

Título

A Oralidade como Vetor Estratégico para Construção de Imagem Corporativa¹

Autores

Profa. Ms. Marta Terezinha Motta Campos Martins – Docente da Universidade Estadual de Londrina

Prof. Dr. Waldyr Gutierrez Fortes – Docente da Universidade Estadual de Londrina

Resumo

Não obstante organizações estabelecerem sua política de relacionamento com públicos estratégicos, esta nem sempre se torna plenamente visível. Investiga-se como a oralidade pode ser usada nas organizações para atender e satisfazer as necessidades de relacionamentos das novas demandas de públicos e estimular a formação de boa imagem perante os mesmos, considerando o papel de destaque da oralidade na cultura brasileira. Para sistematizar o estudo, faz-se o exame dos fatores e das características da oralidade e da criação de identidade. O estudo diagnosticará a importância da comunicação oral como instrumento para criar boa imagem.

Palavras-chave: Relações Públicas; oralidade; públicos estratégicos; imagem corporativa; identidade corporativa.

1. Fundamentação Teórico-Metodológica

As relações interpessoais se desenvolvem por meio do princípio básico da comunicação que está na transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor. Independente do avanço tecnológico, quando se reporta para a comunicação como uma característica natural de socialização humana, Kyrrillos (2005, p. 16) afirma que “a comunicação interpessoal é a melhor maneira de transmitirmos e recebermos as mensagens, refletindo nossos desejos, anseios e intenções.”

A habilidade para a comunicação oral é tão necessária em nosso cotidiano que se torna difícil a concepção da própria vida sem o uso da linguagem aqui compreendida como “o todo necessário para a comunicação de nossos pensamentos e idéias” (Piccolotto e Soares, 1977, p. 7). A linguagem absorve influências sócio-culturais que muitas vezes norteiam a criação do vocabulário de grupos sociais que desenvolvem suas formas de comunicação. A oralidade configura a comunicação que ganha eficiência somando fala e linguagem adotada para bem estabelecer relações

¹ GT Abrapcorp 7 – Pesquisa Experimental e Iniciação Científica
Coordenação: Profa. Dra. Valéria Siqueira de Castro Lopes

interpessoais. A habilidade de falar expressa pela voz o que se é e como se está naquele momento. Por seu lado, a habilidade de ouvir desenvolve formas para diagnosticar como é e como está naquela ocasião, o interlocutor.

O mesmo se dá nos sistemas de comunicação organizacional, pois falar e ouvir adequadamente implica diretamente na forma como cada organização desenvolve o seu atendimento aos diferentes grupos com os quais, rotineiramente, se relaciona. O ramo de atuação organizacional pode delinear sua linguagem comunicacional, porém, nem sempre é compreensível para seus públicos.

A comunicação organizacional busca estabelecer, manter e aprimorar as relações entre a organização e as pessoas que a ela se reportam, de sorte que todos tenham suas expectativas atendidas e as atividades da organização perdurem no mercado moderno tão competitivo. A comunicação oral facilita os meios para desenvolver pensamentos e reações dos interlocutores, que podem ser ou não, favoráveis à boa imagem do emissor. Para o desempenho de atividades profissionais, a habilidade da comunicação interpessoal tem o status de ferramenta de trabalho responsável “pela imagem que passamos ao outro, ao mundo; aquilo que nos representa...e, conseqüentemente, representa a empresa que trabalhamos” (KYRILLOS, 2005, p. 16).

As pessoas representam um ativo valioso numa organização e como tal, são as responsáveis legítimas pelo modo como as organizações são compreendidas por seus públicos. Essa percepção, segundo Andrade (1997), é a imagem corporativa que significa a forma “como a organização é percebida por todos os públicos de interesse.” Entende-se que o treinamento para a comunicação deva estar previsto no planejamento de negócios de uma organização, visto que “diante de uma atitude estratégica inovadora, é pertinente observar as ameaças e as oportunidades, com a finalidade de implementar ações de relacionamento apropriadas, a cada configuração que o ambiente externo apresente” (FORTES, 2003, p. 18).

Na atualidade a comunicação interpessoal é condição basilar para o bom desempenho profissional e o conseqüente alcance de resultados positivos para os objetivos organizacionais. Da comunicação se espera clareza, objetividade e eficiência, para que as relações com públicos estratégicos seja cultivada de modo saudável, pois como argumenta Fortes (2003, p. 210):

“As áreas de relacionamento sincronizam energias quando entendem que, na sociedade, os indivíduos são portadores de certas predisposições, reagindo distintamente ao receber os estímulos veiculados pela comunicação. Respondem por meio de atitudes que constituem um fator primordial de aceitação, redefinição ou rejeição das mensagens emitidas. Tais atitudes têm como consequência o aprendizado social das pessoas e estão relacionadas à participação destas no meio humano em que se encontram integradas.”

A interferência de questões sócio-culturais é inerente às formas de comunicação humana e, nesta direção, Kyrillos (2005, p. 16) acrescenta que “o meio em que vivemos exerce grande peso em nossa maneira de falar, já que também definimos em parte nossa comunicação por imitação, seguindo modelos.” A comunicação organizacional reflete traços sócio-culturais através de sua comunicação corporativa que interferem na imagem que a organização projeta no seu meio, através da voz e fala de seus representantes, nas diferentes formas de relacionamentos interpessoais, possíveis com seus variados públicos.

Partindo do quadro esboçado propõe-se desenvolver uma pesquisa exploratória com a finalidade de levantar o corpo teórico sobre como estão as abordagens sobre a seguinte questão:

Que postulados teóricos podem nortear uma política de comunicação oral mais favorável à boa imagem organizacional?

A pesquisa estabelecerá um cruzamento entre os postulados da oralidade e da construção da identidade corporativa para expor alternativas de respostas para o problema da investigação.

Segundo Kyrillos (2005), nos processos de recrutamento de funcionários, é crescente a importância conferida à habilidade de comunicação dos candidatos e o motivo para tal procedimento é que “ao ser contratado, o profissional passará a representar a imagem da empresa, e é importante que essa imagem seja positiva.”

O envolvimento de pessoas é uma particularidade das relações organizacionais, pois as pessoas cercam-se de símbolos, os quais podem comunicar muito a outras pessoas, bem como identificar os papéis pessoais desempenhados nas atividades profissionais presentes na atuação da organização, no seu ambiente. Deste modo, a comunicação tem também uma simbologia intrínseca na “leitura” que os públicos fazem da organização, tais como a hierarquia presente, a sua linguagem, a sua identidade visual.

Nassar (2003, p. 58) argumenta que os gestores da comunicação corporativa e de recursos humanos enfrentam um desafio que, embora cotidiano, é bastante complexo. O desafio está em que “cada vez mais, e rapidamente, é preciso comprometer todas as pessoas da organização com seus valores e crenças, nos mínimos detalhes e independentemente de hierarquia.” O argumento do autor se volta para o fato de que toda organização tem uma identidade corporativa, a qual, segundo Andrade (1998, p. 116) “significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida – nos limites do que ela é e tem.”

Na perspectiva de Nassar (2003) tanto a gestão de comunicação, quanto a de recursos humanos têm “a tarefa conjunta de habilitar todas as pessoas da organização para as questões ligadas ao simbólico organizacional, o que significa principalmente melhorar a qualidade dos relacionamentos e da comunicação da empresa.”

O referencial aqui discutido permite elaborar pressupostos sobre a comunicação oral, como os que seguem :

- A comunicação oral é um vetor estratégico para construir imagem corporativa favorável das organizações contemporâneas.
- A comunicação interpessoal é um esforço requisitado para construir a percepção favorável sobre a organização;
- A comunicação oral provoca eco na identidade corporativa e dos produtos e serviços, junto aos públicos estratégicos;
- A habilidade para comunicação oral deve ser uma preocupação para a gestão de pessoas;
- Existem estímulos para que a comunicação oral seja um vetor estratégico de construção de boa imagem corporativa.

Partindo de tais pressupostos, pretende-se promover o cruzamento entre postulados da oralidade e os da construção de boa imagem organizacional, verificando seu caráter estratégico para os relacionamentos com as novas demandas de públicos.

A pesquisa adotará um desenho de estudo exploratório pela sua aptidão para descobrir como a oralidade pode dar suporte para a construção de imagem

corporativa e para considerar aspectos variados dos temas enfocados (oralidade e imagem corporativa).

Uma fase descritiva será adotada posteriormente pois, além do propósito imediato de obter informações sobre o tema, serão consideradas as relações entre os fenômenos nele presentes e as suas características. Caracteriza-se, ainda, por uma abordagem de pesquisa explicativa pela observação, registro e análise dos fatores presentes no tema de estudo.

2. Justificativa

A comunicação interpessoal ocorre quando uma pessoa está relacionada a outra num situação comunicativa, porém algumas variáveis permeiam o momento e a oportunidade para se comunicar e para a comunicação ser compreendida. Em nossos dias, para desempenhar funções profissionais há uma necessidade crescente de usar a comunicação verbal, a fala, voz e linguagem adequadamente. Essas características da comunicação verbal são destacadas pois, no entendimento de Soares e Piccolotto (1977, 1. 15) a comunicação verbal representa tudo “que é expresso por uma língua de forma oral ou gráfica.” Nesse contexto, a voz é um atributo pessoal que comporta uma simbologia que provoca ecos na imagem elaborada pelo interlocutor, a partir da interpretação dos códigos empregados na comunicação.

A comunicação só ocorre se uma das pessoa da situação fizer algum esforço para estabelecer um relacionamento e quando a voz é o recurso comunicacional sua agradabilidade reflete o dinamismo emocional e intelectual de um indivíduo. Como defendem Soares e Piccolotto (1977, p. 13) aquele que fala objetiva “ter sua idéia formulada em palavras faladas, ouvidas e traduzidas eficientemente pelo ouvinte de forma que a idéia que o ouvinte capta seja essencialmente original do falante.”

No estudo da comunicação organizacional contemporânea a análise dos processos comunicacionais envolve os meios orais empregados, pois a oralidade de uma pessoa que fala a voz de uma organização apresenta características da “personalidade organizacional” e subsidia a edificação da imagem corporativa elaborada pelos públicos. Para uma organização identificar oportunidades no ambiente externo demanda criatividade para antever necessidades emergentes do mercado. Prover seu pessoal de competências administrativas, facilitadoras de sua sobrevivência e competitividade implica uma generalização de habilidades, dentre elas, a de estimular a participação das equipes nas decisões da empresa, de modo a aproveitar o máximo de

seu conhecimento em favor do negócio. Deste modo, o estímulo ao desenvolvimento da habilidade para a comunicação interpessoal deve ser uma prática de gestão de pessoas presente em organizações contemporâneas.

A agilidade com que ocorrem as mudanças desponta como mais um desafio aos gestores modernos, por isso ser proativo, se antecipar em favor do bom desempenho do empreendimento, confirmam a presença constante da prática da comunicação interpessoal na gestão de pessoas e da comunicação corporativa.

Segundo Nassar (7 nov.2005), termos como comunicação interna têm um sentido tão somente geográfico, do mesmo modo como se pode ampliar a mesma interpretação para terminologias como comunicação institucional e comunicação mercadológica. O que de fato o autor acredita e defende é que os públicos, “aqueles que têm impacto nos seus negócios e nas suas atividades”, estão melhor preparados para exercer seus papéis de públicos estratégicos e “cada vez mais querem qualidade total da comunicação em empresas ou das empresas, e também de todo o tipo de emissor.”

Sendo docente do Curso de Comunicação Social desta Universidade, venho me indagando sobre como a comunicação interpessoal pode ser usada nas organizações para atender e satisfazer as necessidades de relacionamentos das novas demandas de públicos. Para sistematizar um estudo nessa direção a pesquisa exploratória é uma primeira etapa necessária para o exame dos fatores e das características da oralidade e da criação de identidade. O cruzamento dos dados obtidos e sua análise darão instruções para novas buscas que estudarão a macro-questão presente nessa indagação.

Do ponto de vista social, acredito que um novo fenômeno cultural vem surgindo e precisa ser compreendido através de estudos voltados para a comunicação do novo milênio. Apesar de conter tão diversificados modos de produção e distribuição de informação, esses devem estar voltados, principalmente, para o indivíduo participante de um cenário cultural assim vivido, o qual mantém a compreensão de que a interpessoal é, por excelência, a forma de comunicação humana.

3. Objetivo Geral

Analisar as relações entre os postulados da oralidade e os da construção da identidade corporativa.

3.1 Objetivos Específicos

- Encontrar nas teorias disponíveis o caráter estratégico da oralidade como um meio para o bom relacionamento organizacional com novas demandas de públicos;
- Analisar as interfaces possíveis entre os fatores presentes nos postulados da oralidade e de imagem corporativa.;
- Relacionar as características da oralidade com os fenômenos que possam interferir na construção de boa imagem corporativa.

4. Procedimentos Metodológicos

- O método escolhido para a presente investigação é um estudo exploratório, de base descritiva, com técnicas de pesquisa bibliográfica;
- Para o levantamento de fontes bibliográficas, serão utilizadas as bases de dados do Sistema da Biblioteca UEL, através do endereço http://virtua.uel.br:8000/cgi-bin/gw_44_3/chameleon, bem como fontes eletrônicas buscadas na internet;
- O resultado da busca bibliográfica será objeto de leitura e fichamento, para identificação dos principais aspectos sobre oralidade e imagem corporativa;
- Em sua continuidade, será pesquisada na literatura, a existência de relações entre os aspectos selecionados sobre oralidade e identidade corporativa, e as características, fatores e relações presentes no tema estudado passarão por processo de análise textual;
- Será produzido um relatório final de pesquisa, contendo o cruzamento dos postulados sobre oralidade e identidade corporativa;
- Será proposto, em sua continuação, um segundo estudo, de diferente desenho metodológico, para testar o resultado de tal estudo descritivo.

5. Contribuições Esperadas

- Organização e contextualização de publicações sobre oralidade que potencialmente intervenham na administração da comunicação organizacional;
- Organização e contextualização de publicações sobre imagem e identidade corporativa intervenientes na administração da comunicação organizacional;
- Orientação de alunos de graduação que se interessem pelo tema e queiram elaborar subprojetos sobre o mesmo;
- Levantamento dos indicativos que apontem a importância da comunicação oral como ferramenta para estabelecer relacionamento com públicos estratégicos;
- Diagnóstico da importância da comunicação oral como instrumento para criar boa imagem;
- Disseminação dos estudos em todas as oportunidades que se apresentarem;

6. Local de Realização/Órgãos Envolvidos

- Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina;
- Bibliotecas Central e Setorial da Universidade Estadual de Londrina;
- Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da UEL.

7. Cronograma de Desenvolvimento

PERÍODO	ATIVIDADE
1º. Semestre de 2006	Levantamento Bibliográfico
2º Semestre de 2006	Leitura e fichamento da bibliografia
1º. Semestre de 2007	Leitura e fichamento da bibliografia
2º. Semestre de 2007	Análise dos dados e resultados
1º. Semestre de 2008	Análise dos dados e resultados/ Redação final do relatório da pesquisa
2º. Semestre de 2008	Redação final do relatório da pesquisa

8. Referências Bibliográficas

ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. Identidade corporativa e a propaganda institucional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Obtendo resultados com Relações Públicas: como utilizar as Relações Públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral*. São Paulo, Pioneira, 1997, p. 116.

ANDRADE, Maria Lúcia C. V. O.; AQUINO, Zilda G. O. e FÁVERO, Leonor Lopes. *Oralidade e escrita: perspectivas para o ensino de língua materna*. São Paulo: Cortez, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial no Brasil*. São Paulo: Mídia & Texto, 2005.

CARVALHO, Antônio V. *Treinamento de recursos humanos*. São Paulo: Pioneira, 1988.

CHARLES, René e WILLIAME, Christine. *La communication orale*. [S.I.]: Nathan, 2004.

CHOO, Chun Wei. *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões*. São Paulo: Senac, 2003.

DIONISIO, Ângela Paiva. Imagens na oralidade. *Revista de Lingüística*. Alfa: jan., 2002. Disponível em:
<http://static.highbeam.com/a/alfarevistadelinguistica/january012002/imagensnaoralidad eItemacentrallinguagemnainteracao/>. Acesso em: 12/11/2005.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fabio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Paulo: Difusão, 2004.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciene (org.). *Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas*. São Paulo: Summus, 2002.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

GULLO, Jose Antonio; PINHEIRO, Eduardo Perrone. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Atlas, 2005.

GUMMESSON, Evert . *Marketing de relacionamento total* . São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2005.

HARVARD BUSINESS REVIEW. *Trabalho e vida pessoal*. LORELEY, M. B. de Sá Freire (trad.). Campus: Rio de Janeiro, 2001.

HASBANI, Ghassan. *Fazendo Excelentes Apresentações: Coisas que realmente são importantes*. Tradução de Marina Massaranduba. São Paulo: Market Books, 2001.

KELLER, Kátia. *Comunicação organizacional, sobrevivência empresarial*. Jundiaí: Literate, 2005.

KYRILLOS, Leny. Falar bem sem olhar a quem. *Comunicação Empresarial*. São Paulo, ABERJE, n.55, p.16-18, abr./jun. 2005.

KUNSCH, Margarida.Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LUCAS, Luciane (org.). *Com credibilidade não se brinca: a identidade corporativa como diferencial nos negócios*. São Paulo: Summus, 2004.

MARQUES, J.C. Microensino e as habilidades do professor. In: J.C Marques. *Os caminhos do professor: incertezas, inovações, desempenho*. Porto Alegre: Globo,

NASSAR, Paulo. *Tudo é comunicação*. São Paulo: Lazuli, 2003.

_____. *Comunicação interna e chupa-cabras*. Disponível em <<http://www.aberje.com.br/antigo/clipping/clip24.htm>>. Acesso em: 07/11/2005.

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

_____. *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica e crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad: 2000.

_____. *Crises empresarias com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las, casos e histórias*. Rio de Janeiro: Mauad: 2002.

POLITO, Reinaldo. *Assim é que se fala. como organizar a fala e transmitir idéias*. 10^a ed. São Paulo, Saraiva, 1999.

_____. *Vença o medo de falar em público*. 2^a ed. São Paulo, Saraiva, 1995.

_____. *Gestos e postura para falar melhor*. 16^a ed. São Paulo, Saraiva, 1995.

_____. *Como preparar boas palestras e apresentações*. São Paulo, Saraiva, 1995.

PICCOLOTTO, Leslie e SOARES, Regina Maria Freire. *Técnicas de impostação e comunicação oral*. São Paulo: Summus, 1977.

PRETI, Dino (org.). *Interação na fala e na escrita*. São Paulo: Humanotas/FFLCH/USP, 2002.

SANT'ANA, Flávia Maria. *Microensino e as habilidades técnicas do professor*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1979.

SCHULER, Maria. *Comunicação estratégica*. São Paulo: Atlas, 2004.