao que de fato ela é, mas como ela é percebida pelos públicos e outros elementos do contexto onde se insere (TONI *in* KUNSCH, 2009). Relacionando este fato à comunicação praticada pela empresa, o autor coloca “[...] mesmo se tratando apenas das comunicações planejadas e controladas pela organização, cada receptor dessas mensagens, nos diversos públicos, as interpreta à sua maneira, atribuindo, cada um, um diferente significado e elas” (TONI, 2009, p. 237).

Devido a essa interferência no processo de formação da imagem, Deonir busca, em seu capítulo, conscientizar sobre a importância da gestão adequada da Imagem Organizacional. São abordadas diversas etapas do processo, iniciando com a definição da imagem que se quer transmitir a certo público. Essa determinação irá pautar todas as ações da empresa relacionadas à comunicação, inclusive ao conteúdo e forma de suas mensagens, foco deste estudo.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. Introdução
2. Comunicação
 - 2.1 Comunicação Social
 - 2.2 Comunicação Organizacional
 - 2.2.1 Comunicação Mercadológica
 - 2.2.2 Comunicação Institucional
3. Linguagem
 - 3.1 Linguagem e Sociedade
 - 3.2 Linguagem Escrita
 - 3.3 Organização e Utilização da Linguagem Escrita
4. Persuasão
 - 4.1 A interpretação do termo através da história
 - 4.2 Elementos da Persuasão
5. Imagem Organizacional
 - 5.1 Imagem Organizacional e Relações Públicas
 - 5.2 Ferramentas da Imagem Organizacional
6. Polar Export
7. Considerações Finais

10 CRONOGRAMA

7	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Projeto finalizado	18/06						
Cap. 1					x		
Cap. 2		x					
Cap. 3		x					
Cap. 4			x				
Cap. 5				x			
Cap. 6				x			
Cap. 7					x		

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2. Ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2012.

CRYSTAL, David. **Pequeno tratado sobre a linguagem humana**. São Paulo: Saraiva, 2012, capítulos 37-38.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2004.

FREITAS, Sidinéia Gomes; GUERRA, Maria José. **A Linguagem Comum dos Lingüistas e dos Pesquisadores em Relações Públicas**: resultados parciais de um trabalho interdisciplinar. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2005/147.htm>. Acesso em: 27 de abr. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7 ed. 4 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

NETO, Celso Figueiredo. **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial**: como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. 2.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998. p. 419.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. 13 ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Comunicação e cultura**. Porto Alegre: Sulina, 1972.

SELLTIZ, Claire; et al. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. Tradução de Dante Moreira Leite. 5 reimpr. São Paulo: E.P.U, Ed. da Universidade de São Paulo, 1975. (Coleção Ciências do Comportamento)

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2 ed. Porto: 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>. Acesso em: 31 de mai. 2014.

TONI, Denoir de. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.) **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1. p. 235-268.

APÊNDICE C – CD MONOGRAFIA