

Discurso e persuasão no mundo do trabalho: o profissional da comunicação e suas práticas profissionais no âmbito do discurso¹

Autora: Dariane Lima Arantes²

Orientadora: Profa. Dra. Roseli Fígaro³

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da ECA-USP

Resumo: A proposta deste artigo é analisar de que forma se constroem as relações de comunicação no mundo do trabalho, por meio dos discursos que circulam nas organizações- o discurso oficial e os discursos não oficiais- para assim entender as estratégias persuasivas que compõem os discursos de comunicação dentro das empresas. O presente trabalho traz os resultados obtidos em nossa pesquisa de Iniciação Científica que tencionou refletir sobre os aspectos relativos a comunicação interna de duas empresas- Korin Agropecuária Ltda e DuPont Brasil, sobretudo a partir de entrevistas qualitativas feitas com profissionais responsáveis pela comunicação. O que nos evidenciou diferentes formas de se pensar a comunicação no que se refere às práticas destinadas aos seus públicos internos. **Palavras-chave:** Discurso; Comunicação; persuasão; mundo do trabalho; práticas profissionais.

Introdução

Este trabalho tem o propósito de, através da análise das relações de comunicação nas organizações, evidenciar de que forma são construídas as estratégias persuasivas com relação à produção de conteúdo destinado público interno de organizações. A pesquisa de campo foi realizada com empresas de diferentes setores, a Korin Agropecuária Ltda do ramo alimentício e a DuPont Brasil que atua em diversos segmentos, entre eles o químico e o petroquímico. O que nos proporcionou refletir sobre as diferentes formas de se pensar a comunicação interna e para quem ela se destina, levando em conta os diferentes conceitos que as empresas analisadas fazem de quem vêem a ser seu público interno.

¹ Este artigo traz os principais resultados do Trabalho de Iniciação Científica intitulado: “Discurso e persuasão no mundo do trabalho: o profissional da comunicação e suas práticas profissionais no âmbito do discurso”, orientado pela Profa. Dra. Roseli Fígaro da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo no ano de 2010/2011.

² Aluna de graduação do curso de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

³ Professora doutora dos cursos de graduação e pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Tal artigo trará algumas considerações referentes aos resultados obtidos ao longo da pesquisa de Iniciação Científica. Que tem o principal intuito de identificar as políticas organizacionais e por meio delas melhor compreender as relações de comunicação com o público interno, bem como analisar as estratégias persuasivas que compõem os discursos de comunicação. Considerando o contexto atual, onde as organizações buscam criar ambientes internos que favoreçam o seu bom desempenho e a comunicação organizacional é um fator legitimador das políticas empresariais. Enfatiza-se, entretanto, que o discurso da comunicação na organização deve ser sensível às várias vozes que compõe o mundo do trabalho.

O mundo do trabalho

Podemos caracterizar o mundo do trabalho como uma categoria ampla e complexa. É um conjunto que engloba e coloca em relação à atividade humana de trabalho. Sendo assim, um lugar privilegiado que abriga grande parte da atividade humana de trabalho (Fígaro, 2008).

Nele encontramos conflitos centrais inerentes ao sistema capitalista que estruturam e regulam os campos socioeconômicos e político.

No mundo do trabalho circulam discursos de vários pontos de vista e esses discursos revelam as ideologias dos setores e classes sociais ali presentes. Ressalta-se a importância de se compreender como os discursos que circulam no mundo do trabalho se manifestam na organização de outras instituições sociais que possibilitam compreender como atuam os processos de persuasão no cotidiano das práticas profissionais.

Para tanto todo o material coletado será analisado e interpretado sob a perspectiva da Análise do Discurso, com base nos conceitos pensados pelo estudioso Mikhail Bakhtin, possibilitando-nos mobilizar conceitos de dialogismo e polifonia para assim estudarmos os discursos inscritos nas políticas de comunicação de organizações. Tudo isso com o intuito de analisar o elemento persuasivo que está colado ao discurso como pele ao corpo (Citelli, 2004).

Discurso e estratégias persuasivas no contexto organizacional

As organizações se utilizam de políticas internas de comunicação que criam um ambiente favorável ao seu desempenho e, para tanto, a comunicação é um fator que legitima tais ações empresariais e possibilita que se reforce no trabalhador seu comprometimento com a empresa. Contudo, ressalta-se que as práticas de comunicação não devem ser simplificadas a meras ferramentas para conquistas de público, ao contrário, a comunicação deve ser um instrumento facilitador, que propicie maior diálogo entre organização e seu público interno. Deste modo, a intenção foi de refletir, através das produções discursivas de duas empresas- Korin Agropecuária Ltda e DuPont Brasil- como se constroem as relações de comunicação, bem como as estratégias persuasivas de tais discursos.

Procurou-se também analisar a dualidade das estratégias de comunicação que ao mesmo tempo em que podem ser utilizadas pelas organizações como forma de impor sua cultura ideal, tendo sempre como principal objetivo o lucro, em detrimento dos funcionários, pode-se ao mesmo tempo ser uma importante forma de se estimular o diálogo no ambiente organizacional.

Por se constituir em um ambiente tão heterogêneo, o mundo do trabalho pressupõe a circulação de enunciados de distintos sujeitos, que possuem pontos de vistas muitas vezes divergentes, evidenciando as ideologias presentes nesse meio. Deste modo o mundo do trabalho é o “lugar do encontro e confronto dos diferentes e das diferenças” (FÍGARO, 2008, p.93).

Os elementos discursivos emergem a partir da interação social como explicita Bakhtin “Os signos só emergem decididamente do processo de interação entre uma consciência individual e uma outra” (BAKHTIN, 1999, p.34). Entretanto, a interação não se dá apenas do encontro entre dois indivíduos, é necessário que eles estejam socialmente organizados “é fundamental que esses dois indivíduos formem um grupo (uma unidade social): só assim um sistema de signos pode constituir-se” BAKHTIN, 1999, p.35). Sendo assim, cria-se uma consciência coletiva que ganhará forma e passará a existir a partir dos signos criados, por tal grupo organizado, em suas relações sociais.

Entretanto, o fato de um grupo organizado fazer parte de uma mesma comunidade semiótica ou possuir um mesmo código ideológico de comunicação não torna excludente o confronto de interesses sociais, que é permanente entre as diferentes

classes, evidenciando assim o poder de refração do signo. Ou como coloca Baccega “é da natureza da palavra, ao mesmo tempo em que reflete, refratar, desviar- pouco ou muito- o sentido da realidade. Logo, podemos dizer que paciente é o indivíduo que dentro dos seus limites, manifesta reproduções dos discursos sociais” (BACCEGA, 2007, p.22).

O mundo do trabalho surge motivado pela atividade humana de trabalho, ou seja, as relações construídas têm o trabalho como principal alicerce para o surgimento da interação social, dessa interação tem-se como produto a enunciação “entende-se, pois, a palavra, realizada na enunciação concreta, inteiramente determinada pelas relações sociais, estando sujeita a variações em função do interlocutor, relativamente ao grau de intimidade, a hierarquia, ao contexto, à situação” (MOTTER, 2001, p.22).

Considerando, pois, o contexto organizacional, e partindo do princípio de que as empresas se utilizam da comunicação como um fator legitimador de suas políticas organizacionais com o objetivo de se obter a cooperação, não há como não se considerar o elemento persuasivo em suas enunciações, que como coloca Citelli “O elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo” (CITELLI, 2004, p.6). Citelli afirma também que “persuadir antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro a aceitação de uma dada ideia (CITELLI, 2004, p.13). Para tanto, as organizações procuram tornar seus discursos verossímeis, qualidade essa que “se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade de se construir o “efeito de verdade”. (CITELLI, 2004, p.14).

As organizações buscam então construir mecanismos persuasivos capazes de envolver os trabalhadores nos seus objetivos, envolvimento esse que para Peruzzo “cria condições para que o trabalhador seja alguém que produz mais motivado pela satisfação pessoal e predisposto à cooperação. Procura-se, pois, potenciar essa força produtiva (a cooperação) para aumentar a produtividade do trabalho e a produção...” (PERUZZO, 2004, p.69).

Portanto, ao considerar os aspectos discursivos bem como as estratégias persuasivas contidas em seus enunciados, frisamos o importante papel que a comunicação exerce no mundo do trabalho, entretanto, ressalta-se que a organização não é a única enunciativa de discursos e este não pode ser impositivo, ao contrário, o discurso da comunicação na organização deve ser sensível às vozes do mundo do trabalho.

As relações de comunicação nas organizações no âmbito do discurso

Ao se falar em relações de comunicação perpassa-se pelo campo da cultura organizacional, onde encontramos a “cultura ideal” e a “cultura real” como pontua Oliveira:

A “cultura ideal” da empresa tende ainda a ser formulada como se empresa fosse uma coletividade uniforme, feita de indivíduos pouco distintos uns dos outros, sob qualquer aspecto. Já a “cultura real” mostra que isso será muito longe da realidade: a cultura não pode ser encarada como única e comum a todos, que se subdividem numa pluralidade de categorias internas, identificadas por critérios simples de distinção de gênero, etnia, escolaridade, idade e outros. Vários grupos sociais internos serão identificáveis, uma vez que se faça o recorte apropriado; (OLIVEIRA, 1995, p.15 e 16)

Portanto, no meio organizacional, se lida com duas realidades, de um lado todos os valores da organização, que expressam tudo aquilo que a empresa espera obter de seus funcionários, de outro lado temos a prática cotidiana.

Nesse cenário, possíveis incoerências podem surgir, entre o discurso da empresa e suas relações cotidianas com o público interno. Deste modo, a principal preocupação em nosso trabalho foi verificar o que os discursos realmente dizem e não o que procuram fazer crer que dizem.

A comunicação é inerente à atividade humana de trabalho e ela expõe conflitos tendo em vista as contradições da realidade social. Nesse contexto, o gestor da comunicação, tendo essa realidade conflituosa para administrar, deve contribuir para que o diálogo na organização seja estimulado. Deve buscar, através da democratização da informação, mostrar o quanto todo esse processo traz benefícios tanto para empresa como para os funcionários. Sendo assim, descarta-se por completo o comunicador como sendo um mero transmissor de doutrinas organizacionais, com o objetivo apenas de obter maior produtividade dos funcionários. Para tanto, a realidade da empresa deve ser levada em conta, tendo em vista que os conflitos não devem ser menosprezados já que estes são intrínsecos ao sistema capitalista.

Por fim, ao questionarmos os meios e as finalidades das práticas profissionais, permitirmo-nos vislumbrar a responsabilidade que temos perante processos,

procedimentos, regras e atitudes impostas por nosso grupo social. Diante de tal realidade e levando em conta as mudanças ocorridas no mundo do trabalho, destaca-se então, o papel chave da comunicação no contexto organizacional contemporâneo sendo capaz de abrir inúmeras perspectivas de compreensão da realidade.

Comunicação Organizacional: análise das políticas de comunicação da Korin Agropecuária Ltda e DuPont Brasil

A partir das análises das entrevistas feitas com profissionais de comunicação das organizações escolhidas para nosso estudo- a analista de comunicação da Korin Agropecuária e a coordenadora de comunicação interna da DuPont Brasil- foi possível uma maior compreensão das políticas de comunicação interna das respectivas empresas, bem como evidenciar como se dão às relações de comunicação com seu público interno e também traçar o perfil do gestor responsável por tais funções.

Para tanto, fazemos uso da Análise do Discurso que nos permite, a partir das formações discursivas, observar as diversas vozes que compõem o mundo do trabalho, revelando ser esse um espaço onde habitam contradições e conflitos. Nossa proposta foi verificar se os conceitos discutidos anteriormente sobre estratégias persuasivas e relações de comunicação se aplicam a esses casos.

Políticas Organizacionais das empresas estudadas

Na primeira empresa analisada- Korin Agropecuária Ltda- foi entrevistada a analista de comunicação. A profissional reconhece que a Korin teve papel fundamental para sua formação, onde revela ter construído praticamente toda sua trajetória profissional, já que trabalha na organização desde a época em que ainda estudava, tendo dito que antes de ingressar na organização era totalmente inexperiente.

Com relação às políticas da organização, sabe-se que ela foi fundada com o principal objetivo de difundir as práticas da Agricultura Nacional, possuindo como base os preceitos preconizados por Mokiti Okada - fundador da Igreja Messiânica Mundial (FIGUEIREDO, 2010).

Destaca-se que as práticas de comunicação consistem na coleta de informações com os departamentos para o informativo da empresa, redigir as matérias, realizar trabalho de revisão junto à gerência, diagramar, rodar a impressão e providenciar o envio aos destinatários. A empresa ainda possui como meio de comunicação uma revista que é

produzida pela Igreja Messiânica, na qual todo mês é publicada uma matéria sobre os produtos da Korin. Tais anúncios que antes eram produzidos pela assessoria de imprensa hoje são feitos por uma agência de comunicação contratada. Vê-se, assim, que a comunicação é vista de uma forma funcional tendo como objetivo principal organizar todo o conteúdo informacional que possa interessar aos mantenedores, seu “público alvo”. Há uma relativa simplicidade das atividades do setor, que se restringem a transmissão de informações da empresa aos mantenedores, onde não é possível notar uma preocupação com o feedback. Evidencia-se também que a gerência atua diretamente no trabalho desenvolvido pela comunicação seja na determinação dos conteúdos e assuntos a serem abordados, seja no trabalho de revisão de tais conteúdos que é feita pelos dirigentes antes que sejam mandados para os destinatários. Ou seja, observa-se que a alta administração se utiliza da comunicação como uma ferramenta para a conquista de seus públicos, onde o objetivo fundamental é o de manter sempre a boa imagem da empresa junto aos seus mantenedores. Como é possível notar na fala da analista de comunicação “Esse trabalho de comunicação traz um retorno muito positivo para a empresa e estreita a relação do público com a Korin, de maneira que essa acaba por cumprir sua missão de propagar a Agricultura Natural deixada por Mokiti Okada (...)”.

Um departamento de comunicação estruturado foi implementado na Korin recentemente e é relativamente pequeno, composto apenas por um webmaster e uma assessora de imprensa. Demonstrando, assim, ao mesmo tempo a fragilidade do setor e seu papel secundário no planejamento das políticas organizacionais. Embora o fato de se criar um setor de comunicação já demonstra que a alta cúpula da empresa começa a se dar conta da importância que a comunicação exerce no cenário organizacional. Contudo um longo caminho ainda necessita ser trilhado para que a comunicação seja vista com toda sua real complexidade.

A comunicação na organização se dedica fundamentalmente à Igreja Messiânica Mundial do Brasil, a mantenedora da Korin, onde a entrevistada frisa primeiramente a origem ideológica da empresa, que serve de guia para o emprego de ações comunicacionais “foi fundada dentro dos princípios pregados pela Messiânica (...)”. Deste modo, como dito anteriormente, grande parte do trabalho de comunicação é realizada para que os sacerdotes e membros da empresa estejam informados sobre o que acontece na empresa, sendo como considera a entrevistada, “uma grande preocupação da gerência”. A comunicação da empresa é toda voltada para esse fim. Em nenhum

momento da entrevista, quando se referia a “público interno”, os funcionários foram citados. Tudo isso é reiterado quando a questão é a forma como se dão às relações com os diferentes públicos “o foco maior da comunicação da Korin é a mantenedora (...)”.

Ao falar sobre a rotina de trabalho do setor, os verbos são utilizados majoritariamente na forma infinitiva “coletar as informações (...)”, “redigir as matérias (...)”, “realizar trabalho de revisão junto à gerência (...)”, “diagramar, rodar a impressão e providenciar o envio aos destinatários (...)”. Seu relato é o da prescrição. A entrevista lista o prescrito para o seu trabalho. E percebe-se que tal prescrição é bastante rígida à medida que a sua fala revela que a supervisão da gerência é bastante presente, visto que “junto à gerência” nos permite inferir que não se trata de revisão no sentido da norma culta da língua, e sim da revisão normativa da linha editorial da empresa. O texto é aprovado, revisto ou não aprovado pela gerência.

A organização possui também um portal na internet, que tem o papel de difundir a filosofia da instituição, bem como o de procurar estreitar o relacionamento com os consumidores.

Podemos verificar, a partir do exposto, que a preocupação com a comunicação na empresa é algo bastante recente, até porque um setor estruturado para a área foi criado há pouco tempo e ainda está em fase de desenvolvimento. Como fica claro na fala da entrevistada “A atual gerência da Korin tem grande preocupação com a informação e a imagem da empresa (...)” para confirmar tal visão ela conta quais foram as medidas tomadas pela atual gerência a respeito das questões ligadas a comunicação “decidiu-se contratar um profissional para tratar as questões de comunicação da empresa (...)”. Nota-se, que as ações de comunicação têm o objetivo apenas de transmitir informações aos mantenedores. Não há, portanto, um planejamento de ações destinadas aos funcionários, e percebe-se que toda a preocupação da empresa no que diz respeito à comunicação, como é citado pela entrevistada, é voltado para os mantenedores, para os quais a organização faz questão de manter uma imagem sempre positiva, como se observa na fala da comunicadora “A preocupação e o respeito à hierarquia existente na instituição, motivou ainda mais a gerência a estruturar a comunicação interna da empresa (...)”.

Por fim, salientamos que o discurso institucional é norteado pelos pensamentos doutrinários de Mokiti Okada, influenciando fortemente a cultura organizacional, confirmando assim a visão de Figueiredo “Com isso quando se pensa na cultura de

empresa da Korin, temos que dizer que essa cultura é fortemente influenciada pelos preceitos religiosos messiânicos” (FIGUEREDO, 2010, p.33). Constituindo-se assim em uma estratégia persuasiva com o objetivo de adquirir maior credibilidade perante seu público interno. “A religiosidade une a Korin valores éticos de honestidade” (FIGUEIREDO, 2010, p.57).

Com relação à analista de comunicação, observa-se que sua fala procura reproduzir o discurso da empresa, buscando não dar uma opinião crítica sobre o assunto, mas atem-se apenas a relatar como é feito todo o processo, tanto que os verbos utilizados, no que diz respeito às relações de comunicação, raramente são usados na primeira pessoa.

Com relação à segunda organização- DuPont Brasil- a entrevista foi realizada com a coordenadora de comunicação interna. A profissional iniciou sua carreira, ainda como estagiária, na área de assessoria de imprensa em uma agência de comunicação, entretanto, já possuía um grande interesse pela área de comunicação interna. Após o término da faculdade ingressou na DuPont na área de imprensa, que considerou como sendo uma importante experiência para se conhecer melhor os negócios da organização, onde permaneceu por algum tempo até migrar para a área de comunicação interna.

Nota-se um diferencial na forma de se pensar a comunicação com relação à primeira empresa analisada. A entrevistada classifica o setor de comunicação como sendo uma área de comunicação corporativa, que se reportam diretamente ao presidente, sendo, portanto uma área independente, desvinculada do marketing e da área de recursos humanos. As ações se guiam por dois pilares básicos: a comunicação com os funcionários e a comunicação com a imprensa, que é toda planejada na própria instituição. O apoio da alta cúpula da empresa às atividades de comunicação é constantemente ressaltado, buscando evidenciar assim uma relação de confiança entre a comunicação e o quadro gerencial da empresa.

A profissional entrevistada procura demonstrar que as relações de comunicação são bastante valorizadas na empresa, para tanto, destaca que nos planejamentos de comunicação procura-se ouvir os funcionários através de pesquisas qualitativas e quantitativas, procurando saber sobre o que pensam e desejam com relação à comunicação.

Observa-se também que a organização procura se mostrar presente na vida de seus funcionários bem como na de suas famílias através de ações que extrapolem o ambiente de trabalho, como por exemplo, informativos que procurem aproximar as atividades da empresa ao cotidiano dos funcionários. Deste modo, busca repercutir o seu discurso no

ambiente externo à empresa, para assim reafirmar os seus valores bem como sua importância na vida de seu público interno.

Em toda a fala da coordenadora de comunicação, nota-se que se procura criar na empresa uma política de informalidade que visa estreitar o relacionamento entre organização e seus funcionários, com o objetivo de que estes últimos se sintam parte de uma família, parte da construção da história da organização e não apenas meros empregados de uma instituição privada.

Entretanto, apesar da política de valorizar a informalidade e um relacionamento mais estreito que proporcione o diálogo, evidencia-se na fala da entrevistada uma preocupação frente ao conceito de transparência: “a importância de comunicar os funcionários no tempo certo, com informação transparente, clara, obviamente, transparência até onde se pode ir, tem informações que em determinado momento não podem ser divulgadas (...)”. Esse trecho então revela no discurso da profissional de comunicação certo pudor no que diz respeito ao conteúdo repassado aos funcionários, demonstrando a importância do como se dizer, tornando claro, assim, que as enunciações discursivas são permeadas de conteúdo persuasivo, pois como Citelli pondera “o modo de articulá-lo, organizá-lo poderá determinar as direções que o discurso irá tomar, inclusive de seu maior ou menos grau de persuasão” (CITELLI, 1991, p.26).

É retomada constantemente pela entrevistada a questão do planejamento da comunicação da empresa que em sua visão tem a principal finalidade de “trabalhar de uma forma antecipada as necessidades (...)”. Destacando-se, deste modo, a importância de se pensar a comunicação de forma estratégica.

Com relação à experiência da área de comunicação frente ao quadro gerencial, percebe-se na entrevistada uma sensação de conquista referente ao esforço em se obter o reconhecimento da alta administração em suas ações, como pode-se notar “acho que a gente conseguiu construir uma percepção do valor que a comunicação tem então hoje a gente é envolvido em praticamente todos os assuntos da companhia (...)”.

Pode-se perceber um alinhamento entre os pensamentos e opiniões da coordenadora de comunicação e as políticas implementadas pelo setor em que ela é responsável, demonstrando sua influência na construção da forma de se pensar a comunicação na empresa. Isso pode significar o importante papel que o comunicador tem frente à empresa em que trabalha no que diz respeito a influenciar a uma visão mais crítica e dialógica da forma de se pensar a comunicação.

Em certo momento, a entrevistada aparenta certo desconforto no que se refere aos profissionais que trabalham com comunicação interna nas organizações de uma forma geral e diz:

...eu vejo que em muitas empresas ela não é realmente valorizada, que é uma área que organiza os eventos, que divulga os comunicados do RH, que não ta diretamente ligada aquilo que é importante e estratégico na empresa, muito menos pros funcionários né, então eu vejo que os profissionais ainda sofrem até preconceito quando trabalham só com comunicação interna, até pelo que eu converso com colegas, com ex colegas da faculdade (...).

Ao falar sobre o exercício de sua função na DuPont, a responsável pela comunicação relata acreditar que a área de comunicação interna costuma ser bastante preterida por muitos profissionais, pois, a seu ver as organizações costumam não valorizá-la relegando a área a funções ligadas ao RH e a organização de eventos. Com essa fala, ela demonstra a sua preocupação com essa questão. Como reforça Fígaro:

A comunicação na organização é vista como uma ferramenta para o controle e a conquista de públicos, para a construção de valores de marca, instrumento de consolidação de estratégias de marketing e de implantação de políticas de mudança cultural. (FÍGARO, 2008, p.95).

Por fim, é importante enfatizar que os conflitos de classe inerentes ao capitalismo são levados em conta como coloca a coordenadora de comunicação da DuPont “o conflito existe, o funcionário quer trabalhar, quer o salário, quer os direitos e a empresa quer extrair o lucro quer o melhor que ela puder tirar dos funcionários e essa relação é sempre conflituosa (...)” e como forma de amenizar tais conflitos, o diálogo é apresentado como alternativa “a comunicação ela pode ajudar a colocar essas partes em diálogo (...)”. E como forma de melhor compreender tal problemática faz-se necessário estudar o mundo do trabalho bem com a atividade de trabalho que:

Por meio da linguagem e da comunicação dos sujeitos (corpo-si) é a maneira mais eficiente de se aproximar da realidade do trabalho, dos desafios, dos conflitos que permeiam o ambiente de Constant confronto entre as normas da organização aquelas advindas do mundo do trabalho: as dificuldades em se gerir as impertinências das condições de trabalho e de como tentar superá-las (FÍGARO, 2008, p.97).

Considerações Finais

O mundo do trabalho é permeado por conflitos inerentes ao sistema capitalista.

Nesse contexto a análise, a partir da circulação de discursos das organizações, nos permitem identificar a pluralidade de seus conteúdos, oriundos de sujeitos advindos de diferentes classes e grupos sociais. Deste modo, através das interações sociais as disputas de hegemonia, valores e ideologia se fazem presente nas enunciações.

Diante de tal realidade, a comunicação surge como um fator capaz de revelar a complexidade do universo do trabalho, onde evidenciamos as diversas vozes que compõem as formações discursivas, vozes estas que muitas vezes a organização não reconhece ou tenta excluir, como as vozes dos trabalhadores.

Nas empresas analisadas, vemos que um setor de comunicação estruturado é recente. Entretanto, notam-se posições distintas quanto ao modo de se fazer à comunicação. Na Korin, observa-se uma simplificação dos processos comunicacionais que se restringem a transmissão de informações, com o objetivo de passar sempre uma boa imagem perante seu público interno, entendendo-se que ao se referir a expressão “público interno” fala-se apenas nos mantenedores da empresa. Por outro lado, na DuPont, destaca-se na fala da coordenadora de comunicação a importância de se pensar a comunicação de forma estratégica onde a participação e o diálogo são estimulados.

Evidenciamos, assim, através do discurso formal que circulam nas organizações, semelhanças e divergências no que diz respeito à forma de se pensar a comunicação. Todavia, o elemento persuasivo é claro em ambos os discursos, utilizado de diferentes formas, se destinam a um mesmo fim: buscar maior cooperação e comprometimento aos interesses organizacionais.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e discurso**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2007.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9 ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16 ed. São Paulo: Ática, 2004.

FÍGARO, Roseli. O mundo do trabalho e as organizações: abordagens discursivas de diferentes significados. ORGANICOM, a.5, n. 9, p.90 a 100, 2º sem. de 2008.

FIGUEIREDO, Emanuel João. **Discurso da Comunicação Okadiana da Korin para consumidores preocupados com a qualidade de vida**. 2010. 64 f. São Paulo: Curso de especialização Gestão da Comunicação. Monografia de conclusão. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2010.

MOTTER, Maria Lourdes. Campo da Comunicação: cotidiano e linguagem, p. 29-47. In: Baccega, Maria Aparecida (Org.). **Gestão de processos comunicacionais** São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Marco A. **Cultura de empresa: um estudo de caso**. 1995. 184 f. Dissertação de Mestrado (Depto. Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1995.

PERUZZO, Cicília Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**, 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.