

DISCURSO ORGANIZACIONAL: CENOGRAFIAS QUE CONSTROEM A IMAGEM E A IDENTIDADE

ORGANIZATIONAL SPEECHES: SET DESIGNS THAT BUILD THE IMAGE AND THE IDENTITY

Alexandra Thomas ROSANELLI
Universidade Feevale
alexandra.rosanelli@italinea.com.br

Ernani Cesar de FREITAS
Universidade Feevale
ernani@feevale.br

Resumo: O tema desta pesquisa compreende um estudo referente aos traços da identidade e da imagem organizacional, servindo-se das conexões enunciativas configuradas na cenografia e no *ethos* discursivo corporativo. Investiga, também, potencialidades sógnicas das imagens projetadas na materialidade discursiva, presentes na publicidade da empresa brasileira Itálinea Indústria de Móveis, da serra gaúcha, expostas no vídeo institucional 2014, o qual serviu de *corpus* para este estudo. O objetivo foi investigar o discurso presente no filme a partir da comunicação verbo-visual e de suas inter-relações com o contexto organizacional. Trata-se de um estudo teórico e analítico que se fundamentou em teorias e em autores da comunicação e publicidade (KOTLER; KELLER, 2006), da semiótica aplicada (SANTAELLA, 2002), em interface com os pressupostos da análise do discurso da escola francesa (MAINGUENEAU, 1997, 2002, 2008a, 2008b). Os procedimentos metodológicos utilizados foram pesquisa exploratório-descritiva, bibliográfica e um estudo de caso desenvolvido em uma indústria moveleira. A análise ocorreu por meio da abordagem qualitativa. Os resultados apontaram que o *ethos* é amparado por uma cenografia que, através de práticas discursivo-comunicacionais, ganha sentido por meio da linguagem verbo-visual, mediante um todo inter-relacionado que repercute a imagem da empresa Itálinea.

Palavras-chave: Discurso. Comunicação organizacional. Cenografia. Imagem e identidade. *Ethos* discursivo.

Abstract: The theme of this research understands a study regarding the lines of the identity and of the organizational image, being served as the enunciative connections configured in the set design and in the corporate discursive *ethos*. Investigates, also, signical potentialities of the images projected in the discursive materiality, presents in the publicity of the Brazilian company Itálinea furniture Industry, based in Rio Grande do Sul, detached in the institutional movie 2014, which it served as corpus for this study. The objective was to investigate the present speech in the film starting from the verb-visual communication and of their interrelations with the organizational context. It is treated of a theoretical and analytical study that it was based in theories and in authors of the communication and publicity (KOTLER; KELLER, 2006), of the semiotics applied (SANTAELLA, 2002), in interface with the presuppositions of the analysis of the speech of the French school (MAINGUENEAU, 1997, 2002, 2008a, 2008b). The methodological procedures used were research exploratory-descriptive, bibliographical and a study of case that was developed in a furniture industry. The analysis happened through the qualitative approach. The results pointed that the *ethos* is aided by a set design that, through practices discursive-communicational, it wins sense through the verb-visual language, by a whole interrelated that it echoes the image of the company Itálinea.

Keywords: Speech. Organizational. Communication. Set design. Image and identity. Discursive *ethos*.

1. Introdução

A discussão aqui proposta concentra-se na análise de discursos construídos por meio das enunciações verbo-visuais, ou seja, discursivização de ordem linguístico-comunicacional que se verifica mediante as principais cenografias das quais emergem um *ethos* discursivo corporativo, mediante percepções no que tange à imagem que as pessoas e as organizações fazem de si, em suas relações com os outros.

Trata-se de uma investigação com base na situação de enunciação verbo-visual que se verifica na publicidade da empresa Itálínea Indústria de Móveis, empresa situada em Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha, atuante há 17 anos no setor moveleiro e com mais de 1.200 pontos de venda distribuídos no Brasil e no exterior. Fabrica cozinhas, dormitórios, *home theaters*, *home offices*, áreas de serviço, mesas e cadeiras, banheiros e ambientes corporativos.

A problemática que norteou os pesquisadores a realizar este estudo consistiu na seguinte questão: como se mostram os discursos verbais e não verbais mostrados no audiovisual institucional da Itálínea, que contribuem para a concepção do *ethos* discursivo corporativo da Empresa, e que comunicam e constroem uma imagem e identidade organizacional para seus diferentes públicos?

Para responder a esse questionamento, desenvolveram-se as seguintes hipóteses: a) os discursos verbo-visuais são essencialmente interativos e indissociáveis de um sistema que integra o cultural, o simbólico e o imaginário, os quais possibilitam a interação e inscrevem um conjunto de valores que assumem uma importância sem igual na Itálínea; b) há, por parte da organização, um esforço em causar impressões positivas que atraiam seus públicos de interesse, com suporte na comunicação para a construção de uma imagem de si - o *ethos* corporativo da Itálínea;

O objetivo desta pesquisa foi investigar o discurso presente no filme institucional da Itálínea a partir da comunicação e de suas inter-relações com o contexto organizacional, analisando a construção identitária e a imagem de si transmitida, servindo-se das conexões enunciativas configuradas na cenografia e no *ethos* discursivo corporativo, identificando, também, potencialidades sógnicas das imagens projetadas na materialidade verbo-visual.

Teoricamente este estudo concentra-se na tese de Dominique Maingueneau (1997, 2002, 2008a, 2008b), quanto à abordagem de ordem linguística e as propriedades que singularizam a semiótica aplicada de Santaella (2002). O *corpus* utilizado para

análise refere-se a um audiovisual institucional de quatro minutos, postado no site da empresa, em março de 2014. Os procedimentos metodológicos adotados caracterizam este estudo como exploratório-descritivo.

As seções que compõem este artigo estão assim organizadas: a primeira contempla conhecimentos que permeiam a comunicação no contexto das organizações e apresenta uma reflexão acerca dos conceitos de imagem e identidade. Posteriormente, o estudo da semântica global de Mangueneau (2008a) nesse momento, destacamos alguns conceitos importantes os quais caracterizam os planos constitutivos do discurso: a intertextualidade, os temas, o vocabulário, o estatuto do enunciador e do destinatário, a dêixis enunciativa, o modo de enunciação e o modo de coesão. Na sequência, dedicamo-nos à cenografia e em consonância com o filme institucional e ao *ethos* discursivo. No decorrer desse espaço, o estudo é direcionado para os domínios semióticos não verbais. Seguimos com os procedimentos metodológicos, tipo de pesquisa e o dispositivo de análise do *corpus*. Por fim, a contextualização da empresa e o entendimento da peça publicitária em estudo.

Na próxima seção, vê-se como a comunicação influencia a construção de uma imagem positiva e uma identidade singular frente ao ambiente externo, interno e a um mercado competitivo.

1 Comunicação Organizacional: conferindo a imagem e a identidade

Dentre as variadas atividades desenvolvidas pelas organizações para o andamento de seus processos e para sua sobrevivência no mercado, cabe mencionar.

A comunicação organizacional é entendida como elemento de caráter estratégico para a gestão e a administração das empresas contemporâneas e representa um importante canal de mudanças, de troca de informações e de relacionamento entre o ambiente interno e o mundo exterior a elas: o público-alvo, o mercado e a sociedade.

A expressão “imagem” traz uma característica plural, podendo remeter a diversas interpretações. No entanto, apesar dessa multiplicidade de sentidos, existe a possibilidade de interpretá-la de forma pessoal, com base em percepções e valores prévios de cada indivíduo. Sendo assim, Reis (1991, p. 5) defende que

uma imagem é criada a partir da percepção por alguém de alguma coisa exterior a si próprio. Essa percepção se constitui enquanto um imbricado de símbolos do receptor que desencadeia reações internas de conteúdo sensitivo-emocional: as sensações.

Em linhas gerais, a percepção refere-se à forma com que os indivíduos enxergam e interpretam a realidade à sua volta, podendo fazer referências a um conhecimento, a uma ideia ou a uma sensação interior, que resulta de uma impressão material feita através dos sentidos. As organizações devem avaliar e acompanhar os diferentes comportamentos que são determinantes para a elaboração da comunicação organizacional, que serve para levar as informações aos públicos, persuadindo e criando relacionamentos que tenham como base a interação e o respeito.

É por meio da imagem que as organizações transmitem impressões referentes à sua conduta frente à sociedade, à sua transparência e à clareza nos projetos e programas que sedimentam sua credibilidade. “Nesse sentido, há por parte das empresas um esforço em criar uma impressão que atraia o público do seu interesse, ou seja, há uma intencionalidade atrás de sua imagem”. (ALMEIDA 2006, p. 228).

Como observado, a imagem retrata as organizações e desafia a comunicação na criação e manutenção de uma identidade que precisa destacar as relações e os valores da empresa, remetendo à honestidade, seriedade, clareza, agilidade, visto a promover projetos voltados para a área social, melhorando assim o relacionamento com os formadores de opinião. Dessa forma, entende-se que as empresas são formadas por características particulares que as tornam únicas no mercado. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 305), “o objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa”.

Por sua vez, Torquato (2012, p. 146-147) comenta que “por imagem, deve-se entender aquilo que a empresa deseja projetar. Diferencia-se, portanto, da identidade. A identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização”, ela se manifesta através do nome, do logotipo, da sua comunicação (interna e externa), do ambiente de produção e do seu portfólio de produtos.

Uma comunicação idealizada é a base para que toda a organização possa se posicionar de forma coerente e com transparência, construindo vínculos sólidos mediante os conflitos e o cenário da atual cultura das sociedades. Posicionar uma empresa significa projetar sua imagem a fim de que ocupe um lugar de destaque na mente dos seus públicos. (TAVARES, 1998, p. 60-61).

Na próxima seção, abordam-se conceitos referentes à semântica global.

3 Planos Constitutivos do Discurso

Ressalta-se a importância de explicitar a “semântica global” de Maingueneau (2008a, p. 77) que propicia a análise dos discursos na multiplicidade de suas dimensões por meio dos planos que a constituem: a intertextualidade, os temas, o vocabulário, o estatuto do enunciador e do destinatário, a dêixis enunciativa, o modo de enunciação e o modo de coesão.

O primeiro plano diz respeito à intertextualidade, que constitui os “tipos de relações intertextuais que a competência discursiva define como legítimas”. Um texto não se constrói sozinho, mas a partir de outros textos que são absorvidos pelo receptor. Assim, o tema também corresponde a um plano da semântica global e, para Maingueneau (2008a, p. 87), “cada discurso define o estatuto que o enunciador deve se atribuir a seu destinatário para legitimar seu dizer”.

O vocabulário é outro plano constituinte da semântica global. “Sentidos diferentes atribuídos a um mesmo item lexical por discursos diferentes, dependendo do posicionamento discursivo”, afirma Maingueneau (2008a, p. 81). Depreende-se dessa afirmação que as comunicações das organizações remetem a unidades lexicais, isto é, os rastros deixados pelo enunciador no caso, deste estudo, demarcam seu posicionamento frente aos públicos no campo discursivo, ou seja, esfera administrativo-organizacional das empresas.

De acordo com a perspectiva de discurso, o estatuto do enunciador e do destinatário depende igualmente da competência discursiva: “cada discurso define o estatuto que o enunciador deve se atribuir e o que deve atribuir a seu destinatário para legitimar seu dizer”, afirma Maingueneau (2008a, p. 87). O discurso, na comunicação empresarial, também carrega traços desse ‘plano semântico’ perceptível nas enunciações, ou seja, nas interações verbais, entre enunciador e destinatário, construindo cenários que retratam um *ethos* discursivo corporativo.

Prossegue-se com mais um plano, trata-se da dêixis enunciativa. Maingueneau (1997, p. 125) “destaca que na língua a dêixis estabelece as coordenadas espaço-temporais implicadas em um ato de enunciação”. A esse respeito, o filme institucional é um discurso à medida que um sujeito, a Itálinea, indica que atitude está tomando em relação àquilo que diz e em relação a seu co-enunciador.

Além dos planos por ora apresentados, o discurso é determinado também por uma maneira de dizer específica de acordo com cada posicionamento. Trata-se do modo de enunciação do discurso por meio do qual se desprende uma voz própria e comporta um tom, seja oral, ou seja, escrito, o qual “se apóia sobre uma dupla figura do

enunciador, a de um caráter e a de uma corporalidade, estreitamente associadas.” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 92).

Por fim, o discurso pode estar associado a um fiador que transmite determinada confiabilidade em um contexto e, assim, revela um modo de encadeamento denominado “modo de coesão”, que dispõe de “uma maneira que lhe é própria de construir seus parágrafos, seus capítulos, de argumentar, de passar de um tema a outro”. (MAINGUENEAU, 2008a).

Nesse contexto, a semântica global leva ao entendimento de um modelo integrativo das diversas dimensões de um discurso, possibilitando a legitimidade do seu dizer. O espaço posterior é dedicado à cenografia, isto é, as cenas que a constituem - englobante e genérica - que se inscrevem na análise enunciativo-discursiva, que se torna imprescindível para entender como o *ethos* discursivo é representado no filme institucional analisado.

4 Cenografia e a Imagem de si: o *ethos* discursivo

O discurso é essencialmente interativo e as trocas verbais e não verbais constituem o emprego da linguagem, em que se concentram, intrincam e confundem, questões relativas à língua, aos símbolos, à história e ao sujeito, pois todos esses fatores influenciam a vida das pessoas e, conseqüentemente, modificam a cultura das organizações. O poder de persuasão de cada tipo de discurso comporta uma distribuição de papéis e produz determinada capacidade de manipulação, transformando os modos de comunicação e efeitos no receptor da mensagem, entenda-se aqui, neste estudo, a comunicação organizacional.

No que diz respeito à cenografia, ela não é simplesmente um cenário como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele. Tomar a palavra significa, em graus variados, assumir um risco, pois todo o discurso, por sua própria manifestação, pretende convencer, instituindo a cena de enunciação que o legitima. É o que Maingueneau (2002, p. 87) denomina como sendo “cenografia”. Diante disso, “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada”. (MAINGUENEAU, 2002, p. 85).

A noção e a representação do *ethos* vão além de objetivos persuasivos. Todo discurso apresenta um *ethos*, que consiste em “um processo de enlaçamento com a cena enunciativa”, conforme afirma Maingueneau (2008b, p. 15). O *ethos* de um discurso resulta da interação de inúmeros fatores que se desdobram no registro do “mostrado” e,

eventualmente, no do “dito”. O *ethos* “dito” é aquele através do qual o enunciador mostra diretamente suas características, dizendo ser essa ou aquela pessoa; ao passo que o *ethos* “mostrado” é aquele que não é dito diretamente pelo enunciador, mas é (re)constituído através de pistas fornecidas por ele no seu discurso.

O *ethos*, a representação de si, poderá então ser evidenciado no estudo da comunicação organizacional da Itálinea, verificado mediante enlaçamentos das suas enunciações e na persuasão presente no discurso publicitário da empresa. Após o estudo dos conceitos da cenografia e do *ethos* discursivo, os esforços concentram-se no âmbito da inter-relação da linguagem verbal e não verbal, que se faz por meio do diálogo com a Semiótica aplicada.

5 Discursos e a Semiótica Aplicada

Há algum tempo a palavra rompeu as fronteiras da oralidade e da escrita não se restringindo exclusivamente ao domínio textual, concebendo, assim, outros tipos de estruturas semióticas.

A semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, código, sinais e linguagem. Portanto, ela permite compreender palavras, imagens, sons, em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. Conforme Santaella (2002, p. 59), “as linguagens estão fundamentadas em esquemas perceptivos. Assim sendo, os processos perceptivos também fazem parte dos estudos semióticos. Além disso, a semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signo e não há comunicação sem mensagem”.

Desse modo, surge a necessidade cada vez maior de ler, de saber lidar e de interpretar com esses signos, pois a realidade está exigindo uma ciência que dê conta desse cenário, em contínua evolução, que revela como a comunicação e a semiose são íntimas, muito próximas.

Santaella (2002) considera que os processos comunicativos incluem a face da significação ou representação, a da referência e a da interpretação de mensagens.

Na face da significação, são explorados: às qualidades e senioridades, as particularidades da mensagem e, o que tem de geral, cultural. Na face da referência, as análises semióticas trazem aquilo que as mensagens indicam o poder sugestivo tanto sensorial quanto metafórico, o poder de denotar e a capacidade de representar ideias abstratas. Na face da interpretação a análise nos torna capaz de perceber os efeitos causados pelas mensagens nos receptores. (SANTAELLA, 2002, p. 60).

A partir dessas considerações, entende-se que a transmissão da “imagem pretendida” em “imagem percebida” tornou-se crucial. Segundo Santaella (2002, p. 37),

“as imagens podem ser observadas tanto na qualidade de signos que representam aspectos do mundo visível quanto a si mesmas, como figuras puras e abstratas ou formas coloridas”.

Após o diálogo entre os conceitos teóricos até aqui discutidos, apresenta-se a metodologia utilizada no desenvolvimento deste estudo.

6 Procedimentos Metodológicos

Este estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo e propõe-se a analisar o roteiro do filme Institucional 2014 da Itálinea, com suporte da Análise de Discurso e aporte centrado nas categorias teóricas a partir da contribuição epistemológica de Dominique Maingueneau (2008a). Igualmente verificam-se os aspectos semióticos, através dos conceitos de Santaella (2002), pois se entende que o conteúdo verbal e o não verbal são representativos em termos de leituras e interpretações para investigar a imagem e a identidade das organizações. Os dados são traduzidos e analisados de forma qualitativa, em especial no que se refere à cenografia e ao *ethos* discursivo. (MAINGUENEAU, 2008a).

Requer-se para a comprovação das hipóteses e aplicação dos conceitos abordados no referencial teórico e a delimitação de um roteiro metodológico para a análise do *corpus*, ou seja, investiga-se a comunicação e suas inter-relações, examinando a construção identitária e a imagem organizacional decorrentes dessa produção linguageira. Além disso, analisa-se a cenografia e o *ethos*, isto é, uma imagem de si da Itálinea também compreendida pela semiótica e projetada por meio da enunciação dessa peça publicitária.

A análise de discurso é amparada sob o prisma da semântica global, reconhecendo o plano da intertextualidade, que se caracteriza pelo encontro de duas materialidades textuais. Posteriormente, o tema que consiste em “aquilo de que um discurso trata em qualquer nível que seja” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 81). Consoante à situação de enunciação, far-se-á também o estudo do vocabulário. A atenção sobre esse léxico se dá pelo fato de que o enunciador não utiliza palavras apenas pelo seu valor estrito, mas por delimitar sua posição no campo discursivo. Outra categoria investigada é o estatuto do enunciador e do destinatário que é definido como uma forma de legitimar seu dizer. Reconhecem-se também os elementos dêiticos, “cuja referência é construída relativamente ao ato de enunciação”. (MAINGUENEAU, 2008a). O chamado modo de enunciação que delimita a cenografia do discurso e, portanto, gera

um *ethos* corporativo a se identificar com a imagem transmitida. E finalmente, o discurso pode estar associado a um fiador, que transmite determinada confiabilidade sobre um contexto, e assim revela um modo de encadeamento, denominado de modo de coesão.

Interessa, nesta pesquisa, para comprovação das hipóteses, observar os processos perceptivos dos estudos semióticos. Dessa forma, o estudo envolveu os principais aspectos de significação, representação, interpretação e referência, de acordo com Santaella (2002), para a compreensão da peça publicitária.

Entende-se por face de significação a que diz respeito à qualidade das cores, linhas, formas, movimento, as mensagens na sua particularidade no seu aqui e agora em um determinado contexto. A face de referência corresponde àquilo que diz respeito às mensagens indicam, ou seja, o sensorial e o metafórico, o poder denotativo das mensagens e como as mensagens interpretam ideias abstratas e convencionais. E a face da interpretação são os efeitos que a mensagem pode causar no receptor (emocionais, reativos e mentais).

Na sequência, apresenta-se a análise realizada mediante a materialidade verbal e não verbal presente no *corpus* objeto deste estudo.

7 Resultados e Análise

Este estudo será conduzido visando ao entendimento dos aspectos interacionais da linguagem verbal e não verbal, considerando os processos comunicativos por meio dos discursos e a construção de cenografias que instituem o *ethos* corporativo, identificando elementos que caracterizam a identidade, a imagem e suas inter-relações presentes no roteiro do filme institucional da Itálinea, de quatro minutos. Neste momento, serão estudados dois fragmentos deste audiovisual. Inicialmente, ressaltam-se os elementos discursivos que constam na Figura 1 do filme.

Figura 1: Filme Institucional - parte 1

Fonte: Itálinea (2014, online)

Qual o seu projeto de vida? Formar uma família? Ter uma casa do seu jeito?

Ou simplesmente viver sem planos?

O filme inicia com a exibição de uma família tradicional e feliz, saboreando um delicioso lanche. O pai aproxima-se da mesa entusiasmado para abraçar sua família; a mãe usa uma roupa confortável e na moda. Na sequência, surge um jovem casal idealizando a mobília da sua nova casa, que está completamente vazia. Posteriormente

exibe a cena de um quadro com inúmeras fotos, sendo adicionada naquele momento mais uma imagem, demonstrando as várias possibilidades de caminhos a serem seguidos no futuro. Ao fundo, ouve-se a voz da locutora questionando *Qual é o seu projeto de vida?* A resposta vem na sequência de imagens que sugerem várias possibilidades interpretativas.

A análise desse fragmento discursivo tem o intuito de entender a linguagem verbal utilizada nessas cenas situacionais, considerando o plano do vocabulário, o tema, o estatuto do enunciador e do destinatário e o modo de coesão. Os elementos e percepções da semiótica serão avaliados através dos aspectos da face significação, e da referência usando os ensinamentos de Santaella (2002).

O discurso, que inicia com um questionamento, demonstra uma conversa que a organização propõe a seu destinatário. Conforme Maingueneau (2002, p. 53), “o discurso se constrói, com efeito, em função de uma finalidade, devendo, supostamente, dirigir-se para algum lugar” e que, é essencialmente interativo e no contexto da semântica global de Maingueneau (2008a), pode-se encontrar uma multiplicidade de dimensões.

Aplica-se nesse contexto o estatuto do enunciador (EU) e do destinatário (TU), que constitui uma forma de ação sobre o outro é uma interrogação que aborda um tema pessoal e que quer aproximar a marca aos seus públicos. Para tanto, utiliza-se de pistas enunciativas presentes no discurso e nas imagens do filme, que permitem construir cenografias que servem para retratar a sua identidade, ou seja, símbolos que assim a traduzem e a representam.

Formar uma família? Ter uma casa do seu jeito? Ou simplesmente viver sem planos? A Itálinea dirige-se diretamente ao destinatário por meio do tema, com a finalidade de garantir a compreensão e a reação do seu público-alvo. Também faz uso do vocabulário que remete a unidades lexicais selecionadas, isto é, a expressões que demarcam seu posicionamento no campo discursivo, divulgando uma imagem que pode atender a qualquer desejo, ou seja, um *ethos* corporativo de pretensão.

Através da materialidade verbal presente no filme institucional, objeto deste estudo, é possível autorizar uma análise discursiva do plano modo de coesão, que atribui ao filme uma linguagem que lhe é própria, permitindo identificar os costumes, códigos, sinais, comportamentos e particularidades da Indústria.

Sob o ponto de vista da semiótica visual (SANTAELLA, 2002), esse recorte permite demonstrar de forma sugestiva a representação do cenário da vida cotidiana,

ilustrando uma família ideal, no qual todos seus integrantes são pessoas bonitas, felizes, vivendo em harmonia. Segundo Santaella (2002), é permitido explorar o interior das mensagens e despertar no consumidor o desejo de possuir o mesmo projeto de vida, quer dizer, pertencer a uma família com as mesmas características das que constam no filme.

Questiona-se o porquê da utilização de uma cozinha nessa primeira cena do filme. A cozinha é o produto mais vendido entre aqueles ofertados pela Itálinea, atribuindo-lhe um valor primordial, uma referência sugestiva e metafórica. (SANTAELLA, 2002). À mulher é conferido o poder de enunciar seu julgamento, pois a mãe é lembrada como o centro de uma família, sendo atribuída à sua figura a responsabilidade pela escolha desse espaço. Uma avaliação própria, diferenciada, tanto quanto é diferenciada a escolha por essa marca.

Nesse sentido, o domínio discursivo, presente nas produções sógnicas e linguístico-discursivas do filme, promove a inter-relação que produzem sentidos e que geram um *ethos* corporativo de liberdade de escolha, construído na enunciação.

A linguagem verbal e não verbal presente na Figura 2 representa claramente a imagem que a Itálinea quer construir de si mesma, ou seja, seu *ethos* corporativo.

Figura 2: Filme Institucional - parte 9

Fonte: Itálinea (2014, *online*)

A Itálinea faz tudo isso porque sabe que por trás de cada móvel existe um projeto pessoal bem maior, com sonhos, expectativas e desejos. Então, qual o seu projeto de vida feliz?

Para finalizar, o filme institucional mostra a apresentadora interagindo com os colaboradores, com os ambientes, abrindo e fechando portas, deixando em evidencia a praticidade do produto. Há ainda a representação de um homem saindo com um casaco nas costas, simbolizando a busca por um novo caminho e uma cena desfocada da família tomando seu café, feliz, levando a entender que se trata de experiências diárias.

Esse fragmento discursivo segue o plano da intertextualidade, visando o discurso publicitário com foco na persuasão, também traz o plano da dêixis enunciativa e o modo de enunciação. Já a linguagem não verbal será analisada através da face da significação e os aspectos emocionais da face da interpretação, conforme Santaella (2002).

As cenografias do filme anunciam qual é a mensagem que a empresa quer transmitir a todos os seus públicos. Trata-se de uma linguagem intertextual, quer dizer,

duas materialidades textuais que são absorvidas pelo receptor, baseadas em um diálogo entre os textos. Nesse sentido, conceitua Maingueneau (2008a, p. 77), “a relação com outros campos, chama-se de intertextualidade externa”.

O discurso mostra sua intertextualidade quando a empresa retrata imagens de uma família feliz e utiliza o discurso *a Itálinea faz tudo isso porque sabe que por trás de cada móvel, existe um projeto pessoal bem maior, com sonhos, expectativas e desejos*. Assim, o destinatário é levado a acreditar que, adquirindo esses móveis, estará realizando um sonho pessoal, um desejo que trará a felicidade.

A partir dessa comunicação revela-se uma maneira de dizer, que se mostra na dêixis enunciativa [tempo = agora e lugar = Itálinea], em consonância com Maingueneau (2008a, p. 90). Esses discursos reforçam que a empresa apresenta-se como “eu” e se coloca como fonte de referências pessoais, temporais, espaciais, que revelam para o co-enunciador seu modo de pensar, ao retratar cenografias da dedicação ao seu público, trazendo uma imagem positiva de si mesma.

Tem-se a presença do modo de enunciação, ou seja, uma forma de a Itálinea expressar seus atributos utilizando-se do tom, do caráter e da corporalidade, descrevendo cenografias que revelam um *ethos* corporativo de preocupação com seus clientes, que representam a imagem transmitida e incorporada pelo coenunciador.

Santaella (2002) ressalva que o que o verbal diz, a imagem mostra. A mistura de imagens da área de produção da empresa, bem como a demonstração da funcionalidade dos móveis (abertura das portas), e o questionamento ao receptor *Qual é o seu projeto de vida feliz?* Trazem o entendimento dos efeitos que as imagens podem despertar no receptor, percebe-se que a intenção dessas cenas é clara: captar os efeitos emocionais; induzir aos efeitos reativos e mentais pretendidos, trazendo a face da interpretação. (SANTAELLA, 2002).

A assinatura final induz à mensagem de que tudo o que foi mostrado no filme é a Itálinea, ou seja, uma grande marca, com um produto diferenciado; uma empresa que se preocupa com a felicidade dos seus públicos, comunica uma imagem e uma marca de identificação que preserva o tradicional, o familiar, em contraste ao moderno.

Na sequência, apresentam-se as considerações finais.

8 Considerações Finais

Investigar e aprofundar os conhecimentos em relação à semântica global e à semiótica aplicada permitiu compreender, numa dimensão mais ampla, o caminho da

linguagem que está além da análise de conteúdo, pois permite mapear os vários aspectos gerais que a constituem.

Considerando as hipóteses levantadas, e como resposta ao problema de pesquisa, o resultado aponta que os discursos mostrados mediante a linguagem verbal e não verbal são importantes para a construção de uma identidade e imagem organizacional.

Conclui-se com esta pesquisa que as organizações, por meio da comunicação, desenvolvem, gerenciam e planejam estratégias que constroem uma imagem frente aos seus diferentes públicos, posicionando-se de forma transparente. Para isso, a Itálinea cria discursos que influenciam a tomada de decisões dos destinatários-alvo e constroem uma identidade e imagem, por meio de uma cenografia que lhe é própria ao modo de dizer, decorrente um “*ethos* discursivo de uma empresa que pode realizar seus sonhos e desejos”.

Ao construir essa imagem de si, selecionam-se signos que representem seus objetivos, desejos, e buscam, por meio da publicidade, seduzir emocionalmente, persuadindo, valendo-se da estética e, sobretudo, das novas tecnologias da informação e da comunicação para fidelizar o consumidor.

Referências

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 12, p. 228-231, 2006. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php>> Acesso em: 20 jan. 2014.

ITALÍNEA. **Indústria de Móveis Ltda**. Disponível em: <http://www.Itálinea.com.br>. Acesso em: 13 maio. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

_____. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

_____. A Propósito do Ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Ana (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008b. p. 11-32.

REIS, Maria do Carmo de Souza. **Imagem corporativa: gênese, produção e consumo**. 215 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas, Belo Horizonte, 1991.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca** - como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra, 1998.

TORQUATO. Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação crise e imagem:** fundamentos das organizações do século XXI. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Anexos

Figura 1: Filme Institucional - parte 1

Fonte: Italeia (2014, *online*)



Figura 2: Filme Institucional - parte 9

Fonte: Italeia (2014, *online*)

