



UNIFACS

UNIVERSIDADE SALVADOR

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

TIARA RUBIM DE PINHO ALMEIDA

**CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE SEMIÓTICA DO DISCURSO PARA OS ESTUDOS
DE IDENTIDADE ORGANIZACIONAL: O INSTAGRAM DA PERINI EM DESTAQUE**

Salvador
2018

TIARA RUBIM DE PINHO ALMEIDA

CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE SEMIÓTICA DO DISCURSO PARA OS ESTUDOS DE IDENTIDADE ORGANIZACIONAL: O INSTAGRAM DA PERINI EM DESTAQUE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Vanessa Brasil Campos Rodríguez.

Salvador
2018

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities.

Almeida, Tiara Rubim de Pinho

Contribuições da análise semiótica do discurso para os estudos de identidade organizacional: o instagram da Perini em destaque. Tiara Rubim de Pinho Almeida. – Salvador: UNIFACS, 2018.

108 f.: il.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Vanessa Brasil Campos Rodríguez.

1. Análise Semiótica do Discurso. 2. Identidade Organizacional. 3. Redes Sociais. I. Rodríguez, Vanessa Brasil Campos, orient. II. Título.

CDD: 401.41

Dedico este trabalho aos meus pais, Otacílio e Solange, enunciadoreis responsáveis por gerar sentido ao meu percurso, através do constante estímulo à produção de conhecimento, o qual é materializado, em parte, nesta dissertação.

AGRADECIMENTOS

À querida professora Vanessa Brasil, pelas sugestões lapidares e orientação cuidadosa do trabalho. Muito obrigada pelo amor, generosidade, companheirismo e paciência vividos na intensidade desses anos de mestrado. Esta dissertação é uma conquista que será eternizada e resistirá à corrosão do tempo, assim como a nossa amizade;

Aos professores que participaram das minhas Bancas de Qualificação e de Defesa, contribuindo com observações importantes para o aprimoramento deste trabalho. À Profa. Daniela Moscon, pelo bom humor e análise detalhada do conteúdo; ao Prof. Lindomar Silva, pela atenção, disponibilidade irrestrita e colaboração inestimável no que se refere ao método adotado; e ao Magnífico Reitor Prof. Guilherme Marback, pela simpatia, humildade e valiosíssimas sugestões, que conduziram à edificação e ao refinamento desta dissertação. Obrigada por me apresentarem as mais vastas possibilidades de leitura;

A toda a Equipe que compõe o Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Salvador (PPGA/UNIFACS), pela guarida, e, particularmente, a Dannielly Reis, pela presteza, sensibilidade e atenção, que fizeram dessa universidade um espaço de acolhimento;

Aos colegas da Fundação de Apoio à Pesquisa e à Extensão (FAPEX) – Cinthia, Daniela, Rita e Vania – que dividiram comigo as ansiedades vivenciadas no percurso desta dissertação. Especialmente à Superintendente Rosalba Oliveira, pela amizade e compreensão acerca do momento vivido, demonstradas ao me proporcionar mais tempo para que eu me debruçasse sobre o objeto de estudo; e ao Diretor Prof. Antônio Fernando de Queiroz, pelo constante incentivo e exemplo de pesquisador atuante, dentro e fora da Universidade;

À amiga Denise Mascarenhas, “oráculo de Delfos”, pela escuta e oportunos conselhos dados durante as agruras e alegrias experimentadas ao longo desse curso;

À amiga Carla Ferreira, pela animação, torcida e infinita disponibilidade. Obrigada pela parceria em todos os momentos. Sua companhia torna os meus dias mais divertidos, leves e agradáveis;

À amiga Vanessa Ive, entusiasta do pensamento literário, que me apontou a necessidade de habitar o mundo pela poesia e representou verdadeiro conforto nos desassossegos, com suas aparições ternas e fortuitas;

Ao amigo Eugênio Afonso, querido e eterno chefe, por me ensinar que a vida não feita só de Caderno de Cultura. Agradeço por ter caminhado ao meu lado, enquanto dava os primeiros passos na carreira de jornalista;

À Família – avós, pais, irmãos, cunhados, sogros, noivo, tios, primos e sobrinhos – pelo afeto, confiança e apoio constante. Em especial:

- Ao meu avô Rubim (in memorian), *gentleman* na palavra e na atitude, responsável pelo meu primeiro alumbramento com a Academia;
- Ao meu estimado pai, Otacílio, pela admiração incondicional e pelo exemplo de força e determinação no enfrentamento dos obstáculos, características próprias daqueles que conseguiram vencer na vida;
- À minha doce mãe, Solange, por me introduzir nas Letras. Sou grata pelo modelo de mulher dedicada, que mescla profissionalismo e bondade, bem como pela sua habitual e amorosa interlocução;
- À minha irmã Taiana, mãe e profissional assertiva, com quem aprendi a viver em arena. Obrigada pelo amor, pela parceria e por comemorar comigo todas as minhas conquistas, sejam elas grandes ou pequenas;
- Ao meu noivo sempre presente, Danilo, pelo amadurecimento conjunto. Por me apoiar e entender os momentos em que eu precisava estar comigo mesma. Pelo carinho dado enquanto lia e escrevia;
- A Simone, competente e admirada tia, pela certeza de uma revisão ímpar. Agradeço o zelo e as excelentes contribuições conferidas à escrita deste trabalho;
- Aos queridos sobrinhos Gustavo, Ana Luíza, Pedro, Manuela e Ariella, por, nas horas de desânimo, conferirem sentido a esse percurso, me contagiando com seus sorrisos.

Fora do texto não há salvação.
Todo o texto, somente o texto,
nada fora do texto.
A. J. Greimas

RESUMO

Em levantamentos realizados (CARDOSO et al., 2016; BEYDA; MACEDO-SOARES, 2010) sobre a literatura acadêmica produzida acerca da identidade organizacional, sob a égide do método da Análise do Discurso, constatou-se a escassez de publicações com esse viés no Brasil. Esta dissertação visa a preencher essa lacuna, investigando quais as contribuições teórico-metodológicas que a Análise Semiótica do Discurso pode proporcionar aos estudos de identidade organizacional. Para alcançar os objetivos preestabelecidos, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória sobre o tema, a qual contou com o apoio de pesquisas documentais. Com o intuito de permitir uma incursão no universo sensível do enunciador, optou-se por analisar a rede social *Instagram* da *Perini*. Nesse sentido, o problema sobre o qual essa pesquisa se debruçou foi: como a Semiótica Discursiva (GREIMAS, 1973) pode ser útil para analisar as relações existentes entre a identidade organizacional da *Perini* e as peças publicitárias veiculadas no seu *Instagram* durante o ano de 2017? A Análise Semiótica do Discurso teve início com a construção do Percurso Gerativo de Sentido das peças publicitárias selecionadas, o qual perpassou a análise dos três níveis que o compõem: fundamental, narrativo e discursivo. Adicionalmente, com base nos achados encontrados durante a elaboração do referido percurso, foram elencados os resultados dessa investigação e inferidas as características da identidade organizacional da mencionada organização.

Palavras-chave: Análise Semiótica do Discurso. Identidade Organizacional. Redes Sociais. Percurso Gerativo de Sentido.

ABSTRACT

In the literature on organizational identity, under the aegis of the Discourse Analysis method (CARDOSO et al., 2016; BEYDA; MACEDO-SOARES, 2010), there was a shortage of publications with this bias in the literature. Brazil. This dissertation aims to fill this gap by investigating the theoretical-methodological contributions that the Semiotic Discourse Analysis can provide to organizational identity studies. To reach the pre-established objectives, a qualitative and exploratory research was carried out on the subject, which was supported by documentary research. In order to allow an incursion into the sensible universe of the enunciator, it was decided to analyze the social network Instagram of Perini. In this sense, the problem on which this research focused was: how the Discursive Semiotics (GREIMAS, 1973) can be useful to analyze the relations between the organizational identity of Perini and the publicity pieces published in his Instagram during the year 2017 ? The Semiotic Analysis of the Discourse began with the construction of the Generative Path of Sense of the selected advertising pieces, which went through the analysis of the three levels that compose it: fundamental, narrative and discursive. Additionally, based on the findings found during the elaboration of said course, the results of this investigation were listed and the characteristics of the organizational identity of the organization were inferred.

Keywords: Semiotic Discourse Analysis. Organizational Identity. Social networks. Generative Path of Sense.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Abordagem Metodológica dos Artigos sobre Identidade Organizacional Publicados em Periódicos Nacionais.....	15
Quadro 2 – Abordagem Metodológica dos Artigos sobre Identidade Organizacional Publicados em Anais dos Congressos.....	16
Quadro 3 – Marcos da história da Perini.....	21
Quadro 4 – Cronologia do CENCOSUD.....	27
Quadro 5 – Evolução da marca da Perini.....	29
Quadro 6 – Três perspectivas sobre a Identidade Organizacional.....	37
Quadro 7 – Percurso Gerativo de Sentido.....	55
Figura 1 – Quadrado Semiótico.....	57
Quadro 8 – Modelo de Análise.....	59
Figura 2 - Peça Comemorativa do Dia da Baiana de Acarajé.....	61
Figura 3 - Quadrado Semiótico da Peça Comemorativa do Dia da Baiana de Acarajé.....	62
Figura 4 – Sequência percorrida pelo sentido da Peça Comemorativa do Dia da Baiana de Acarajé.....	63
Figura 5 - Peça com o Chef Edinho Engel, do Restaurante Amado.....	67
Figura 6 - Quadrado Semiótico da Peça com o Chef Edinho Engel.....	68
Figura 7 – Sequência percorrida pelo sentido da Peça da Peça com o Chef Edinho Engel.....	69
Figura 8 - Peça com a Sommelière Scheila Bulhões.....	71
Figura 9 - Quadrado Semiótico da Peça com a Sommelière Scheila Bulhões.....	72
Figura 10 – Sequência percorrida pelo sentido da Peça com a Sommelière Scheila Bulhões.....	73
Figura 11 - Peça Comemorativa do Dia dos Namorados.....	76
Figura 12 - Quadrado Semiótico da Peça Comemorativa do Dia dos Namorados.....	76
Figura 13 – Sequência percorrida pelo sentido da Peça Comemorativa ao Dia dos Namorados.....	77
Figura 14 – Peça Comemorativa do Dia das Mães.....	79
Figura 15 - Quadrado Semiótico da Peça Comemorativa do Dia das Mães.....	80
Figura 16 – Sequência percorrida pelo sentido da Peça Comemorativa do Dia das Mães.....	80
Quadro 9 – Características da Identidade Organizacional da Perini.....	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O LOCUS DA PESQUISA	20
2.1 TRAJETÓRIA DA ORGANIZAÇÃO	20
2.1.1 A chegada do CENCOSUD	26
2.2 A COMUNICAÇÃO DA <i>PERINI</i>	28
2.2.1 Evolução da marca	29
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	31
3.1 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	31
3.1.1 O conceito de Identidade Organizacional	34
3.1.2 Imagem e Reputação	41
3.2 A INTERNET COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIOS	42
3.2.1 Mídias Sociais	43
3.2.2 Redes Sociais X Informação	45
4 O MÉTODO	48
4.1 UM CAMPO DE ESTUDO DOS SIGNOS	50
4.2 SEMIÓTICA DISCURSIVA	53
4.2.1 Percurso Gerativo do Sentido	54
5 ANÁLISES	61
5.1 SABOR E VALORIZAÇÃO DA CULTURA BAIANA	61
5.2 INGREDIENTES INTERNACIONAIS E REQUINTADOS	66
5.3 JOGO DE VARIEDADE E SOFISTICAÇÃO	71
5.4 SEDUTORA DISTINÇÃO	75
5.5 PRODUTOS SAUDÁVEIS E DE QUALIDADE	78
5.6 CONTRIBUIÇÕES DA SEMIÓTICA DISCURSIVA AO ESTUDO DA IO	82
REFERÊNCIAS	92
GLOSSÁRIO	100
ANEXO A – Peça Comemorativa do Dia da Baiana do Acarajé	104
ANEXO B – Peça com o <i>Chef</i> Edinho Engel, do Restaurante Amado	104
ANEXO C – Peça com a <i>Sommelière</i> Scheila Bulhões	106
ANEXO D – Peça Comemorativa do Dia dos Namorados	107
ANEXO E – Peça Comemorativa do Dia das Mães	108

1 INTRODUÇÃO

[...] de vez em quando vinha a inquietação insuportável:
queria entender o bastante para
pelo menos ter mais consciência
daquilo que não entendia.

Clarice Lispector

A importância dos estudos sobre identidade repousa no fato de que ela pode ser vista como um conceito-chave utilizado para moldar, sustentar e orientar os indivíduos (PARVARDHAN; GIOIA; HAMILTON, 2015). Neste sentido, compreender suas definições, importância e sua influência no comportamento dos sujeitos, especialmente no contexto das organizações, torna-se relevante no ambiente da pesquisa em administração.

O conceito de identidade organizacional (doravante denominado IO) foi introduzido no campo dos estudos organizacionais por Albert e Whetten (1985), conforme relatam Cardoso *et al.* (2016, p. 352). Essa definição engloba o “conjunto de crenças partilhadas pelos membros de uma organização sobre aspectos vistos como a sua essência (centralidade), aspectos que distinguem a organização de outras (distinção) e aspectos que a organização ou seus membros desejam manter ao longo do tempo (continuidade)”.

A ideia de continuidade é alicerçada pelos “discursos e narrativas que operam a estabilidade da ordem social ou grupal, inter-relacionados aos hábitos e aos recursos de comunicação (figuras conceituais, metáforas, signos e outros)” adotados pelos funcionários da organização. Destarte, a IO pode ser entendida como o resultado do “esquema cognitivo” ou da percepção dos funcionários acerca das características fundamentais da organização e dos traços que a diferenciam das demais organizações do mercado (ALVESSON, 1994 apud MACHADO-DA-SILVA; NOGUEIRA, 2001, p. 43).

Dando destaque ao viés discursivo presente na IO, Almeida (2005, p. 46 apud SOUZA et al., 2009, p. 251) amplia a referida definição. Trata-se de uma “identidade organizacional projetada”, que inclui “a identidade corporativa, considerada como a tradução visual do que é a organização, mas também incorpora todo o discurso da alta

gerência”, o qual pode ser expresso por meio de peças de comunicação veiculadas tanto no âmbito interno quanto externo.

O discurso passa então a configurar elemento fundamental para a compreensão da identidade organizacional, “visto que ele fornece um determinado sistema de interpretação da realidade, que delinea certa identidade à organização e busca regular e influenciar o comportamento desses indivíduos” (SOUZA et al., 2009, p. 253).

Nesse sentido, para esmiuçar o discurso que perpassa a IO, o método da Análise do Discurso (AD) se mostra o mais adequado. Inspirada no trabalho de Alonso (1998), Godoi (2005, p. 3) classifica as perspectivas existentes para a aplicação da AD nos Estudos Organizacionais, em três níveis: um “nível informacional-quantitativo (análise de conteúdo)”, um “nível estrutural-textual (análise semiótica)” e um “nível social-hermenêutico (interpretação social dos discursos)”.

Do rol de perspectivas apresentadas por Godoi (2005), uma vez que se almeja explorar abordagens que permitam o desvelamento dos significados dos elementos discursivos, que constituem uma IO, interessa a esta dissertação o nível estrutural-textual, o qual será analisado sob o viés da Semiótica Discursiva.

Criada por Algirdas Julien Greimas (1917-1992), essa vertente da semiótica voltou a sua atenção para os constituintes (expressão/conteúdo) do texto e para a significação possível de ser apreendida pela união desses dois planos. Para Greimas (1973, p. 11), “o mundo humano se define essencialmente como o mundo da significação. Só pode ser chamado ‘humano’ na medida em que significa alguma coisa”. Assim, a significação se configura como um conceito central em redor do qual se organiza toda a teoria semiótica (GREIMAS; COURTÉS, 1979). E a apreensão dessa significação situa-se, sobretudo, no nível da percepção, “não mais no da exploração do gênio ou da imaginação” (GREIMAS, 1973, p. 15-16).

A Semiótica Discursiva concebe o seu plano de conteúdo por meio de um percurso gerativo, no qual o sentido é definido como “uma rede de relações, o que quer dizer que os elementos do conteúdo só adquirem sentido por meio das relações estabelecidas entre eles” (PIETROFORTE, 2004, p. 13). Segundo Barros (2005, p. 9), três etapas são estabelecidas durante o referido percurso e o sentido do texto depende

da relação entre esses níveis, a saber: nível fundamental, nível narrativo e nível discursivo, nos quais são analisados mecanismos sintáticos e semânticos.

Dessa maneira acredita-se que a Análise Semiótica do Discurso pode oferecer contribuições relevantes para as pesquisas em identidade organizacional, em virtude do alicerce teórico-metodológico inaugurado por Greimas (1973). Isto porque a IO, conforme descrito anteriormente, constitui-se de crenças, percepções e sensações que os indivíduos possuem a respeito da organização. Além disso, conforme destaca Alvesson (1994), a ideia de continuidade das organizações, ao longo do tempo, é sustentada através dos discursos e narrativas. De forma semelhante, Almeida (2005) sustenta a ideia de que há um viés discursivo na identidade organizacional. Logo, como a semiótica se preocupa em compreender e desvelar a significação do mundo, especialmente dos discursos, seu uso para revelar a identidade organizacional pode apresentar-se como uma possibilidade interessante para aprofundamentos teóricos e metodológicos no estudo da IO em administração.

A relação entre o estudo da identidade organizacional e a semiótica foi explorada no trabalho de Cardoso *et al.* (2016), no qual os autores, a partir da compreensão de que as análises realizadas sobre IO no Brasil, utilizando a análise de conteúdo, análise de discurso e outras técnicas de análise de dados textuais, possuem limitações importantes, propõem que estes estudos sejam aprofundados fazendo uso da semiótica do discurso. Para estes autores, a semiótica do discurso pode proporcionar o avanço na compreensão do conceito da identidade organizacional “por meio da análise dos relacionamentos binários de oposição, de contradição e de complementaridade, fornecido pelo quadrado semiótico” (p. 351), além de “permitir enxergar a identidade e a identificação a partir das relações semânticas de contrários, contraditórios e complementares, essencial na perspectiva dinâmica da IO” (p. 373).

Nesse contexto, emerge o seguinte problema sobre o qual essa pesquisa se debruçará: **como a Semiótica Discursiva pode ser útil para analisar as relações existentes entre a identidade organizacional da *Perini* e as peças publicitárias veiculadas no seu *Instagram* durante o ano de 2017?**

A partir do pressuposto de que as peças publicitárias do *Instagram* da *Perini* revelam a sua identidade organizacional, esta dissertação teve como objetivo principal

identificar quais contribuições teórico-metodológicas a Semiótica Discursiva pode proporcionar aos estudos de IO. Considerando o objetivo geral, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- a) Construir o quadrado semiótico (nível fundamental) de cada peça analisada e descrever como a IO nele se manifesta;
- b) Identificar os enunciados elementares e as estratégias de manipulação (nível narrativo) usados nos discursos como forma de (levar o indivíduo a) compreender as características da IO da organização;
- c) Identificar os temas e figuras (nível discursivo) que permeiam o plano de leitura e reforçam os aspectos da IO da organização estudada.

A Análise Semiótica do Discurso terá início com a construção do Percurso Gerativo de Sentido das peças publicitárias selecionadas, o qual perpassará a análise dos três níveis que o compõem.

Para alcançar os objetivos preestabelecidos, foi realizada uma pesquisa qualitativa e adotada a técnica de coleta de dados da análise documental, a qual envolveu investigações no site e no Instagram da *Perini*, bem como no site do CENCOSUD. As imagens e textos veiculados nas referidas ferramentas configuraram-se como importantes fontes de dados para este trabalho.

Adicionalmente, com base nos achados encontrados durante a elaboração do referido percurso, pretende-se elencar os resultados dessa investigação e inferir as características da identidade organizacional da mencionada organização.

A literatura acadêmica produzida acerca da identidade organizacional, sob a égide do método da Análise do Discurso, ainda é bastante escassa no Brasil. Cardoso *et al.* (2016, p. 353) promoveram uma investigação no sistema *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) e na base *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) com o propósito de examinar tanto a publicação nacional em IO, quanto ao método empregado nas pesquisas. Essa busca revelou “uma produção restrita de 14 artigos. A maioria desses trabalhos empíricos usou técnicas convencionais de categorização; apenas 2 empregaram a análise do discurso”.

Nesse sentido, Ravasi e Canato (2013 apud CARDOSO et al., 2016) revisaram 33 estudos empíricos na área de identidade organizacional, publicados em revistas acadêmicas internacionais de grande relevo. “As abordagens metodológicas adotadas para análise dos dados diferem substancialmente daquelas em geral aplicadas pelos pesquisadores no Brasil. Em 17 artigos a pesquisa de campo foi conduzida pela abordagem da teoria fundamentada” (CARDOSO et al., 2016, p. 353). Vale salientar que, nesse contexto, nenhum autor mencionou que fez uso do método da Análise do Discurso.

Em investigação realizada por Beyda e Macedo-Soares (2010, p. 41), foram identificados os “caminhos ontológicos, epistemológicos e metodológicos adotados na produção acadêmica brasileira sobre IO no período de 2004 a 2009”. As autoras utilizaram o *ranking* adotado pela lista Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e os seguintes critérios para identificação da produção acadêmica brasileira: artigos publicados em periódicos classificados na lista como A1, A2, B1, e B2; e artigos publicados em anais de eventos do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), do Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho (EnGPR) e do Encontro de Estudos Organizacionais da Anpad (EnEO). Os Quadros 1 e 2 reúnem tais trabalhos, de acordo com a método utilizado.

Quadro 1 – Abordagem Metodológica dos Artigos sobre Identidade Organizacional Publicados em Periódicos Nacionais

Referência	Epistemologia	Método e Tipo de Pesquisa	Instrumentos de Coleta de Dados	Informantes	Métodos de Análise de Dados
Machado (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Identidade como construção social 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitativo • Exploratório • Estudo de caso • Transversal 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionários 	<ul style="list-style-type: none"> • Codificação agrupando incidentes similares
Bauer e Mesquita (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Fenomenologia • Identidade como construção social 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitativo • Descritivo • Transversal 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Observação direta • Participação em eventos • Análise documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Lideranças 	<ul style="list-style-type: none"> • Etapas de análise recomendadas por Spielberg e Sanders
Neves (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Fenomenologia • Identidade como construção social 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitativo • Descritivo • Transversal 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionário de Levinson (1971 e 1972) 	<ul style="list-style-type: none"> • Empregados de restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Estatístico
Nogueira (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque antropológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitativo • Descritivo • Estudo de caso • Transversal 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Observação participante • Análise documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionários 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de conteúdo segundo Bardin
Cavedon e Stefanowski (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Etnográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitativo • Exploratório • Transversal 	<ul style="list-style-type: none"> • Observação participante 	<ul style="list-style-type: none"> • Proprietários, clientes e fornecedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Relato etnográfico

Souza, Carrieri e Faria (2008)	• Não articulada	• Qualitativo • Documental • Exploratório • Bibliográfico • Estudo de caso • Longitudinal	• Entrevistas • Análise documental	• Responsável por Comunicação Interna e Sindicato dos Ferroviários • Comunicações internas da empresa e do sindicato	• Análise de discurso segundo Faria e Linhares, e Pêcheux
Fernandes, Marques e Carrieri (2009)	• Não articulada • Identidade como metáfora	• Estudo de caso	• Análises documentais • Entrevistas	• Diretores, gerentes e técnicos administrativos	• Análise de contexto e componentes cognitivo, afetivo e valorativo

Fonte: Beyda e Macedo-Soares (2010, p. 408).

Quadro 2 – Abordagem Metodológica dos Artigos sobre Identidade Organizacional Publicados em Anais dos Congressos

Referência	Epistemologia	Método e Tipo de Pesquisa	Instrumentos de Coleta de Dados	Informantes	Métodos de Análise de Dados
Silva, Moraes e Martins (2004)	• Paradigma humanista • Intencionismo simbólico	• Exploratório • Qualitativo • Estudo de caso	• Entrevistas • Questionário semiestruturado	• Cargos de chefia	• <i>Grounded theory</i> • Categorização de dados
Vilaça e Drummond Jr. (2004)	• Não articulada	• Qualitativo • Estudo de caso	• Entrevista semiestruturada • Roteiro	• Gerentes	• Análise de conteúdo
Almeida e Muniz (2005)	• Não articulada	• Quantitativo • Estudo de caso	• Pesquisa documental • Questionários	• Profissionais de recursos humanos • Presidentes • Executivos de empresas • Clientes	• Estatístico
Souza, Lima e Soares (2006)	• Identidade construída pelo discurso	• Exploratório • Estudo de caso • Bibliográfico • Longitudinal	• Entrevistas informais • Análise documental	• Responsável por Comunicação Interna e Sindicato dos Ferroviários • Jornais internos da empresa e do sindicato • <i>Jornal Estado de Minas</i>	• Análise do discurso segundo Faria e Linhares, e Pêcheux
Almeida e Bertucci (2007)	• Não articulada	• Quantitativo • Estudo de caso	• Questionários	• Funcionários • Professores	• Estatístico
Cançado, Campos e Baêta (2007)	• Não articulada	• Qualitativo • Explicativo • Estudo de caso	• Fontes secundárias • Observação direta • Entrevistas semiestruturadas	• Professores • Gerentes de projetos com contrato de trabalho CLT e contrato pessoa jurídica	• Análise por meio da construção da explicação
Barreto e Diniz (2008)	• Não articulada	• Qualitativo • Estudo de caso	• Entrevistas semiestruturadas • Técnica de associação	• Cooperados em diversos níveis hierárquicos	• Análise de conteúdo
Borges e Medeiros (2008)	• Não articulada	• Qualitativo • Estudo de caso • Longitudinal	• Pesquisa documental	• Reportagens e notícias em revistas e jornais • <i>Website</i> da empresa	• Análise crítica do discurso segundo Fairclough • Estudos culturais
Cappelle, Fonseca e Miranda (2008)	• Não articulada	• Ensaio teórico	N/A	N/A	N/A

Fonseca e Augusto (2008)	• Não articulada	• Ensaio teórico	N/A	N/A	N/A
Nocera e Augusto (2008)	• Não articulada	• Qualitativo • Estudo de caso • Longitudinal • Descritivo • Explicativo	• Entrevistas semiestruturadas • Dados secundários	• Oficiais • Material digital do canal de comunicação	• Análise de conteúdo
Carassai e Fonseca (2009)	• Não articulada • Identidade é resultado de construção social	• Estudo de caso • Abordagem descritivo-analítico • Qualitativo	• Coleta de dados primários e secundários • Entrevistas semiestruturadas	• Educadores com cargos de docência • Administrativos	• Análise de conteúdo • Estatística simples
Miranda, Pessanha e Moreira (2009)	• Não articulada	• Estudo de caso • Qualitativo	• Pesquisa documental • Entrevistas	• Diretores • Funcionários recém-contratados	• Análise por núcleos de sentido (universo simbólico, imagens externas, comunicação e IO interna)
Pimentel (2009)	• Não articulada	• Ensaio teórico	N/A	N/A	N/A

Fonte: Beyda e Macedo-Soares (2010, p. 408-409)

Ou seja, foram selecionados 21 trabalhos, entre os quais apenas três utilizaram a Análise do Discurso como método (BORGES; MEDEIROS, 2008; SOUZA; LIMA; SOARES, 2006; SOUZA; CARRIERI; FARIA, 2008 apud BEYDA; MACEDO-SOARES, 2010). Vale salientar que, em nenhum dos três estudos, optou-se pelo uso da Análise Semiótica do Discurso, tampouco da vertente defendida por Greimas (1973). Assim, esta dissertação se justifica pela importância de oferecer um arcabouço teórico-metodológico, advindo da Semiótica Discursiva, para analisar a identidade organizacional.

O referido método permite construir uma tessitura de conteúdos advindos de diversas áreas do conhecimento, como Comunicação e Linguística. A interdisciplinaridade, no contexto da produção acadêmica brasileira, é importante porque inaugura novas discussões e olhares, ensejando o desenvolvimento de estudos em diferentes campos.

A *Perini* foi escolhida como *locus* desta pesquisa, primeiramente, por ser uma organização que nasceu em Salvador. Em segundo lugar, por ser uma organização que está na mente dos soteropolitanos. Em 2018, a *Perini* ganhou pela 15ª vez o *Prêmio Top of Mind* na categoria de *Delicatessen* e Padaria. Conforme matéria publicada no dia 23/04/2018, no *Jornal Correio da Bahia*, os vencedores da referida premiação foram selecionados de acordo com um levantamento realizado pela *Marketing Consultoria*,

Ideias e Resultados, no final de 2017. A pesquisa aplicou questionários e entrevistou um grupo de 1.224 consumidores (NATIVIDADE, 2018).

Em virtude dos seus múltiplos elementos disponíveis para análise, tanto imagéticos quanto verbais, será utilizada como plataforma de pesquisa o *Instagram*. Criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mark Krieger, a proposta do aplicativo é permitir aos seus usuários tirarem fotos – aplicando filtros digitais – e realizarem vídeos, assim como compartilhá-los em uma variedade de redes sociais, a exemplo do *Facebook*, *Tumblr*, *Twitter* e *Flickr*.

De modo análogo ao que aconteceu com o *Facebook*, organizações de várias partes do mundo se deram conta do quanto o *Instagram* pode ser lucrativo em razão do enorme número de acessos a esse aplicativo. De acordo com Catalani *et al.* (2004), a *Internet* não foi inicialmente concebida para ser uma rede de negócios, mas ela adquiriu esse formato pela necessidade das organizações de compartilhar o mesmo espaço (ainda que virtual) de seus consumidores. Assim, as organizações que optaram por divulgar seus produtos e/ou serviços na *Internet* ampliaram seu alcance e suas oportunidades de negócios. Essa divulgação propiciou inúmeros benefícios às organizações, como: receber o *feedback* direto; reduzir os custos; atravessar fronteiras com vistas a tornar a sua atuação global; e interagir com o cliente.

Diante desse cenário, as organizações passaram a apostar mais no mencionado aplicativo e na construção de seus perfis públicos e de divulgação de marca, como é o caso da *Perini – delicatessen* e padaria criada em 1964 por Delmiro Carballo Alfaya e seu sobrinho José Faro Rua, popularmente conhecido como Don Pepe (RODRIGUEZ; STOLZE FRANCO; MIRANDA, 2014, p. 13) –, que configura-se o *locus* desta pesquisa. Construído em 4 de outubro de 2016, o perfil da organização no *Instagram* possui 26,8 mil seguidores, segue 1.661 pessoas e já realizou até o presente momento¹ 1.147 publicações, que envolvem vídeos, fotos e campanhas.

A inserção nos ambientes virtuais tem influenciado a percepção dos diferentes públicos e permitido, por meio das peças de comunicação veiculadas nas redes sociais, apreender a manifestação visual realizada pela própria organização acerca da realidade que vivencia (ARGENTI, 2006), sua identidade organizacional (IO).

¹Dados coletados em 03.11.2018.

A presente dissertação está estruturada da seguinte forma: a introdução, capítulo que contextualiza o tema, apresenta o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos. A seguir, o capítulo 2 destaca o *locus* da pesquisa, a organização *Perini*, com as informações necessárias para a compreensão do estudo. Por sua vez, o capítulo 3 traz o referencial teórico, que discute os conceitos de imagem, reputação, identidade organizacional e suas dimensões. O capítulo 4 apresenta o método da pesquisa, dando ênfase aos principais conceitos da Análise Semiótica do Discurso, bem como as demais informações sobre o percurso metodológico realizado na pesquisa. O capítulo 5 traz as análises e os resultados dos dados encontrados. E, por fim, são apresentadas as considerações finais, identificando as principais contribuições, as limitações da pesquisa e as sugestões de estudos futuros.

2 O LOCUS DA PESQUISA

O olho vê, a lembrança revê, e a imaginação transvê.
É preciso transver o mundo.

Manoel de Barros

A *Perini* foi escolhida como *locus* desta pesquisa, primeiramente, por ser uma organização que nasceu em Salvador. Em segundo lugar, por ser uma organização que está na mente dos soteropolitanos. Em 2018, a *Perini* ganhou pela 15ª vez o *Prêmio Top of Mind* na categoria de *Delicatessen* e Padaria. Conforme matéria publicada no dia 23/04/2018, no *Jornal Correio da Bahia*, os vencedores da referida premiação foram selecionados de acordo com um levantamento realizado pela *Marketing Consultoria, Ideias e Resultados*, no final de 2017. A pesquisa aplicou questionários e entrevistou um grupo de 1.224 consumidores (NATIVIDADE, 2018).

Neste capítulo, para melhor contextualização do objeto de pesquisa, serão apresentadas: a trajetória da *Perini* – que perpassa a expansão do negócio e a criação de diversas filiais em Salvador e uma em Recife –, bem como as ferramentas de comunicação utilizadas para divulgar os produtos e serviços oferecidos pela organização.

2.1 TRAJETÓRIA DA ORGANIZAÇÃO

A história da *Perini* começou em 1964, quando Delmiro Carballo Alfaya e José Faro Rua, conhecido como Don Pepe, fundaram a *Panificadora Elétrica da Barra*, a qual estava localizada na Rua Marquês de Caravelas n.º 195. A organização inovou trazendo para Salvador uma cultura do importado, a exemplo dos azeites, vinhos e peixes finos. “Pouco a pouco, na mesa do baiano, o azeite de oliva vai ocupando o lugar do dendê, o vinho, o lugar da cachaça, e os peixes finos, o lugar do sururu.” (RODRIGUEZ; STOLZE FRANCO; MIRANDA, 2014, p. 14).





Segundo Peneluc, Leal e Rodriguez (2003), na época, o conceito de *delicatessen* não era muito conhecido no Brasil, tampouco na Bahia.

Seu Pepe, além de inovar com seus produtos artesanais, trouxe para o estado o modelo francês de supermercado de luxo. Com um olhar aguçado para superar as expectativas dos clientes, ele permitiu que os clientes tivessem acesso às mercadorias primeiro e pagassem depois. Como afirma o empresário em reportagem ao Jornal *A Tarde*: “Cheguei onde estou pela filosofia de atender bem. (PENELUC; LEAL; RODRIGUEZ, 2003, p. 6).

A padaria, desde o princípio, buscou oferecer produtos de qualidade aos seus clientes, bem como atendê-los de forma especial. Aos poucos, como será mostrado no Quadro 3, a empresa familiar foi se convertendo em uma grande organização.

Quadro 3 – Marcos da história da Perini

Ano	Marco	Fotografia
1964	Criação e inauguração da <i>Panificadora Elétrica da Barra</i>	
1979	Torna-se <i>Panificadora, Doceria e Sorveteria Perini</i>	

Ano	Marco	Fotografia
1980	Lançamento da doceria do <i>Shopping Iguatemi</i>	
1983	Inauguração da doceria no bairro da Pituba	
1989	Inauguração da doceria no <i>Shopping Barra</i>	
1994	Reforma da loja localizada no bairro da Barra	

Ano	Marco	Fotografia
1995	Inauguração da <i>Perini Master</i> , situada na Av. Vasco da Gama	
1999	Lançamento de doceria no <i>Aeroclub Plaza Show</i> e reforma da doceria do <i>Shopping Iguatemi</i>	
2000	Mudança de endereço e reestruturação da loja no bairro da Pituba	
2004	Reforma da <i>Perini</i> do <i>Shopping Barra</i> , com balcões vindos diretamente da Itália	

Ano	Marco	Fotografia
2007	Inauguração da <i>Perini</i> no bairro da Graça	
2008	Inauguração do Box da <i>Perini</i> no <i>Salvador Shopping</i>	
2009	No <i>Shopping Paralela</i> , a <i>Perini</i> oferece, juntamente com a tradicional doceria, uma <i>minidelicatessen</i>	
2010	O Grupo chileno <i>CENCOSUD</i> assume a <i>Perini</i>	

Ano	Marco	Fotografia
2012	A <i>Perini</i> do <i>Shopping Riomar</i> , localizada em Recife, surge como o 1.º supermercado <i>gourmet</i> do Nordeste	

Fonte: Elaboração própria, com dados do Site da *Perini*.

Conforme demonstrado no Quadro 3, a Panificadora expandiu seus negócios em 1979 e passou a ser *Panificadora, Doceria e Sorveteria Perini*. No ano seguinte, em 1980, a *Perini* lançou a doceria do *Shopping Iguatemi*, alavancando a produção de seus salgados, doces, sorvetes e tortas. E, em 1981, a direção da empresa passou a ser gerida pelos irmãos José Faro e Adriano Carballo.

Em 1983, a *Perini* inaugurou a doceria no bairro da Pituba, cujo ambiente acolheu o público local e das proximidades. Já no ano de 1989, foi inaugurada mais uma doceria, localizada no *Shopping Barra*. Em 1994, a loja no bairro da Barra foi reformada e a *Perini* passou a contar com mais um sócio: André Faro Carballo.

No ano seguinte, em 1995, ocorreu a inauguração da *Perini Master*, na Av. Vasco da Gama, centralizando a administração, a produção dos produtos e o depósito principal da *Perini*. No ano de 1999, a empresa inaugurou uma nova doceria, dessa vez situada no *Aeroclub Plaza Show*. Neste mesmo ano, a *Perini* reformou ainda a doceria do *Shopping Iguatemi*, a qual se tornou mais moderna e confortável.

No ano 2000, a loja da Pituba mudou de endereço e se reestruturou completamente. Instalada num espaço de 7.000 m², era possível visualizar produtos artesanais em suas prateleiras e seções dedicadas a hortifrúti, confeitaria, importados, doceria e adega.

No ano de 2004, foi a vez de reformar a *Perini do Shopping Barra*. O espaço ganhou balcões com *design* moderno, vindos diretamente da Itália. Esta foi a primeira loja dentro do novo padrão da rede, que visa a oferecer muito mais praticidade e conforto à sua clientela.

Já em 2007, foi inaugurada a *Perini Graça*: um centro gastronômico que reúne os tradicionais Cafés da manhã *Perini*, *Brunchs* e *Ceias*, bem como a *delicatessen* e a doceria. No ano de 2008, foi inaugurado um *Box da Perini no Salvador Shopping*. E em 2009, no *Shopping Paralela*, juntamente com a doceria, a *Perini* criou uma pequena *delicatessen*, na qual são comercializados bebidas e itens de mercearia.

O ano de 2010 foi marcado pelo fato de o grupo chileno *CENCOSUD* assumir a Rede *Perini*. Já o de 2012 se destacou pela implantação do 1.º supermercado *gourmet* do Nordeste, com hortifrúteis selecionados, produtos importados, mercearia, seções de alimentos *light* e *diet* e adegas – a *Perini do Shopping Riomar*, localizado na cidade de Recife.

2.1.1 A chegada do CENCOSUD

O *CENCOSUD* é um grupo chileno com mais de 30 anos de atuação no mercado varejista latino-americano. Ele tem operações no Brasil, Argentina, Colômbia, Peru e Chile e ainda um escritório comercial na China. Emprega diretamente mais de 140.000 pessoas, que estão lotadas em mais de 940 estabelecimentos comerciais de diferentes naturezas, a exemplo de mercados, *shoppings*, lojas de materiais de construção e de departamento, entre outros (PERINI, 2018).

A missão do grupo *CENCOSUD* "consiste em trabalhar, dia a dia, para ser a rede varejista mais rentável e prestigiada da América Latina, com base na excelência em nossa qualidade do serviço, na relação com as comunidades com as quais convivemos e no compromisso de nossa equipe de colaboradores" (*CENCOSUD*, 2016, p.1).

O *CENCOSUD* detém, no Brasil, as bandeiras do *GBarbosa*, do *Mercantil Rodrigues*, do *Bretas*, do *Prezunic* e da *Perini*, conforme demonstra o Quadro 4. Tais bandeiras contabilizam mais de 360 estabelecimentos, que estão distribuídos em oito

estados (Bahia, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Alagoas, Ceará, Goiás, Pernambuco e Sergipe).

Quadro 4 – Cronologia do CENCOSUD



Fonte: Site do CENCOSUD.

No quadro acima, é possível ratificar a informação mencionada anteriormente de que o CENCOSUD assumiu a Rede *Perini* em 2010. A justificativa dada para a venda foi a necessidade que tinha a organização, naquele momento, de um investimento financeiro de grande porte para realizar ampliações em suas filiais, bem como reformas, com vistas a torná-las semelhantes entre si e competitivas com as demais organizações do mercado.

Em Abril de 2010, Dom Pepe fez um convite de última hora para todos os seus funcionários em uma churrascaria de Salvador. José Faro emocionado anunciou a compra do capital da Perini pelo grupo chileno Cencosud e despediu-se dos funcionários e amigos com afetividade. Neste dia, jornais de toda capital anunciavam a venda da Perini. Porém, o fundador ainda faz questão de visitá-la diariamente. Todos os dias, está bem cedo na filial da Vasco da Gama para tomar café, ler o jornal e cumprimentar funcionários e clientes. “Esse lugar me dá prazer, é muito amor que sinto por uma clientela há

46 anos”, afirmou Pepe Faro mostrando a paixão pela marca Perini. (PENELUC; LEAL; RODRIGUEZ, 2003, p. 10).

Assim, há aproximadamente oitos anos, o grupo CENCOSUD está à frente da Rede *Perini*. Durante esse período, o negócio tem se expandido para outros estados, “apesar de declarações feitas por clientes e pela imprensa sobre a perda de qualidade e aumento dos preços dos produtos” (PENELUC; LEAL; RODRIGUEZ, 2003, p. 3). Ou seja, a despeito de toda a ampliação da Rede *Perini*, proporcionada pelo grupo CECOSUD, em virtude da forte imagem organizacional, consolidada ao longo desses 50 anos junto à sociedade soteropolitana, o obstáculo mais difícil a ser enfrentado pelos novos gestores é manter a sua antiga clientela. Tal fidelização pode ser obtida por meio da comercialização de produtos com qualidade superior ou através da atenção dedicada ao atendimento do consumidor.

2.2 A COMUNICAÇÃO DA PERINI

Do ponto de vista da comunicação organizacional, a *Perini* possui as seguintes ferramentas: *site* institucional, *Facebook* e *Instagram*, sendo este o objeto de estudo da presente dissertação. Tais ferramentas são alimentadas pela *AC Comunicação*, agência natural de Salvador que atua, desde 1995, no segmento de Assessoria de Comunicação Empresarial nos mercados baiano e nacional.

A missão da referida agência é “gerenciar atitudes de comunicação para identificar as reais necessidades dos clientes, sugerindo soluções e alternativas, e verificando resultados de maneira que seja possível criar novas oportunidades de relacionamento com o público.” (AC COMUNICAÇÃO, 2018, p.1).

A *AC Comunicação* tem à frente de sua Diretoria, o jornalista André Curvello, que atualmente ocupa o cargo de Secretário de Comunicação do Estado da Bahia. A agência visa a manter-se como “uma das mais renomadas empresas de assessoria de imprensa especializada no Nordeste, tornando-se, ainda, referência nacional no segmento.” (AC COMUNICAÇÃO, 2018, p.1).

2.2.1 Evolução da marca

A chegada do grupo CENCOSUD ocasionou diversas mudanças na gestão da *Perini*, entre elas a de sua marca. Uma vez que desempenha papel relevante para a identidade organizacional e, por conseguinte, para a comunicação, a marca merece destaque nas estratégias de divulgação de qualquer produto. “E, por carregar em si significados previamente definidos e organizados, [a marca] estabelece uma relação comunicativa” (BASTOS, 2013, p. 227) entre a organização e seus interlocutores.

Perez (2004) chama a atenção para o simbolismo existente na marca. Ela exerce “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p.10). Vejamos a seguir, no Quadro 5, as “conexões” existentes entre a marca anterior da *Perini* e a atual:

Quadro 5 – Evolução da marca da Perini

Vigência da marca	Vigência da marca
De 1964 até a venda em 2010	A partir da venda em 2010 até os dias atuais
	

Fonte: Elaboração própria, com imagens do Site LOGÍSTICA PERINI.

Na primeira marca, nota-se com clareza a ideia de família. O signo promove uma “ligação emocional” (RESENDE et al., 2011, p. 150) com o espectador, visto que se assemelha a um escudo ou brasão, reforçando as origens galegas de Don Pepe e, por sua vez, da *Perini*. Semelhante proposta é ratificada com a informação a respeito do ano de sua criação. A presença do ano de 1964 almejou reforçar a experiência da organização, bem como a valorização dos costumes e tradições.

Quanto à aplicação das cores, verifica-se o uso da cor laranja, sugerindo o intuito de denotar o sucesso e a prosperidade, bem como do vinho, simbolizando a realeza, o prestígio e a sofisticação, características próprias de uma organização que visou desde o início a funcionar como um supermercado de luxo.

Já a segunda marca apresenta um formato padrão das organizações geridas pelo CENCOSUD. Ela ratifica a missão do grupo, que busca "trabalhar, dia a dia, para ser a rede varejista mais rentável e prestigiada da América Latina" (CENCOSUD, 2016, p.1). Decerto, sua criação teve o propósito de reiterar a identidade organizacional e a marca do CENCOSUD. Ou seja, a mudança da gestão da *Perini* é passível de ser verificada, também, na sua marca.

Ademais, vale ressaltar o significado do círculo presente na imagem. Ele denota a ideia de totalidade e plenitude. Ou seja, o CENCOSUD e, por sua vez, a *Perini*, se reinventa, aprimora seus serviços em busca de uma perfeição eterna, uma vez que o círculo não tem início, nem fim.

Nota-se que as cores da primeira marca foram mantidas na segunda. Significa dizer que a proposta de funcionar como um supermercado de luxo se manteve. A gestão do CENCOSUD, semelhante à de Don Pepe, permanece interessada em que a *Perini*, por comercializar produtos especiais e diferenciados ao seu público, seja reconhecida como uma "espécie de referência tão ideal, algo dotado de tal nível de excelência que se torna um paradigma para todos os demais." (ROSA, 2006, p. 184).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Chega mais perto e contempla as palavras.
Cada uma tem mil faces secretas sob a face neutra
e te pergunta, sem interesse pela resposta,
pobre ou terrível, que lhe deres:
Trouxeste a chave?

Carlos Drummond de Andrade

Com o advento da *Internet*, o universo corporativo passou a requerer mais objetividade, dinamismo e retorno imediato das informações. Por essa razão, a área de comunicação se tornou um setor estratégico dentro das organizações. Além de manter uma boa relação com a imprensa e parceiros, é fundamental construir um diálogo com os funcionários e estreitar o vínculo com o público-alvo, com vistas a divulgar ações relevantes promovidas pela organização.

A proposta deste capítulo é apresentar alguns dos principais conceitos relacionados à comunicação nas organizações, com destaque para a identidade organizacional, fio condutor desta dissertação. São discutidos ainda tópicos relevantes para a comunicação na era digital, que perpassa o surgimento das redes sociais e as interações proporcionadas por esse novo contexto.

3.1 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A palavra comunicação originou-se do termo latino *communicare*, que significa participar de algo, tornar comum. Através dela, os seres humanos compartilham informações vitais para a sobrevivência em sociedade. Segundo Mello (2003), **comunicação** é o “processo pelo qual se conduz o pensamento de uma a outra pessoa, ou de um grupo a outro”. Ao aplicar esta definição no contexto organizacional, observa-se que ela é ampliada, uma vez que pressupõe uma maior dinamicidade no processo, pela inserção de outros atores. Nesse contexto, a **comunicação organizacional** é entendida como o “processo dinâmico, mediante o qual as organizações se relacionam com o ambiente e dele as subpartes da organização se conectam entre si.” (MELLO, 2003, p. 56-57).

Portanto, é possível afirmar que as organizações são espaços de troca de informação, compostos por um conjunto de pessoas reunidas em torno de objetivos, desafios, metas e resultados. É imprescindível inserir nessa definição o conjunto de pessoas que integra a organização, bem como “a natureza colaborativa do trabalho que executam, o público ao qual se destina o resultado desse trabalho e o esforço em preservar a dinâmica das trocas para que a organização se perpetue”. Igualmente relevante é a necessidade de as organizações ouvirem seus públicos e conhecer como suas mensagens chegam até eles. É mister descobrir qual a origem das informações que eles recebem e a reação desse público em relação às intenções veiculadas nas referidas mensagens (IASBECK, 2013, p. 73).

A mensagem do processo de comunicação organizacional pode ser veiculada em diversos suportes: impresso, televisivo, radiofônico e, sobretudo, *on-line*. Na plataforma *web*, tais enunciados podem ser feitos através de textos e imagens, como fotografias e marcas. Para compreender o processo de produção dessa mensagem, traremos à tona *A arte retórica*, de Aristóteles, que explica que “toda enunciação contém três partes: o orador, o assunto a ser tratado e a pessoa a quem a fala se dirige, ou seja, o ouvinte, a quem se refere o objeto ou a finalidade da fala” (ARISTÓTELES I, 1356a apud ARGENTI, 2006, p. 32).

Dessa forma, ao analisar sob a égide da comunicação organizacional os três elementos que o Estagirita² utilizou para descrever a enunciação, tem-se o seguinte esquema estratégico: (1) em vez de “um orador”, o primeiro integrante de uma estratégia de comunicação é a organização; (2) o segundo, no lugar do “ouvinte a quem se refere o objeto ou a finalidade da fala”, figura o público-alvo; (3) o último integrante, que Aristóteles descreve como “o assunto a ser tratado”, será chamado de mensagem (ARGENTI, 2006. p. 32).

Cabe ressaltar que essa mensagem é composta por um discurso, ou seja, por “um conjunto de expressões que formam um todo organizado com algum sentido” (IASBECK, 2013, p. 75).

²Aristóteles nasceu em Estagira, antiga cidade da Macedônia, situada hoje na Grécia. Por essa razão, o filósofo é referido em muitos estudos como “o Estagirita”.

O discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade em vias de nascer diante dos próprios olhos; e, quando tudo pode por fim, tomar a forma de discurso quando tudo pode ser dito e o discurso pode dizer-se a propósito de tudo, é porque todas as coisas, tendo manifestado e trocado seu sentido, podem regressar à interioridade silenciosa da consciência de si. O discurso nada mais é do que um jogo. (FOUCAULT, 1997, p. 37).

Foucault associava o referido conceito à ideia de verdade, a qual almeja comover o público. Tal questão também foi sinalizada por Lasbeck (2013, p. 75), ao comentar que o discurso, na concepção foucaultiana, refere-se a “um modo de dizer com autoridade – e até certa arrogância – uma verdade que se sabe não possuir, mas que deseja impressionar”. Essa impressão, por sua vez, contribui para que o orador conquiste a confiança do público-alvo.

Ressalta-se, mais uma vez, o pensamento do Estagirita, que destaca os principais motivos que inspiram confiança num orador:

Há três coisas que inspiram confiança no orador, porque há três razões que nos levam à convicção, independentemente das demonstrações. São o bom senso, a prudência, a sabedoria prática (*phrónesis*), a virtude (*areté*) e benevolência (*eúnoia*). Os oradores podem afastar-se da verdade por todas essas razões ou por uma dentre elas. Por causa da falta de bom senso, podem não exprimir uma opinião correta; por causa de sua malvadeza podem, mesmo pensando bem, não expressar aquilo que pensam; mesmo sendo prudentes e honestos, podem não ser benevolentes. Por essas razões, os oradores podem, mesmo conhecendo a melhor solução, não aconselhá-la. Não há nenhum outro caso. (ARISTÓTELES II, 1378a apud FIORIN, 2004, p. 19).

Fiorin (2004, p. 19) comenta a citação acima, ratificando a ideia de que “um orador inspira confiança se seus argumentos são razoáveis, ponderados; se ele argumenta com honestidade e sinceridade; se ele é solidário e amável com o auditório”. Ao promover uma associação entre o pensamento do Estagirita e o contexto da comunicação organizacional, percebe-se a atemporalidade da obra do autor. As razões que conferem confiabilidade a um orador são as mesmas que conferem confiança a uma organização. No tópico a seguir, serão apresentados outros elementos que contribuem para o estabelecimento dessa confiança.

3.1.1 O conceito de Identidade Organizacional

A área de comunicação, impulsionada pelas suas ferramentas estratégicas, tem desempenhado funções cada vez mais relevantes para as organizações. Ela pode contribuir para o crescimento corporativo, por meio do alcance de metas, e para o engajamento e comprometimento das Equipes. Por esta razão, é fundamental que seja feito o planejamento da área e traçados os objetivos da organização, o que inclui definir precisamente a **identidade organizacional**.

O conceito de IO foi introduzido no campo dos estudos organizacionais por Albert e Whetten (1985), conforme relatam Cardoso *et al.* (2016, p. 352). Essa definição engloba o “conjunto de crenças partilhadas por seus membros sobre aspectos vistos como a essência da organização (centralidade), aspectos que distinguem a organização de outras (distinção) e aspectos que a organização ou seus membros desejam manter ao longo do tempo (continuidade)”.

A ideia de continuidade é alicerçada pelos “discursos e narrativas que operam a estabilidade da ordem social ou grupal, inter-relacionados aos hábitos e aos recursos de comunicação (figuras conceituais, metáforas, signos e outros)” adotados pelos funcionários da organização. Destarte, a IO pode ser entendida como o resultado do “esquema cognitivo” ou da percepção dos funcionários acerca das características fundamentais da organização e dos traços que a diferenciam das demais organizações do mercado (ALVESSON, 1994 apud MACHADO-DA-SILVA; NOGUEIRA, 2001, p. 43).

Dando destaque ao viés discursivo presente na IO, Almeida (2005, p. 46) amplia a referida definição. Trata-se de uma “identidade organizacional projetada”, que inclui “a identidade corporativa, considerada como a tradução visual do que é a organização, mas também incorpora todo o discurso da alta gerência”, o qual pode ser expresso através de peças de comunicação veiculadas tanto no âmbito interno quanto externo. Semelhante pensamento é compartilhado por Argenti (2006), que define identidade organizacional como:

[...] a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, material impresso, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos (ARGENTI, 2006, p. 83).

Portanto, é mister que sejam elaboradas, minuciosamente, a visão e a marca da organização, e apresentados elementos visuais conexos, com o intuito de fortalecer a IO (ARGENTI, 2006, p. 86). Essa questão também foi sinalizada por Mattos Barreto Júnior *et al.* (2013, p. 108), ao chamarem a atenção para a importância do gerenciamento da identidade: “Ela pode prover a coesão visual necessária para que cada comunicação corporativa seja coerente entre si”. O resultado é uma imagem condizente com os valores definidos pela organização e mais forte diante de seu público-alvo.

Sant’Ana e Pessôa (2013, p. 92) mencionam Kapferer (2003), com o objetivo de chamar a atenção para a relação entre a identidade e a marca. “O conceito de identidade consegue aplacar as exigências de permanência no tempo, coerência de sinais emitidos e realismo da proposta da marca, diferentemente das armadilhas muitas vezes armadas pela imagem idealizada, instável e oportunista”. Para os autores, é imprescindível que a marca seja fiel à identidade da organização. O cuidado com essa relação demonstra a natureza da intencionalidade da comunicação.

Segundo Machado (2003), com vistas à compreensão do conceito de identidade no âmbito das organizações, faz-se mister empreender uma análise aprofundada do tema nos seus mais diversos níveis. De acordo com a revisão realizada pela autora, as pesquisas desenvolvidas sobre o assunto analisam, de uma forma geral, os níveis **pessoal** e **social** (ANTAKI; WIDDICOMBE, 1998; GIOIA, 1998; RUANO-BORBALAN, 1998; CASTELLS, 1999; BROWN; STARKEY, 2000; HOWARD, 2000 apud MACHADO, 2003). “A identidade pessoal está ligada a uma construção individual do conceito de si, enquanto a identidade social trata do conceito de si a partir da vinculação da pessoa a grupos sociais” (MACHADO, 2003, p. 53), visto que as definições de outro e de si mesmo são amplamente relacionais e comparativos (ASHFORT; MAEL, 1989).

Quando o referido conceito é aplicado aos estudos organizacionais, surgem outros dois que merecem destaque: o de identidade no **trabalho** e o de identidade **organizacional**. Sainsanlieu (1995) considera que a organização representa para os seus funcionários um local de socialização. Trata-se de um espaço que, depois da família e da escola, padroniza as ações do indivíduo, ensejando a criação de uma identidade profissional e social. Para o autor, essa socialização é resultado das

relações de poder experienciadas, que constroem regras de comportamento e possibilitam a criação de uma identidade no trabalho, isto é, de uma “maneira de elaborar um sentido para si na multiplicidade de papéis sociais, e de fazê-la ser reconhecida por seus companheiros de trabalho” (SAINSANLIEU, 1995, p. 217 apud MACHADO, 2003, p. 58).

Já a identidade organizacional abrange a atividade, o processo e o acontecimento que permitem que a organização se torne específica na mente de seus funcionários. Vale salientar que os objetivos, as práticas, a missão e os valores constantes na organização também colaboram para a formação e diferenciação das identidades organizacionais (SCOTT; LANE, 2000). Nesse sentido, de acordo com Machado (2003, p. 60), é possível afirmar que “as organizações existem na mente de seus membros e a identidade organizacional é parte da identidade individual deles”.

Apesar de existirem esses quatro vieses (pessoal, social, no trabalho e organizacional), sistematizados para a análise da identidade, é notório que há uma ligação entre eles. Todos estão alicerçados no comportamento dos indivíduos ou grupos, sobretudo no que se refere ao estudo da identidade organizacional, para o qual é imprescindível esmiuçar as ações desempenhadas pelo capital humano das organizações (MACHADO, 2003).

Alicerçados nas contribuições de autores como Albert e Whetten (1985) e Alvesson (1994), Carrieri *et al.* (2008) afirmam que há duas perspectivas para o estudo da identidade na Teoria Organizacional: a holográfica e a ideográfica. Segundo a primeira, a identidade predominante e existente é a da alta administração, a qual está espalhada e pode ser visualizada em toda a organização. Já a ideográfica leva em consideração a identidade múltipla, a qual pode ser estudada por meio da análise da cultura nas organizações. Portanto, pode-se dizer que não haveria apenas uma identidade, mas diversas (BORZEIX; LINHART, 1996; NKOMO; COX JUNIOR, 1996; ALBERT, 1998 apud CARRIERI *et al.*, 2008). Destarte, convivem na organização: a identidade dos grupos, a dos indivíduos e a da alta administração. Esse olhar condiz com a abordagem apresentada por Martin (1992 apud CARRIERI, 2002) acerca do estudo de cultura. Assim, é possível falar de “uma identidade integradora, patrocinada pela alta gerência, que supõe uma identidade homogênea, duradoura, única, passível

de ser criada e modelada, como, também, de identidades grupais e de uma identidade fragmentada da organização” (CARRIERI et al., 2008, p. 132).

Ao discutirem sobre a existência de múltiplas identidades nas organizações, Ashforth e Johnson (2001) definem uma identidade de **ordem superior** como aquela responsável por apresentar uma estrutura de referência, relacionada à missão e aos pressupostos básicos. Quanto às identidades de **ordem inferior**, são caracterizadas pelos mesmos autores como aquelas ligadas aos grupos de trabalho e às posições na estrutura organizacional; elas conferem homogeneidade na promoção de objetivos comuns, representando, dessa forma, identidades locais.

Adicionalmente, cabe destacar que há “uma espécie de socialização no nível macro das organizações dentro de um setor”, que proporciona que as organizações mantenham suas identidades por meio da interação com outras organizações (ÉSTHER, 2014, p. 211). Dessa maneira, mais uma vez esse contexto colabora para a instalação de diversas identidades numa mesma organização. Gioia (1998) aponta três perspectivas para a análise da identidade organizacional: funcionalista, interpretativa e pós-moderna, as quais estão detalhadamente organizadas abaixo:

Quadro 6 – Três perspectivas sobre a Identidade Organizacional

	Funcionalista	Interpretativa	Pós-moderna
Problema central	Como a identidade organizacional molda as ações e cognições	Como nós construímos coletivamente quem somos nós?	Problematizar a identidade, frequentemente com um olho nas relações de poder existentes
Definição	1. Crenças institucionalizadas sobre quem somos nós 2. Dimensões objetivas (pessoas, negócio principal, princípios operativos, propósito organizacional)	Conjunto de significados sobre quem somos nós, continuamente renegociado	Reflexos momentâneos e fragmentados sobre quem nós supomos que somos
Pressupostos chave	Identidade organizacional é um fato social Identidade organizacional é observável e manipulável	1. Seres humanos têm necessidade de alguma estabilidade de significado 2. Identidade é um fenômeno socialmente construído 3. Grupos sociais se esforçam em direção a algum nível de convergência em torno dos significados da identidade	1. Indeterminação do significado 2. A identidade é uma coleção acidental de formas agrupadas em dado momento 3. A identidade toma formas paradoxais 4. Pluralidade, multiplicidade

Propósito da investigação	Descobrir Descrever Medir Pôr em uso (gerenciar)	Descobrir/desvelar os significados e as estruturas de significado que são negociadas entre os membros organizacionais	Provocação Reflexividade Dar voz aos silenciosos Apontar ausências
Dados	Observar ações para inferir identidade organizacional Estudar declarações Estudar demografia Instrumentos psicométricos	1. Dados importantes para os membros: variedade de símbolos 2. Dados importantes para pesquisadores: a. símbolos b. esquemas interpretativos do membro c. esquemas interpretativos do pesquisador	Linguagem e discurso Rupturas Ausências
Implicações	1. Centralidade: valores e crenças centrais são impostos 2. Duração: difícil de mudar (mas não imutável) 3. Distinção: assumida e gerenciada	1. Centralidade: identidade são os significados que os membros concordam como centrais 2. Duração: somente na medida em que o contexto social afirma a identidade projetada 3. Distinção: deriva tanto da <i>similaridade a</i> quanto a <i>diferença de</i>	1. Identidade central está em constante mutação (descentralizando o sujeito) 2. Duração: identidade não é permanente, um sujeito a ser desconstruído e reconstruído 3. Identidade distintiva é definida com respeito para tantos outros que a fragmentação é uma condição; a distintividade é o momento definido
Metáfora	Objeto Ativo	Cérebro: propriedade holográfica (identidade é distribuída) Teatro de improvisação	Colagem: justaposição de elementos inesperados

Conforme exibido no Quadro 6, tais concepções apresentam pressupostos diferentes, mas convergem no que diz respeito ao fato de todas se referirem à relação que indivíduos estabelecem com a organização. “Na perspectiva funcionalista, a identidade é uma construção da direção da organização. Na perspectiva interpretativa, ela é negociada entre os membros, incluindo a direção. Para os pós-modernos, é uma colagem de fragmentos” (ÉSTER, 2014, p. 213-214).

Outro ponto que merece ser discutido é a interpretação desta identidade, pois ela não é necessariamente fixa ou estável. Acontece que os valores estabelecidos, com os passar dos anos, podem significar coisas diferentes, para grupos diferentes, em épocas diferentes (GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000).

Para Bunchaft e Gondim (2004, p. 68), a identidade é um fenômeno relacional. Ela é construída a partir da “oposição entre aquilo que há de comum e faz com que um indivíduo se perceba como membro de um grupo, compartilhando símbolos e significados, e aquilo que há de diferente e faz com que o indivíduo se perceba como não membro de outro grupo”. Dessa forma, para conceituar uma identidade, é necessário identificar as semelhanças internas do grupo e as diferenças com os outros grupos (SILVA, 2000; WOODWARD, 2000 apud BUNCHAFT; GONDIM, 2004).

Semelhante pensamento é compartilhado por Cavedon e Stefanowski (2008, p. 142), ao citar Medeiros (2004) e comentar a respeito da origem do termo identidade. Em virtude das diversas perspectivas teóricas desenvolvidas tanto no âmbito da Sociologia, como no da Antropologia, Filosofia e Psicologia, a definição de identidade apresenta uma polissemia. O termo é advindo do “latim escolástico, cuja expressão *identitate* traz em seu cerne as noções de semelhança e permanência”.

Charaudeau (2009, p. 309) explica que a identidade é a responsável por permitir que o sujeito tome consciência de sua existência. Esse processo se dá por meio de: “consciência de seu corpo (um estar-aí no espaço e no tempo), de seu saber (seus conhecimentos sobre o mundo), de seus julgamentos (suas crenças), de suas ações (seu poder fazer). A identidade implica, então, a tomada de consciência de si mesmo”.

Contudo, para que se concretize a mencionada tomada de consciência, é mister que haja diferença em relação a um outro. Apenas ao perceber o outro como diferente, é possível desenvolver a consciência identitária do sujeito. E, então, constata-se uma proporcionalidade: quanto mais forte for a consciência do outro, mais forte se construirá a sua própria consciência identitária. A essa relação é dado o nome de *princípio de alteridade*. De acordo com este princípio:

Cada um dos parceiros da troca está engajado num processo recíproco (mas não simétrico) de reconhecimento do outro e de diferenciação para com o outro, cada um se legitimando e legitimando o outro através de uma espécie de “olhar avaliador” – o que permite dizer que a identidade se constrói através de um cruzamento de olhares: “existe o outro e existo eu, e é do outro que recebo o eu”. (CHARAUDEAU, 2009, p. 309).

Essa diferenciação entre as identidades pode ser traduzida de diversas maneiras, tais como em missão, objetivos estratégicos, valores, filosofia, cultura particular ou proposições ideológicas da organização. Nogueira (2007), ao dissertar acerca dos estudos de Albert e Whetten (1985), traz à tona a compreensão dos referidos autores, para os quais a identidade organizacional é produzida e mantida por meio de interações. Alicerçado em Mead (1953), Nogueira (2007, p. 84) afirma que “as relações entre indivíduos moldam as ações e ensejam um sentido ou noção da inescapável presença do outro generalizado, que orienta seus comportamentos”.

Contudo, apesar de toda a sua complexidade, é inegável que o conceito de identidade é fundamental para o entendimento dos fenômenos organizacionais (CALDAS; WOOD JÚNIOR, 1997, 1995). Tal afirmação se deve à particularidade de o referido conceito conseguir passear por diferentes níveis e dimensões de análise, ensejando novas perspectivas à compreensão de questões ainda não esclarecidas na sua totalidade por abordagens como comportamento, cultura, clima e mudança organizacional. Os mencionados autores determinaram as distintas abordagens que um estudo sobre a identidade organizacional pode adotar:

- a) A primeira dimensão é a do objeto focal. “É possível distinguir estudos que se concentram na identidade individual e outros que abrangem diferentes focos, que variam do objeto mais específico ao mais genérico (grupos, organizações, etc.)” (SOUZA et al., 2009, p. 250-251). Essa primeira perspectiva foca nas questões internas de identificação, com vistas a compreender os conhecimentos compartilhados acerca dos diferentes valores e características que norteiam uma organização.
- b) Já a segunda diz respeito às distintas perspectivas do conceito de identidade. Busca-se investigar se a definição de IO está associada a um atributo definido no âmbito interno ou externo à organização analisada. A análise é então direcionada para o “somatório de sensações e percepções dos stakeholders” (ALMEIDA, 2005 apud SOUZA et al., 2009, p. 250-251) e se debruça sobre o estudo da imagem e reputação, cujos conceitos serão apresentados no próximo tópico.

3.1.2 Imagem e Reputação

Outros dois elementos essenciais para o planejamento da comunicação são a imagem e a reputação. A **imagem organizacional** é o reflexo da identidade, capturado pelo ponto de vista dos públicos da organização. Segundo Mello (2003, p.120), a imagem é uma “impressão inconsciente que um indivíduo tem de uma organização, instituição ou pessoa”. Pode ser entendida como a informação que um grupo tem de uma organização, bem como a percepção que ele constrói através dos sentidos.

A definição de imagem envolve a compreensão de como os diferentes públicos veem a organização, “com base em todas as mensagens que ela envia em nomes e logomarcas e através de autoapresentações, incluindo expressões de sua visão corporativa” (ARGENTI, 2006, p. 99). Vale salientar que há a possibilidade, sobretudo, de uma organização apresentar imagens distintas, uma vez que dependem do público envolvido. Acontece que os públicos normalmente têm determinadas percepções sobre uma empresa, antes mesmo de conhecer e interagir com ela. Tais percepções são baseadas nas leituras prévias realizadas acerca da organização, nos comentários proferidos pelos terceiros que a conhecem, bem como nos elementos visuais que são transmitidos pela mesma.

Dessa forma, os diferentes públicos desenvolvem percepções, que são alicerçadas “nas mensagens que as empresas enviam de forma tangível. Se essas imagens refletirem com precisão a realidade organizacional, o programa de identidade terá obtido êxito”. (ARGENTI, 2006, p. 83). O resultado do alinhamento da imagem e identidade organizacional é uma reputação sólida. Baseada na percepção de todos os públicos que compõem a organização, a reputação

se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos (a própria empresa). (ARGENTI, 2006, p. 101).

Para Rosa (2006, p. 142), é mister que a organização tenha uma boa reputação entre seus públicos para inspirar confiança. Portanto, sugere-se encarar a reputação como um “ativo”. Para acumulá-lo e torná-lo cada vez mais valioso, é preciso

administrá-lo pormenorizadamente e “a chave disso é entender da melhor forma possível o lugar onde a credibilidade está depositada: no olhar e na percepção do público”.

Visto que estamos imersos num novo contexto tecnológico, a nossa missão é “decifrar essa nova forma de ver situada entre o primitivo e ponto.com” (ROSA, 2006, p. 142). Tal cenário também é importante ser levado em consideração quando da elaboração das mensagens. Uma vez que a informação se tornou acessível a todos, não é suficiente apenas informar o público. É preciso convencê-lo. Decerto, nesse contexto, a comunicação desponta como um fator relevante para o convencimento. Cabe ao profissional responsável pela referida área desenvolver estratégias que abarquem tanto o público externo, quanto o interno, visto que a qualidade dos produtos/serviços é avaliada por meio da comunicação estabelecida pela organização.

Nesse sentido, a organização necessita atuar estrategicamente, manter um bom desempenho e explorar de maneira mais eficaz as ferramentas de comunicação disponíveis na atualidade, a fim de obter uma reputação mais sólida, uma vez que ela se tornou “a alma do negócio” (ROSA, 2006, p.123).

3.2 A INTERNET COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIOS

Conforme citado anteriormente, a *Internet* não foi criada com o objetivo de ser uma rede de negócios. Ela adquiriu esse formato pela necessidade das organizações de compartilharem o mesmo espaço de seus consumidores (CATALANI et al., 2004). Nesse cenário, surgiram novas interfaces e utilidades para a *Internet*, a exemplo da função social, que permite às pessoas utilizarem a rede para solucionar problemas do dia a dia, como procurar emprego, conectar-se com pessoas das mais diversas localidades, usá-la como instrumento de entretenimento, trabalho e informação.

Sem dúvida a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico. (CASTELLS, 2003, p. 26).

A *Internet* passa então a contribuir, indubitavelmente, para o desenvolvimento do país e a impactar diretamente a vida das pessoas. Em virtude da capacidade da *Internet* de construir uma interface que proporcionou o contato de diversos usuários, oriundos de diferentes esferas tecnológicas, o processo de transformação da sociedade expandiu-se. Tais tecnologias permitiram, “ao mesmo tempo, a descentralização das tarefas e sua coordenação em uma rede interativa de comunicação em tempo real, seja entre continentes, seja entre os andares de um mesmo edifício” (CASTELLS, 2003, p. 50).

Assim, com todas essas transformações, surgiu a *Web 2.0*, que se refere aos dispositivos construídos na plataforma *web*, a exemplo dos *blogs*, cujo conteúdo pode ser alimentado pelos próprios usuários. Segundo O’Reilly (2007, p. 36), criador do termo, a oportunidade competitiva para novos entrantes é abraçar plenamente o potencial da *Web 2.0*. “As empresas que obterão sucesso serão aquelas que criarão aplicativos que aprendam com seus usuários, utilizando uma arquitetura de participação para construir uma vantagem de comando não apenas na interface do *software*, mas também na riqueza dos dados compartilhados”³.

As mídias sociais floresceram justamente nesse ambiente marcado pela participação ativa do usuário *web*. Tais ferramentas nasceram para unir pessoas que compartilham dos mesmos interesses e integrá-las por meio dessa comunicação, conforme será apresentado a seguir.

3.2.1 Mídias Sociais

Marcado pela era da informação e da sociedade do conhecimento, o século XXI promoveu grandes mudanças na tecnologia, que influenciaram diretamente o comportamento das pessoas, como o advento das mídias sociais. Conforme explica Recuero (2010, p. 1), é possível conceituar as mídias sociais como as “dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online”.

³ Tradução própria.

São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social. E isso ocorre principalmente porque as redes sociais acabam criando e mantendo, através das ferramentas da Internet, canais mais permanentemente abertos de informação e contato. (RECUERO, 2010, p. 1).

De acordo com a autora (2008), a mídia social tem cinco características que a distinguem das demais ferramentas de comunicação:

- a) **Apropriação Criativa:** refere-se ao uso criativo da mídia social como um elemento de compartilhamento e produção de informações;
- b) **Conversação:** diz respeito à possibilidade de os usuários engajarem-se de forma coletiva, por meio da competição e/ou da cooperação;
- c) **Diversidade de Fluxos de informações:** faz alusão às possíveis trocas de informações, à geração de conteúdo, às interações e ao compartilhamento de ideias e opiniões;
- d) **Emergência de Redes Sociais:** diz respeito ao fato de a mídia social permitir a manifestação das redes sociais, através da interação que ocorre nas suas estruturas. Elas propiciam que a interação se prolongue e que as redes sociais fiquem mais observáveis;
- e) **Emergência de Capital Social Mediado:** faz referência à capacidade da mídia social de possibilitar o surgimento e, por conseguinte, a apropriação de novas formas de capital social. Ela permite ainda a construção de valores individuais e coletivos mais perceptíveis pelos usuários da rede.

As mídias sociais inauguram então uma nova forma de comunicação, permitindo que os usuários produzam conteúdo e compartilhem pensamentos, ideias e informações, independentemente da localização geográfica. Trata-se de um espaço social para interação com outros atores. “Nestes ambientes altamente interativos, todos os caminhos convergem e fazem cair os últimos tijolos do muro que protege as pessoas

da exposição. Na Internet, a interação é a palavra-chave da cultura contemporânea” (BARCELOS; FARIAS, 2016, p. 99).

A interação propiciada pelo advento das mídias sociais, seja para fazer elogios ou para fazer reclamações sobre a organização, bem como acerca de seu relacionamento com os clientes, tornou-se uma poderosa ferramenta de comunicação publicitária. De acordo com Argenti (2011, p. 99-100), “a natureza viral das plataformas digitais torna as organizações vulneráveis às impressões dos consumidores, muitos dos quais são rápidos em julgar – e criticar pública e virtualmente – com base em uma experiência negativa com a marca”. Por esta razão, atualmente, as organizações estão muito preocupadas com a qualidade dessa interação.

Essas interações sociais, estabelecidas no ambiente virtual, são impulsionadas pelas características oferecidas pela plataforma, que permite a emergência de diversos fenômenos que podem ser analisados pelo pesquisador. Busca-se aguçar o olhar do usuário, levá-lo a experienciar a “beleza” através de imagens e vídeos estimulantes que, principalmente, definam o que a marca da organização quer demonstrar. Nesse sentido, a partir do momento que aliam o discurso do texto ao da imagem, as mídias sociais podem ser consideradas ferramentas auxiliares da comunicação organizacional. “Se passamos a viver impregnados de informação, se há tanta coisa girando em torno do conteúdo, não é prudente negligenciar a forma. A era do conteúdo é a era da forma. São questões imanentes, intrínsecas” (ROSA, 2006, p. 192).

3.2.2 Redes Sociais X Informação

“A informação organiza e conecta o mundo”, pontua Castells (2003, p. 99). De acordo com o autor, quando assimilada no seu contexto, a informação “produz conhecimento capaz de modificar o estoque mental de informações do indivíduo”, proporcionando benefícios tanto para a pessoa, no que tange ao seu desenvolvimento, quanto para a comunidade em que se insere (CASTELLS, 2003, p. 268). Por esta razão, é mister caracterizar a informação como um instrumento que tem a capacidade de modificar a consciência do indivíduo e do seu grupo social.

A troca de informações faz parte da natureza humana. Por meio dela, as pessoas se relacionam, estabelecendo uma sociedade em rede, própria da Era da

Informação. Castells (2003, p. 566) concebe rede como “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas”.

Conforme observam Barcelos e Farias (2016, p. 98), tais nós podem ser interpretados como pessoas ou grupos de pessoas que integram organizações e a cadeia social.

O dinamismo das redes, associado ao ambiente organizacional, estimula o compartilhamento de informação e conhecimento, criando espaços de interação que podem ser tanto presenciais quanto virtuais. Nesses espaços, a troca de experiências constante desenvolve laços entre os indivíduos, disseminando informações e gerando novos conhecimentos. Através das redes, surge um processo de captação de informação que organiza os indivíduos em torno de objetivos em comum. (BARCELOS; FARIAS, 2016, p. 98).

Assim, uma vez que mais e mais pessoas se reúnem “em busca de relacionamentos específicos, que possam contribuir de alguma forma com seu desenvolvimento pessoal ou profissional”, as redes sociais vão ganhando espaço na *Internet*. Nesse contexto, são apresentadas ferramentas com interfaces atrativas e amigáveis, que integram recursos comunicacionais, com o intuito de captar “os interesses de amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas dispostas a participar da rede. Com isso, formam-se grupos de interesses e organizações que interagem por meio de relacionamentos afins” (BARCELOS; FARIAS, 2016, p. 99).

Segundo Recuero (2014, p. 61), um *site* de rede social é uma ferramenta *on-line* que provê os seus usuários com três elementos: “a construção de um perfil público ou semipúblico, a publicização das suas redes e a navegação” por meio dessas malhas sociais. Essas ferramentas construíram um novo cenário para as redes, o qual permite registrar parte dessas dinâmicas sociais e acessá-las. É exatamente esse registro que permite, pela primeira vez, que as interações sociais e as conversações sejam analisadas e estudadas.

No Brasil, as principais redes sociais utilizadas são: *Facebook*, *LinkedIn*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*, sendo este o objeto da presente pesquisa. Criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mark Krieger, a proposta do *Instagram*

é permitir aos seus usuários tirarem fotos – aplicando filtros digitais – e vídeos, assim como compartilhá-los em uma variedade de plataformas *on-line*.

Conforme dados apresentados pelo *Social Media Trends 2018*, o *Instagram* atingiu a marca de 800 milhões de usuários em todo o mundo e, no Brasil, 80,2% das marcas investem na rede (COSTA, 2018). Tais números evidenciam não apenas que o Brasil é o segundo maior país em engajamento, mas possui o maior público usuário do *Instagram* depois dos Estados Unidos.

Normalmente, as fotografias compartilhadas no aplicativo são produzidas e editadas por celulares. Outra peculiaridade das fotos no *Instagram* reside no fato de que elas apresentam antigos efeitos da fotografia analógica. Tais efeitos reforçam uma tendência denominada *vintage* pelo senso comum. Essa grande adesão ao aplicativo demonstra que o lugar da câmera fotográfica se deslocou para acompanhar o ritmo de vida do sujeito contemporâneo, que urge por visibilidade e é muito respaldado pelas redes sociais.

Em época de ascensão das novas tecnologias, as redes têm grande relevância para as organizações, visto que tanto os processos quanto os papéis sociais circulam cada vez mais em torno delas. Barcelos e Farias (2016, p. 98) destacam que “a influência das informações trocadas nas redes sociais pode afetar opiniões e condutas das pessoas, gerar confiança e transformar seus usuários em seguidores fiéis dos membros ou organizações que estão transmitindo as informações através das redes”.

Muitas vezes, quando a empresa deseja transmitir uma mensagem relevante, utiliza estratégias publicitárias mais ofensivas, a exemplo de imagens mais apelativas, com vistas a atingir diretamente o alvo. Destarte, a relação público-empresa torna-se ainda mais forte, sobretudo no caso das redes sociais, que disponibilizam espaço para compartilhar experiências da organização.

Dessa forma, é possível afirmar que as redes sociais flexibilizam as relações humanas, pois permitem a manutenção de fluxos e canais de informação, nos quais o respeito e a confiança aproximam os usuários e promovem o compartilhamento de conhecimento, modificando-o e ampliando-o (TOMAÉL et al., 2005).

4 O MÉTODO

Não me importa a palavra, esta corriqueira.
Quero é o esplêndido caos de onde emerge a sintaxe,
os sítios escuros onde nasce o “de”, o “aliás”,
o “o”, o “porém” e o “que”, esta incompreensível
muleta que me apoia.

Adélia Prado

Com vistas a promover uma imersão nas estruturas discursivas subjacentes à identidade organizacional, conforme mencionado no início dessa dissertação, optou-se por trabalhar com o método da Análise do Discurso (AD). Tal escolha é respaldada no fato de o **discurso** se configurar como elemento fundamental para a compreensão da IO, “visto que ele fornece um determinado sistema de interpretação da realidade, que delinea certa identidade à organização e busca regular e influenciar o comportamento desses indivíduos” (SOUZA et al., 2009, p. 253).

Inspirada no trabalho de Alonso (1998), intitulado *La Mirada Cualitativa em Sociología*, Godoi (2005) classifica as perspectivas existentes para a aplicação da AD nos Estudos Organizacionais, em três níveis: um “nível informacional-quantitativo (análise de conteúdo)”, um “nível estrutural-textual (análise semiótica)” e um “nível social-hermenêutico (interpretação social dos discursos)”. Segundo a autora, o “nível estrutural-textual” surgiu como objetivo de proporcionar uma opção ao pesquisador que não desejava utilizar o “nível informacional-quantitativo”. Destarte, “o nível estrutural-textual” englobaria uma série de perspectivas com as mais diversas designações, como “semiótica textual”, “semiótica discursiva”, “semiótica estrutural”, “sócio-semiótica (sic)” ou “análise semiótica dos discursos” (GODOI, 2005, p.3-4). Nesse nível, ocorreria a combinação das seguintes perspectivas:

[...] da investigação narratológica (Greimas, Bremond, Genette), das teorias da enunciação (Batjín, Benveniste, Ducrot, da semântica da cultura (Lotman, Uspenski), dos enfoques pragmáticos da filosofia analítica (Wittgenstein, Austin, Grice, Searle, Strawson), da teoria do texto (Van Dijk, Petöfi) e da sociologia fenomenológica (Goffman, Garfinkel, Cicourel). [...] (GODOI 2005, p.4).

Do rol de perspectivas apresentadas por Godoi (2005), uma vez que se almeja explorar abordagens que permitam o desvelamento dos significados dos elementos discursivos que constituem uma IO, interessa a essa dissertação o “nível estrutural-textual”, o qual será analisado sob o viés da Semiótica Discursiva. A presente pesquisa visa a investigar quais contribuições teórico-metodológicas essa vertente semiótica, fundada por Greimas (1973), pode proporcionar aos estudos da identidade organizacional.

Conforme citado anteriormente, a Análise Semiótica do Discurso desta dissertação terá início com a construção do Percurso Gerativo de Sentido das peças publicitárias selecionadas, o qual perpassará a análise dos três níveis que o compõem. Adicionalmente, com base nos achados encontrados durante a elaboração do referido percurso, pretende-se elencar os resultados dessa investigação e inferir as características da identidade organizacional da mencionada organização.

Para alcançar os objetivos preestabelecidos, foi realizada uma pesquisa qualitativa e adotada a técnica de coleta de dados da análise documental, a qual envolveu investigações no site e no Instagram da *Perini*, bem como no site do CENCOSUD. As imagens e textos veiculados nas referidas ferramentas configuraram-se como importantes fontes de dados para este trabalho.

Nesse sentido, ao longo do ano de 2017, foram observadas as publicações da Perini no Instagram e selecionadas 5 peças para análise:

- a) Peça comemorativa do Dia da Baiana de Acarajé, publicada em 25/11/2017;
- b) Peça com o *Chef* Edinho Engel, do *Restaurante Amado*, publicada em 24/08/2017;
- c) Peça com a *Sommelière* Scheila Bulhões, publicada em 29/08/2017;
- d) Peça alusiva ao Dia dos Namorados, publicada em 08/06/2017;
- e) Peça alusiva ao Dia das Mães, publicada em 09/05/2017.

A seguir, para um melhor entendimento do método da Análise Semiótica do Discurso, serão apresentadas: uma contextualização acerca da semiótica como um campo de pesquisa dos signos, a teoria e os principais conceitos adotados pela Semiótica Discursiva, a exemplo do Percurso Gerativo de Sentido.

4.1 UM CAMPO DE ESTUDO DOS SIGNOS

Uma vez que para interpretar o mundo é necessário compreender os signos, é possível afirmar que o estudo dos signos remonta à origem do homem na Terra. (NÖTH, 2006). Contudo, a denominação de **ciência geral dos signos** é mais recente.

A Antiguidade grega tinha uma filosofia do signo, que era uma teoria do conhecimento humano. A Idade Média desenvolveu a sua própria “doutrina dos signos”, que culminava numa tipologia elaboradíssima dos signos. Na Renascença, foram publicadas mais obras significativas sobre os signos, sob designações tais como *scientia de signis* ou *tractatus de signis*. (NÖTH, 2006, p.1).

Cabe destacar que os termos “semiótica” e “semiologia” estabeleceram-se como as designações mais comuns para referir-se à ciência do signo. Segundo Nöth (2003), a palavra semiótica tem sua origem nas expressões gregas *semeîon*, que quer dizer signo, e *sêma*, traduzida como sinal ou signo. Conforme explica o autor, a Semiótica é a ciência que estuda os signos e os processos significativos ou semiose, os quais podem ocorrer na natureza e na cultura.

Já o conceito de semiologia passou a ser conhecido no século XX, a partir da obra do linguista estruturalista Ferdinand de Saussure. O referido conceito é alicerçado na linguística estrutural e o seu programa, na “extensão do campo da linguagem verbal para a comunicação não-verbal, cultural e textual” (NÖTH, 2006, p.2).

Pode-se, então, conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social; ela constituiria uma parte da Psicologia social e, por conseguinte, da Psicologia geral. Chamá-la-emos de Semiologia. Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. Como tal ciência não existe ainda, não se pode dizer o que será; ela tem direito, porém, à existência; seu lugar está determinado de antemão. A Linguística não é senão uma parte dessa ciência geral; as leis que a Semiologia descobrir serão aplicáveis à linguística e esta se achará vinculada a um domínio bem definido no conjunto dos fatos humanos. (SAUSSURE, 1916, p. 24 apud NÖTH, 1996, p.19).

Enquanto a semiologia saussureana se difundia, a semiótica se desenvolvia de forma independente em outros países, sofrendo influências, “a exemplo da semiótica de Peirce (Alemanha e Brasil), de Charles Morris (EUA) ou da informática e da cibernética (Moscou e Tartu)”. (NÖTH, 2006, p. 2). Como é notório, o nome do campo que caracterizava a pesquisa dos processos sígnicos em tais correntes não era semiologia, mas sim semiótica. Esse cenário suscitou dúvidas entre semioticistas de diversos países sobre a seguinte questão: semiótica e semiologia são dois campos de pesquisa diferentes ou o mesmo, com designações distintas, oriundas da tradição de pesquisa? Nesse sentido, conforme relatou Nöth (2006, p. 2):

Por sugestão de Roman Jakobson e com o apoio de Roland Barthes, Emile Benveniste, A. J. Greimas, Claude Lévi-Strausse Thomas A. Sebeok, o comitê fundador da Associação Internacional de Estudos Semióticos, em 1969, decidiu que, a partir de então, o conceito de semiótica seria empregado como conceito geral para definir esse campo, anteriormente designado como semiologia ou semiótica.

A referida decisão vem sendo seguida internacionalmente e o resultado é que a terminologia **semiótica** tem sido a mais comumente utilizada para caracterizar o “campo de pesquisa dos signos, sistemas e processos sígnicos” (NÖTH, 2006, p.2).

Conforme explica Barros (2005), a semiótica “procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz”. Por esta razão, é fundamental conhecer, também, o conceito de texto. Segundo a autora, o texto pode ser concebido de dois modos: como um **objeto de significação** ou como **objeto de comunicação**.

A primeira concepção faz com que seu estudo seja confundido com o exame de mecanismos que estruturam o texto como um “todo de sentido” (BARROS, 2005, p.7). As teorias que se dedicam a investigar esse viés buscam realizar uma análise interna ou estrutural do texto. A segunda remete à investigação quanto ao contexto sócio-histórico no qual o texto está envolvido e que, em última instância, lhe atribui sentido. Já à pesquisa voltada para esse recorte, atribui-se o nome de análise externa do texto.

No campo da semiótica, o texto pode ser também definido como uma relação entre um **plano de conteúdo** e um **plano de expressão**. O plano de conteúdo é aquele

que se refere ao significado do texto, já o de expressão diz respeito à “manifestação desse conteúdo em um sistema de significação verbal, não verbal ou sincrético”. Os sistemas verbais são as línguas naturais; os não verbais, os demais sistemas, a exemplo da música e das artes plásticas; e os sincréticos são aqueles que misturam o verbal e o não verbal, a exemplo do cinema (PIETROFORTE, 2004, p. 11).

Já os sincréticos, de acordo com Greimas e Courtés (1979, p. 426), são aqueles que “acionam várias linguagens de manifestação”. Um bom exemplo de texto sincrético é a publicidade, que lança mão de imagens, textos e áudios para conquistar o público.

Desse modo, um mesmo conteúdo pode ser expresso por meio de planos de expressão de ordens diferentes, isto é, pode se manifestar em um plano de expressão de ordem verbal, não verbal ou sincrética. Por esta razão, “pode-se considerar que o sentido de um texto está em seu plano de conteúdo” (PIETROFORTE, 2004, p. 11).

Para Santaella e Nöth (2001, p. 7), as teorias semióticas e seu arcabouço teórico-metodológico podem ser utilizados na análise das linguagens das diferentes mídias, bem como seus respectivos processos de comunicação, que perpassam desde a oralidade até o âmbito do ciberespaço.

Tais teorias constituem-se em um “arsenal poderoso” que, através da linguagem, pode “propiciar uma porta de entrada para o exercício da pesquisa interdisciplinar da comunicação” (TRINDADE, 2006, p. 3) e, por conseguinte, ser aplicada nos estudos da identidade organizacional. Por esta razão, a semiótica foi escolhida como fio condutor das análises do presente trabalho.

Nesta dissertação, será utilizada a contribuição da corrente teórica da Semiótica Discursiva, que teve como precursor Algirdas Julien Greimas (1973). Igualmente, como alicerces auxiliares do estudo, serão usadas as obras dos seguintes autores: Greimas e Courtés (1979), Greimas e Fontanille (1993), Fiorin (2008), Pietroforte (2004) e Barros (2005), que também optaram por trabalhar com a vertente discursiva da semiótica.

4.2 SEMIÓTICA DISCURSIVA

Fundada por Algirdas Julien Greimas (1917-1992), a Semiótica Discursiva voltou sua atenção para os constituintes (plano da expressão/ plano do conteúdo) do texto e para a significação possível de ser apreendida pela união desses dois planos, de acordo com o que foi mencionado anteriormente. Para Greimas (1973, p. 11), “o mundo humano se define essencialmente como o mundo da significação. Só pode ser chamado ‘humano’ na medida em que significa alguma coisa”.

Assim, é possível afirmar que a significação se configura como um conceito central em redor do qual se organiza toda a teoria semiótica. E a apreensão dessa significação se situa, sobretudo, no nível da percepção, “não mais no da exploração do gênio ou da imaginação” (GREIMAS, 1973, p. 15-16). Nesse contexto, a palavra “significação pode ser parafraseada quer como ‘produção de sentido’, quer como ‘sentido produzido’ [...] a significação inscreve-se como ‘sentido articulado’ na dicotomia sentido/significação” (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 418-419).

Greimas considera o sentido uma presença concreta e ao mesmo tempo fantasmática, um espectro fugidio que, não obstante, nos faz sentir seus efeitos. O sentido é um fenômeno cuja ausência é impossível, porque deixa toda atividade humana, que sempre o tem por horizonte, preche de marcas indeléveis de sua passagem, ou melhor, de sua permanência dinâmica, mas que ao mesmo tempo nunca se faz presente por inteiro à apreensão, sensível ou inteligível. (SOBRAL, 2009, p.68).

Mais do que estudar os efeitos de sentido produzidos a partir das articulações possíveis entre os elementos significantes presentes no texto, a teoria semiótica greimasiana visa à análise de todos os processos de linguagem⁴. Greimas foi um linguista lituano radicado na França, com filiação saussuriana e hjelmsleviana; por esta razão, essa corrente Semiótica está alicerçada numa “teoria da linguagem de

⁴ Em semiótica, a linguagem deve ser entendida como objeto do saber, não sendo definível em si, mas apenas em função dos métodos e dos procedimentos que permitem sua análise e/ou construção. (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 259)

postulados estruturais e na concepção de que a língua é uma instituição social” (MENDES, 2010, p. 6).

Mendes (2010, p.6) retoma a ideia do “parecer de sentido”, destacado também por Bertrand (2003, p.11), para apresentar o que ele chama de “concepção mais refinada de objeto semiótico”. Compreender esse objeto:

[...] implica uma total desvinculação de qualquer referente ontológico, do mundo natural: o signo saussuriano ou hjelmsleviano é biplano, formado pela semiose entre conteúdo e expressão, não havendo, dessa forma, um referente externo a essa relação. Guiada pelo princípio de autonomia das organizações semióticas, estabelecido por Saussure e levado às últimas consequências por Hjelmslev e Greimas, a noção de referente, para a Semiótica Discursiva, é a do referente semiótico, ou seja, o referente produzido e pelo texto. (MENDES, 2010, p.6-7).

Ou seja, é fundamental levar em consideração não somente a rede das referências existentes no interior do enunciado, mas também aquela que reside entre este e a instância da enunciação (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p.378).

4.2.1 Percorso Gerativo do Sentido

A semiótica greimasiana visualiza o seu plano de conteúdo através de um percurso gerativo em que o sentido é definido como “uma rede de relações, o que quer dizer que os elementos do conteúdo só adquirem sentido por meio das relações estabelecidas entre eles” (PIETROFORTE, 2004, p. 13). Para Greimas e Fontanille (1993, p. 12), compreender a teoria semiótica como um percurso envolve:

[...] imaginá-lo como caminho marcado por balizas, é verdade, mas sobretudo como escoamento coagulante do sentido, como seu espessamento contínuo, partindo da imprecisão original e “potencial”, para chegar, através de sua “virtualização” e de sua “atualização”, à fase da “realização”, passando das condições epistemológicas às manifestações discursivas.

Segundo Barros (2005, p. 9), três etapas são estabelecidas durante o referido percurso e o sentido do texto depende da relação entre esses níveis, a saber: nível fundamental, nível narrativo e nível discursivo. Em cada nível do percurso gerativo de

sentido, são analisados mecanismos sintáxicos e semânticos. A sintaxe é “um conjunto de regras que rege o encadeamento das formas de conteúdo na sucessão do discurso” (FIORIN, 2008, p. 20-21), o qual pode receber distintas roupagens semânticas. Assim, cada combinação de formas deve gerar um determinado sentido. O Quadro 7 elucida, didaticamente, os referidos níveis do Percurso Gerativo de Sentido:

Quadro 7 – Percurso Gerativo de Sentido

		Componente Sintáxico	Componente Semântico
Estruturas narrativas	Nível profundo	Sintaxe fundamental	Semântica fundamental
	Nível de superfície	Sintaxe narrativa	Semântica narrativa
Estruturas discursivas	Sintaxe discursiva Discursivização (actorialização, temporalização, espacialização)		Semântica discursiva Tematização Figurativização

Fonte: Fiorin (2008, p. 20).

Para compreender o percurso de produção da significação, sugere-se ao leitor/espectador a leitura deste quadro de cima para baixo. A análise deve ser iniciada pelos elementos mais simples e mais abstratos – que abarcam a sintaxe e a semântica fundamentais – até os elementos mais complexos e mais concretos, que incluem a sintaxe e a semântica discursivas (BERTRAND; ESTAY STANGE, 2014, p. 14-15).

Tal pensamento é reiterado por Floch (2014, p. 25), para quem a produção de sentido pode ser concebida como um “caminho”, que se inicia com relações abstratas – com vistas a garantir condições mínimas para a significação – que evoluem para os

padrões complexos, configurando-se estes como o alicerce para manifestações discursivas de qualquer outra espécie.

Ratificando o que já mencionado anteriormente, quando se fala de percurso gerativo de sentido, está se falando de plano de conteúdo. Contudo, conforme alerta Fiorin (2008, p. 44), “não há conteúdo linguístico, sem expressão linguística, pois um plano de conteúdo precisa ser veiculado por um plano de expressão, que pode ser de diferentes naturezas: verbal, gestual, pictórica, etc.”. Ou seja, é preciso que o conteúdo descrito no percurso gerativo de sentido se una a um plano de expressão para manifestar-se e assim emanar o texto – o enunciado.

O enunciado pode ser entendido como “toda grandeza dotada de sentido, pertencente à cadeia falada ou ao texto escrito”. Ele abrange normalmente elementos que aludem à instância da enunciação, a exemplo de pronomes pessoais e possessivos, dêiticos espaciais e temporais, além de verbos performativos. Já o enunciador é o destinador implícito da enunciação (ou da comunicação) e o enunciatário, o destinatário implícito da enunciação. Ou seja, essas caracterizações – de enunciador e enunciatário – são valores inscritos dentro do enunciado (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 148). Cabe, também, destacar que o processo de enunciação (ou de comunicação) não se configura como uma via de mão única:

Assim compreendido, o enunciatário não é apenas o destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor do discurso, por ser a “leitura” um ato de linguagem (ato de significar) da mesma maneira que a produção de discurso propriamente dita. O termo “sujeito da enunciação”, empregado frequentemente como sinônimo de enunciador, cobre de fato as duas posições actanciais de enunciador e enunciatário. (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 150).

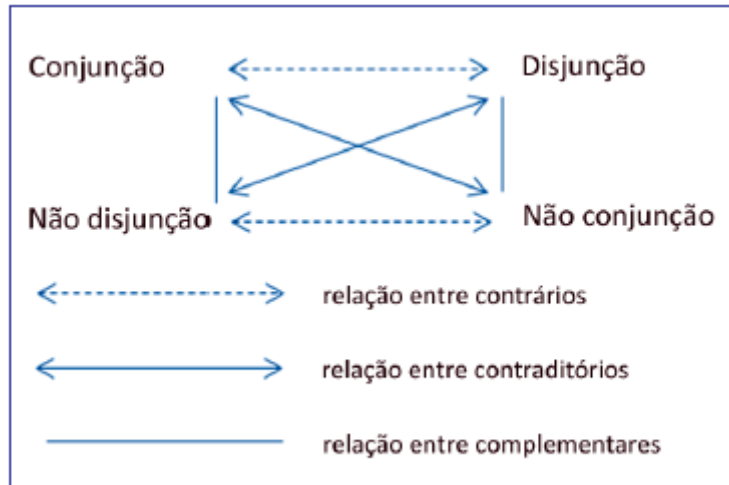
Uma vez que ambos são sujeitos da enunciação, é pertinente afirmar que exercem uma relação dialógica (BAKHTIN, 2003) e o discurso pode então ser definido como “objeto produzido pelo sujeito da enunciação e objeto de comunicação entre um destinador e um destinatário” (BARROS, 2005, p. 50).

4.2.1.1 Os Níveis do Percurso

A primeira etapa do Percurso Gerativo de Sentido recebe o nome de **nível fundamental**, ou das estruturas fundamentais e profundas. A Figura 1 ilustra a

estrutura elementar desta etapa do percurso, a qual é representada por um modelo lógico, intitulado “quadrado semiótico” (BARROS, 2005, p. 77).

Figura 1 – Quadrado Semiótico



Fonte: Barros (1997, p. 78 apud CARDOSO et al., 2016, p. 359).

A semântica deste nível abarca categorias de oposição semântica mínima, as quais estão na base da construção do texto (ex.: dominação x liberdade, amor x ódio). Já a sintaxe abrange duas operações: a negação e a asserção. No decorrer de um texto, que abriga a categoria “a versus b”, tais operações acontecem, estabelecendo-se as seguintes relações: afirmação de a, negação de a, afirmação de b; afirmação de b, negação de b, afirmação de a (FIORIN, 2008, p. 23).

Adicionalmente, é importante destacar que as categorias fundamentais são determinadas como positivas ou eufóricas; e negativas ou disfóricas. É mister que nessa relação haja algo em comum entre seus termos e que estabeleça uma diferença, por uma “relação de contrariedade” (FIORIN, 2008, p. 22). Vale ressaltar que essas relações de oposição se configuram como a primeira condição para a narratividade, visto que as estruturas fundamentais se transformam em estruturas narrativas e estas, por conseguinte, em discurso.

O segundo patamar é denominado **nível narrativo**, ou das estruturas narrativas e superficiais. Nesse patamar, organiza-se a narrativa do ponto de vista de um sujeito e ocorre sempre a sucessão, o encadeamento e a transformação de estados. Os valores

das oposições semânticas fundamentais são assumidos como valores por um sujeito. Uma vez que “o desenvolvimento de uma narrativa resolve-se em transformações”, neste patamar, não se trata mais de aceitar ou recusar tais valores, mas de transformá-los pela ação do sujeito (PIETROFORTE, 2004, p.15).

A sintaxe do nível narrativo apresenta dois tipos de enunciados elementares: **os enunciados de estado**, que são responsáveis por estabelecer, entre um sujeito e um objeto, uma relação de junção (disjunção ou conjunção); e **os enunciados de fazer**, que revelam as transformações, assim como as passagens de um enunciado de estado inicial para um de estado final.

Outrossim, nesse nível, são identificadas as estratégias de manipulação utilizadas pelo enunciador. Esta dissertação irá se debruçar somente sobre a estratégia de Tentação, que consiste em o enunciador propor uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, com a finalidade de o enunciatário fazer alguma coisa (FIORIN, 2008).

E, por fim, o terceiro patamar é denominado **nível discursivo**, ou das estruturas discursivas.

A sintaxe do nível discursivo busca analisar as relações entre enunciadador-enunciado e enunciadador-enunciatário. Já a semântica desse nível [...] converte os percursos narrativos em percursos temáticos que, por sua vez, são cobertos por figuras. Assim, no discurso, as figuras constituem a representação do mundo, real ou fictício. Já os temas são elementos que organizam, classificam, ordenam a realidade. Desse modo, há dois níveis de concretização do sentido: a tematização e a figurativização, sendo esta mais concreta que aquela. Tal classificação, entretanto, não se refere à exclusividade de elementos concretos ou abstratos no texto, mas sim à dominância de uns sobre os outros. Torna-se importante acrescentar que um mesmo tema pode ser recoberto por figuras diferentes, bem como as mesmas figuras podem representar temas diversos. (LORENZI, 2013, p. 3).

Ou seja, nesse nível, as oposições fundamentais, quando assumidas pelo sujeito da enunciação, tornam-se estruturas discursivas e são desenvolvidas sob a forma de temas. Em muitos textos, concretizam-se por meio de figuras, produzindo efeitos de sentido. Ele [o sujeito da enunciação] “faz uma série de ‘escolhas’, de pessoa, de tempo, de espaço, de figuras, e ‘conta’ ou passa a narrativa, transformando-a em discurso” (BARROS, 2005, p. 49). Acontece que, muitas vezes, se organizam em um texto diversos percursos temáticos e figurativos, os quais promovem a repetição de

determinados temas e figuras. Tomando emprestado um termo⁵ inicialmente empregado no âmbito da Física, a essa reiteração de elementos temáticos e figurativos, a Semiótica Discursiva deu o nome de **isotopia**. “Do ponto de vista do enunciatário, a isotopia constitui um crivo de leitura que torna homogênea a superfície do texto, uma vez que ela permite elidir ambiguidades” (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 247).

Portanto, em Linguística, "isotopia" (do grego *isos* - igual, semelhante, e *topos* - plano, lugar) refere-se à similaridade que pode ser encontrada, na análise de elementos comparáveis entre si, num plano de leitura. Destarte, segundo Lorenzi (2103), ocorre uma **isotopia temática** quando se constata a recorrência de unidades semânticas abstratas em um mesmo percurso temático. Já a **isotopia figurativa** se refere aos casos em que se verifica a redundância de traços figurativos.

Como alicerces teóricos para fundamentar as análises dos níveis do Percurso Gerativo de Sentido, serão utilizadas as contribuições de: Greimas (1973), Greimas e Courtés (1979) e Fiorin (2008).

Quadro 8 – Modelo de Análise

Conceito	Dimensões	Fonte	Técnica de Coleta de Dados	Técnica de Análise dos Dados
Identidade Organizacional	Conhecimentos compartilhados Valores Sensações Percepções	Peças Publicitárias-Instagram	Análise Documental	Análise Semiótica do Discurso

Fonte: Elaboração própria

O Quadro 8 apresenta o modelo de Análise adotado nesta pesquisa, de acordo com o qual o primeiro passo, como foi mencionado anteriormente, será construir o Percurso Gerativo de Sentido de cada peça. Torna-se necessário, então, ir a fundo e compreender as regras internas de cada nível: Fundamental, Narrativo e Discursivo. Essa análise envolverá a elaboração do Quadrado Semiótico (Nível Fundamental), a identificação dos enunciados elementares e estratégias de manipulação (Nível

⁵No campo da Física, isótopo serve para designar elementos do mesmo número atômico, mas de massas diferentes. E justamente por possuírem o mesmo número atômico, ocupam um único lugar na tabela periódica (FIORIN, 2008, p. 112).

Narrativo) e a sinalização dos temas/figuras presentes nos enunciados (Nível Discursivo).

A partir das análises realizadas, emergirão os conhecimentos, os valores, sensações e percepções que a *Perini* deseja comunicar e o modo como quer ser percebida pelos seus membros e pessoas externas. Esse conjunto de características, advindas das análises, constituem os elementos da identidade organizacional da organização em estudo.

5 ANÁLISES

Se puderes olhar, vê. Se podes ver, repara.

José Saramago

Para a compreensão de um enunciado, não basta aludir à gramática e aos significados existentes no dicionário. Faz-se mister “mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável” (MAINGUENEAU, 2011, p. 20). É justamente esse conjunto de ações que pretendemos empreender neste capítulo.

Com o objetivo de investigar quais as contribuições teórico-metodológicas que a Semiótica Discursiva pode proporcionar aos estudos de identidade organizacional da *Perini*, foram selecionadas cinco peças, que serão analisadas a seguir. O critério adotado foi a escolha daquelas que demonstraram maior fertilidade analítica e riqueza discursiva.

5.1 SABOR E VALORIZAÇÃO DA CULTURA BAIANA

A primeira peça analisada faz alusão ao Dia da Baiana de Acarajé. A data de 25 de Novembro, que no passado era somente festejada na Bahia, após a Lei nº 12.206, de 19/01/2010, passou a ser comemorada em todo o país.

Figura 2 - Peça Comemorativa do Dia da Baiana de Acarajé



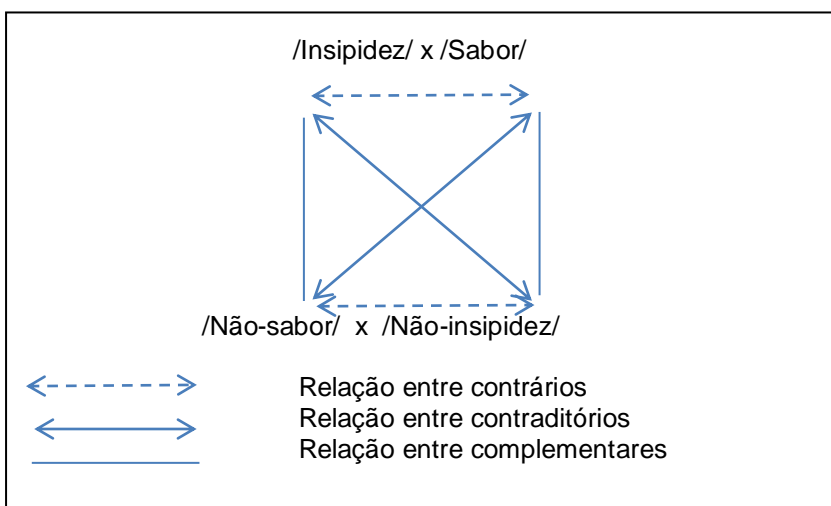
Fonte: Instagram da Perini.

Antes mesmo de discorrer a respeito dos níveis/patamares da referida figura, é fundamental contextualizar a importância da personagem que protagoniza a peça em questão e, também, o cenário de Salvador. Originárias dos terreiros de candomblé, as baianas contribuíram fortemente para a disseminação da cultura africana no Brasil, sobretudo por meio de sua culinária. Seus quitutes, como o acarajé, o abará e o vatapá, que remontam ao período colonial, foram e continuam sendo fontes de sustento para muitas famílias, especialmente as soteropolitanas.

Levando em consideração todo esse legado, em 2005, o Ofício das Baianas de Acarajé foi inscrito, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), no Livro dos Saberes como Patrimônio Cultural Imaterial. Essas mulheres são “monumentos vivos de Salvador e dos terreiros de candomblé, são um tipo consagrado, revelador da história da sociedade, da cultura e da religiosidade do povo baiano” (IPHAN, 2005, p.16).

Mas afinal, qual o sentido que a *Perini* desejou passar com a divulgação dessa peça? Com o intuito de responder a este questionamento, procederemos à construção do Percurso Gerativo de Sentido que permeia a mencionada peça. À primeira vista, o que mais chama atenção é a imagem da baiana de acarajé sorrindo. É possível depreender assim que a significação da primeira etapa do percurso, intitulada **nível fundamental**, se apresenta com a seguinte categoria ou oposição semântica mínima:

Figura 3 - Quadrado Semiótico da Peça Comemorativa do Dia da Baiana de Acarajé



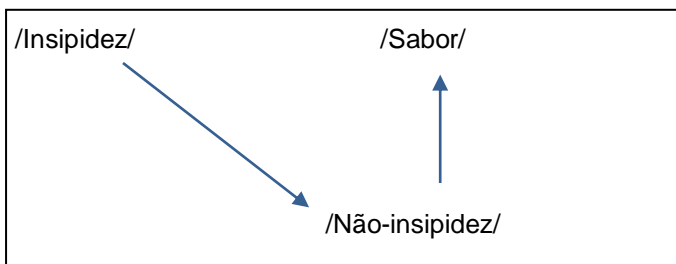
Fonte: Elaboração própria

Destarte, verifica-se no sorriso da baiana a ideia de alegria por fazer comidas saborosas e por ter sua cultura reconhecida. Nota-se, então, a existência de termos contrários, que estão em “pressuposição recíproca imediata” e, por essa razão, exercem Relações de Contrariedade, possuindo cada qual um conteúdo específico. São eles: /insipidez/ x /sabor/ (NEGRI, 2010, p. 76). Observam-se, ainda, Relações de Contraditoriedade entre /insipidez/ e /não-insipidez/ e /sabor/ e /não-sabor/, que se definem respectivamente pela presença e pela ausência de um determinado traço. Na peça, /insipidez/ implica /não-sabor/, e /sabor/ implica /não-insipidez/.

Dessa forma, através do semblante alegre e satisfeito da baiana de acarajé, é possível afirmar que a *Perini* quer convencer o público de que é uma organização que oferta comidas saborosas e apoia a cultura baiana. O referido apoio visa, também, a fortalecer a identificação da CENCOSUD com a Bahia. A satisfação da baiana em ter sua cultura reconhecida pode ser comprovada pelo sorriso que, de tão largo, faz com que ela quase feche os olhos.

Vale salientar que as categorias fundamentais são determinadas como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas (FIORIN, 2008). Com relação à peça em análise, uma delícia refere-se a uma comida saborosa e, portanto, o /sabor/ representa o elemento eufórico no contexto; já a ideia de comida desagradável, sem sal e sem tempero, pode ser associada à de uma comida insípida, tornando assim a /insipidez/ o elemento disfórico. A peça em questão relata, portanto, um percurso euforizante.

Figura 4 – Sequência percorrida pelo sentido da Peça Comemorativa do Dia da Baiana de Acarajé



Fonte: Elaboração própria.

Do ponto de vista da análise da identidade organizacional, considerando que este conceito incorpora o sentido de como os membros da organização se percebem e como a organização se percebe de modo diferente de outras organizações, ao fazer

emergir o conceito de /sabor/, utilizando a figura da baiana de acarajé, a organização pode tanto marcar aquilo que deseja que o público externo perceba que ela é – uma organização que oferece comidas saborosas e **valoriza a cultura baiana** –, como distingui-la de outras que fazem comidas insípidas e rejeitam a cultura baiana, desprezando os aspectos diversos que caracterizam uma sociedade, especialmente, a sociedade da cidade do Salvador.

Com vistas a prosseguir na análise e ingressar na observação do **nível narrativo** do percurso, faz-se mister trazer à tona, mais uma vez, as contribuições de Fiorin (2008). De acordo com o autor, há dois tipos de enunciados na sintaxe narrativa: os de estado e os de fazer. Na peça em questão, a mensagem conforma-se em um enunciado de estado (relação de conjunção), pois nela há uma **parceria** entre a *Perini* e “a baiana de acarajé” (sujeitos), que comungam da mesma habilidade: “entender de delícias (objeto)”.

É pertinente, também, dizer que há uma narrativa implícita na referida peça, a qual relata a memória de um povo, os trajés, os modos de viver, os **sabores** e temperos advindos da interseção das culturas africana e baiana.

Por fim, ainda no nível narrativo, ao definir as *hashtags* da postagem, é notória a manipulação por parte da *Perini*. São elas: “#DiaDaBaianadeAcarajé, #Baianas, #Acarajé, #DelíciasDaBahia, #DelíciasPerini, #TemNaPerini, #Perini, #VivaSeuMomentoPerini”. O enunciador faz uso da Tentação, por meio da **identificação** do enunciatário, provavelmente natural da Bahia, com a figura da baiana. A ideia da *Perini* é convencer o enunciatário de que é uma organização que valoriza a cultura baiana e a identidade local (#DelíciasDaBahia, #DelíciasPerini). O enunciatário é assim recompensado com o sabor dos alimentos oferecidos pela organização, reforçando o elemento eufórico do quadrado semiótico.

Passemos agora ao nível **discursivo** do Percurso Gerativo. Convivem na peça em questão, além do discurso propriamente dito, temas e figuras. Na referida peça, pode-se inferir o tema do **pertencimento** à cultura de Salvador - Bahia, na busca de reforçar junto ao seu público, que a organização é parte integrante dessa cultura, e certamente por isso pode ser valorizada pelos seus clientes, o qual é figurativizado também pela baiana por meio de:

- a) Seu turbante com detalhes dourados, representando o signo de realeza, de **autoridade** no assunto e de riqueza patrimonial;
- b) Sua bata branca, indumentária comumente utilizada pelas mulheres em terreiros e, por conseguinte, pelas baianas de acarajé;
- c) Suas guias relacionadas aos orixás e à religiosidade da terra.

Nesse sentido, a *Perini* incorpora o elemento religioso tão presente na Bahia, ao fazer uso de um ícone cultural do referido estado, bem como de seu vestuário e acessórios particulares, para figurar em uma peça publicitária da organização. São tematizados, ainda, na referida peça, os sentimentos de: felicidade e reconhecimento das tradições culturais, passíveis de serem figurativizados na expressão de contentamento da baiana. A proposta é, mais uma vez, demonstrar **identificação** com o seu espectador. Seu olhar é prova disso. A baiana vê o enunciatório e se reconhece nesse olhar, estabelecendo assim uma conexão visual.

Outro tema bastante pertinente à imagem da baiana de acarajé é o da sua associação com a figura da Mãe. Trata-se de uma mulher que nutre seus filhos e filhas, assim como a *Perini*, que supre todas as “necessidades” de seu público. O intuito é passar a ideia de uma organização afetuosa e próxima, que promove o **acolhimento** de sua clientela.

Sugere-se debruçar agora, especialmente, na mensagem central da peça: “Assim como a gente, de delícias ela também entende”. Infere-se desse contexto que a baiana, da mesma forma que a *Perini*, sabe fazer comidas deliciosas. Logo, pode-se depreender que a *Perini* se coloca no mesmo patamar da baiana de acarajé, se fosse construído um *ranking* no imaginário popular dos baianos.

Portanto, se “um dos ícones culturais mais populares do Brasil”, a baiana de acarajé, “entende de delícias” tanto quanto a *Perini*, a referida organização, similarmente, ocupa local de destaque na cultura. Nesse contexto, cabe salientar ainda que a *Perini* vende, também, as mesmas iguarias comercializadas pela baiana: o acarajé, o abará e os respectivos acompanhamentos.

Apesar de ser gerenciada por uma organização multinacional, a Perini apresenta cores locais⁶ nesta publicação, fato que demonstra seu desejo de identificada com a terra em que está sediada.

Esta peça pretendeu realizar uma “Homenagem da Perini a todas as baianas de acarajé, pelo seu dia” e ratificar a satisfação da organização de fazer parte da história da Bahia e quiçá do Brasil, a qual, mais uma vez, está associada à ideia de pertencimento. O intuito foi reiterar, conforme mencionado anteriormente no nível fundamental, a ideia de que a *Perini* apoia a cultura baiana e a identidade local.

5.2 INGREDIENTES INTERNACIONAIS E REQUINTADOS

Diferentemente da primeira peça apresentada, a seguinte visa a propor uma associação da *Perini* com o requinte, e faz isso usando a figura do *Restaurante Amado*. Localizado em um antigo trapiche, na Praia da Preguiça, próximo ao Mercado Modelo e Elevador Lacerda, o *Amado* proporciona à sua clientela uma vista para a Baía de Todos os Santos.

O *Amado* apresenta uma culinária contemporânea, materializada em pratos sofisticados, elaborados com ingredientes especiais. O referido restaurante já foi premiado inúmeras vezes por diversas chancelas e publicações (*Veja Salvador, Gula Diners, Prêmio Brasil Gastronomia, Guia 4 Rodas, Prêmio Gula*, entre outros) e ainda conta uma carta de cachaças e de outras bebidas diferenciadas.

⁶ O conceito de “cor local” advém da Literatura e é usado quando se almeja fazer referência a obras que contenham características específicas de uma determinada região, a exemplo de imagens, personagens, costumes, histórias, dentre outros elementos.

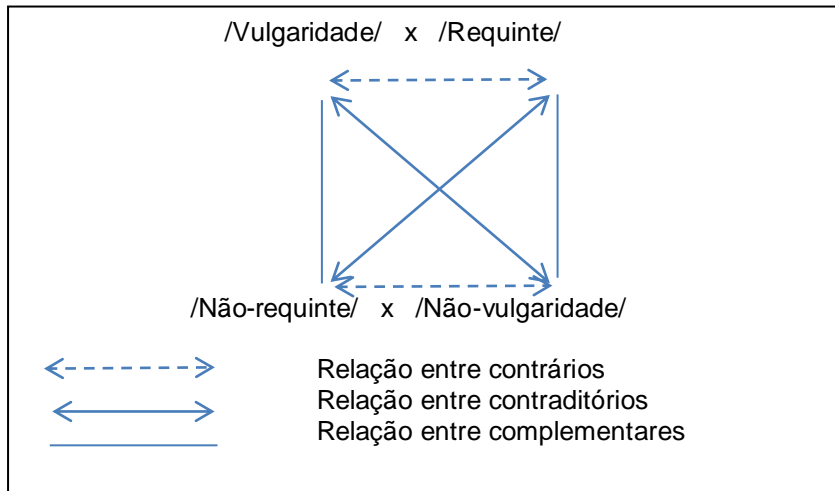
Figura 5 - Peça com o Chef Edinho Engel, do Restaurante Amado



Fonte: Instagram da Perini.

No primeiro plano, o que se destaca é a figura do renomado *Chef* Edinho Engel e a iguaria elaborada por ele: um prato de frutos e risoto do mar. Mineiro de Uberlândia, Edinho é ainda proprietário do também premiado *Restaurante Manacá*, situado na Praia de Camburi, no Litoral Norte de São Paulo. Diante desse cenário, é possível depreender que a significação da primeira etapa do percurso, intitulada **nível fundamental**, se apresenta com a seguinte categoria ou oposição semântica mínima:

Figura 6 - Quadrado Semiótico da Peça com o Chef Edinho Engel



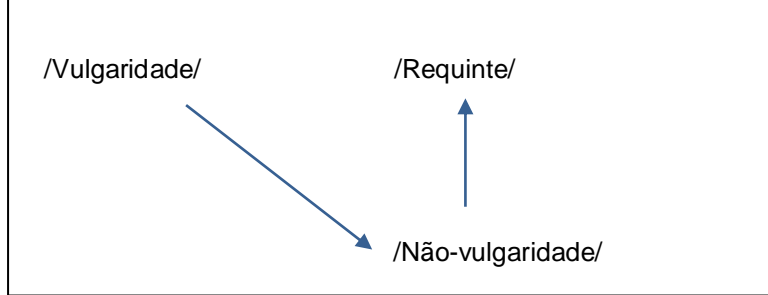
Fonte: Elaboração própria

Assim, o retrato do *Chef* Edinho, com o prato por ele criado, é associado à ideia de **requinte** e elegância. Pressupõe-se, então, a existência dos termos contrários /vulgaridade/ x /requinte/, os quais exercem Relações de Contrariedade. Notam-se, ainda, Relações de Contraditoriedade entre /vulgaridade/ e /não-vulgaridade/ e /requinte/ e /não-requinte/. Na peça, /vulgaridade/ implica /não-requinte/, e /requinte/ implica /não-vulgaridade/.

Desse modo, a *Perini* demonstra que se identifica com um dos melhores e mais sofisticados restaurantes de Salvador. Novamente, a proposta é se colocar no mesmo patamar da personagem/organização referenciada. A *Perini* deseja envolver o público e convencê-lo de que também é requintada. A *Perini* apoia a culinária **internacional** do *Chef* Edinho, do Restaurante Amado e disponibiliza os ingredientes necessários para fazê-la, na seção Sabores do Mundo.

Na referida peça, o /requinte/ tem valor positivo e, por esta razão, é um elemento eufórico. Já a /vulgaridade/ tem valor negativo e representa o elemento disfórico. A peça em questão relata, portanto, um percurso euforizante. A *Perini* então se utiliza do /requinte/ para se diferenciar das demais organizações, que usam ingredientes /vulgares/.

Figura 7 – Sequência percorrida pelo sentido da Peça da Peça com o Chef Edinho Engel



Fonte: Elaboração própria

Adentrando no **nível narrativo** da análise, observa-se que há um enunciado de estado (relação de conjunção), pois nesta há uma associação entre o *Chef* Edinho Engel e a *Perini* (sujeitos), local onde ele “encontra tudo que precisa para suas receitas”. Mais do que isso, há uma relação da *Perini* e do *Chef* com o requinte, elemento eufórico do nível fundamental.

Vale, ainda, chamar a atenção para a narrativa tácita, presente na referida peça, a qual rememora a carreira brilhante do *Chef* e os diversos prêmios recebidos pelo *Amado*. Na seguinte legenda da peça em foco: “Ele nos contou que gosta de dar um toque mais moderno aos ingredientes regionais”, depreende-se que o *Chef* tem **credibilidade** para fazer combinações de sabores, com vistas a conferir **modernidade** à culinária local. Essas memórias revelam, também, que se trata de um restaurante que já foi provado e aprovado por diferentes públicos. E tais lembranças promovem um verdadeiro convite ao espectador para desfrutar de uma refeição no *Amado*. Ao fazer a descrição da trajetória de sucesso de Edinho Engel, a organização busca relacionar a sua imagem com a do *chef*, e reforça o seu desejo de que seu público tenha a sensação de que ela é requintada, **sofisticada**, e como tal quer ser vista.

Igualmente no nível narrativo, no trecho “O chef costuma garimpar um bom azeite ou um arroz diferenciado na loja da Graça, principalmente na seção Sabores do Mundo”, é notória a manipulação por parte da *Perini*. O enunciador faz uso da Tentação, com vistas a convencer o enunciatário de que é uma organização requintada. A recompensa é adquirir produtos de **qualidade e distinção**.

Verificaremos agora os elementos encontrados no nível **discursivo** do Percorso Gerativo. Coexistem harmonicamente na peça em análise, além do discurso, os seguintes temas:

- a) O da **exclusividade**, figurativizado pelo prato bem montado e elegante, criado pelo *Chef*;
- b) O da sofisticação associado à distinta iguaria, que permite que o público se destaque no meio da coletividade;
- c) O da felicidade, inferido pelo sorriso do *Chef*;
- d) O da **identificação**, marcado pelo olhar do Chef direcionado ao espectador;
- e) Os de frescor, alimentos frescos e mar, passíveis de ser visualizados nos frutos rosados do mar, presentes no prato em questão;
- f) Os da gastronomia, **confiabilidade**, **expertise** e coordenação da cozinha, os quais são figurativizados pelo Dólmã⁷ do *Chef*.

Outro tema relevante e presente na referida peça é o da associação da imagem do *Chef* com a do “Pai”, que cozinha e prepara as refeições para seus filhos. Nesse aspecto, é possível, mais uma vez, relacionar a mencionada publicação à *Perini*, que “oferece” alimentos, visando a atender aos desejos de seus clientes. Semelhante à peça anterior, a intencionalidade dessa imagem perpassa a ideia de **acolhimento**, sugerindo ser a *Perini* uma organização afetuosa com seu público.

É imperioso destacar que o nome do restaurante apresenta uma polissemia, quando analisado à luz do contexto baiano. O restaurante é *Amado*, querido e adorado por todos, em virtude dos seus pratos apetitosos, elegantes e de *design*. É também *Amado*, assim como o renomado escritor baiano Jorge Amado, autor de clássicos da literatura modernista, pelo fato de retratar com maestria e **valorizar a cultura baiana**.

⁷ A palavra Dólmã tem origem turca e significa “túnica”. Seu objetivo é proteger o corpo dos possíveis acidentes de uma cozinha, isolando o contato de alimentos quentes com a pele para proteger de queimaduras.

5.3 JOGO DE VARIEDADE E SOFISTICAÇÃO

É inegável que o vinho sempre esteve presente nas diversas culturas, ao longo do tempo. Na mitologia, graças à sua relação com o deus grego Dionísio (Baco, para os romanos), a bebida denotava o riso, a alegria, a fertilidade e o êxtase.

Frequentemente associado, também ao sagrado, o vinho simboliza o “sangue de Cristo” nas celebrações cristãs. Durante a Eucaristia, a bebida, juntamente com o pão (hóstia) que representa o “corpo de Cristo”, é digerida pelo padre e partilhada com o público. No judaísmo, a bebida é consumida no início do sábado sagrado dos judeus (*sabbath*), na bênção (*kiddush*) e em seu término (*havdalah*). Contudo, na peça abaixo, o que mais chama a atenção é a sofisticação e a variedade dos vinhos.

Figura 8 - Peça com a Sommelière Scheila Bulhões



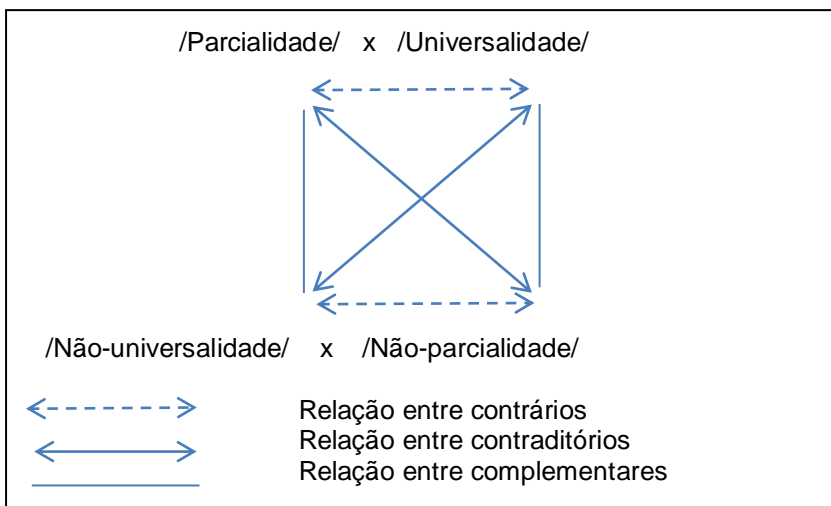
Fonte: Instagram da Perini

Tais ideias são notórias na legenda da publicação, que cita as especialidades de cada país:

Na Argentina, por exemplo, a especialidade é Malbec, enquanto no Chile são as uvas Carménère e Cabernet Sauvignon. Aqui no Brasil, a Syrah é especial da região do Vale do São Francisco, enquanto a Merlot é da região de Bento Gonçalves. Em Portugal, as uvas mais famosas são de Aragones, Alentejo (mais jovem), Douro (com mais estrutura) e da região do Minho (uvas verdes, mais frescas).

Nesse contexto, torna-se notória a significação da primeira etapa do percurso, intitulada **nível fundamental**, que se apresenta, novamente, com a seguinte categoria ou oposição semântica mínima:

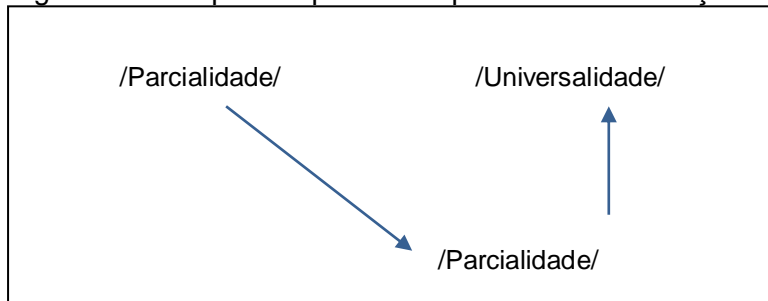
Figura 9 - Quadrado Semiótico da Peça com a Sommelière Scheila Bulhões



Fonte: Elaboração própria

Constata-se, então, a existência dos termos contrários /parcialidade/ x /universalidade/, os quais exercem Relações de Contrariedade. Nota-se, ainda, Relações de Contraditoriedade entre /parcialidade/ e /não-parcialidade/ e /universalidade/ e /não-universalidade/. Na peça, a /universalidade/ implica /não-universalidade/, e a /universalidade/ implica /não-parcialidade/. Na referida peça, a /universalidade/ tem valor positivo e, por esta razão, é um elemento eufórico. Já a /parcialidade/ tem valor negativo e representa o elemento disfórico. A peça em questão relata, assim, um percurso euforizante.

Figura 10 – Sequência percorrida pelo sentido da Peça com a Sommelière Scheila Bulhões



Fonte: Elaboração própria

Depreende-se assim que a /universalidade/ dos produtos da *Perini* permite agradar a todos os paladares. Mais do que isso, a organização objetiva deixar claro que: “eu sou tudo e tenho tudo para todas as pessoas”. Essa característica a distingue das demais organizações, que direcionam seus esforços a atender somente uma determinada parcela da população, focando nas suas necessidades individuais.

Dando início à análise do **nível narrativo**, verifica-se nessa peça um enunciado de estado, uma vez que a *Perini* se apresenta em conjunção com o vinho, ambos simbolizando a ideia de universalidade. É possível constatar, também, que o enunciador faz uso da tentação com vistas a persuadir o enunciatário para que ele “preste atenção no rótulo e aposte nas especialidades de cada país”. Em troca, o enunciatário é recompensado com o **requinte** e a possibilidade de escolha dentro de um rol de produtos, para todos os gostos, o que remonta à ideia de universalidade da *Perini*, elemento positivo e eufórico do quadrado semiótico, construído no nível fundamental.

Traçando uma comparação com as peças anteriormente exibidas, vale ressaltar que nesta não há sorriso explícito. A *sommelière* Scheila Bulhões está séria e compenetrada, enquanto escolhe um bom vinho. Essa imagem denota **credibilidade**, visto que a própria legenda sugere adotar as dicas da profissional. Percebe-se, ainda, que, distintamente dos outros personagens analisados, que direcionavam o olhar ao público, a *sommelière* mira a garrafa de vinho. A **identificação** agora é com o vinho, não mais com o espectador. Destarte, a *Perini* almeja mostrar que, assim como a bebida, ela é universal.

Ao se depararem com essa imagem, são passíveis de ser lembradas pelo espectador outras narrativas implícitas que remetem à figura do vinho. Além das associações ao sagrado, mencionadas no início desta análise, há quem relacione a bebida à sexualidade, ao aumento da libido, à desinibição, ao aguçamento dos sentidos. Dessa forma, é possível associar a *Perini* à **sensualidade** e à **universalidade**, visto que ela disponibiliza produtos para clientes com desejos de diferentes naturezas.

Já no âmbito do **nível discursivo**, identificam-se ainda os seguintes elementos na peça em questão:

- a) Os temas da **confiabilidade**, da **exclusividade**, da seriedade, da **expertise** da *sommelière*, figurativizados, respectivamente, pelos seus trajes, feições e pela leitura atenta do rótulo;
- b) O tema da abundância, levando em consideração a visão panorâmica da adega da *Perini*, exibida em segundo plano;
- c) O tema da **variedade**, mais uma vez, notório na imagem das três garrafas enfileiradas: uma de vinho branco, uma de tinto e uma de *rosé*, o que comprova a diversidade de uvas disponíveis para todos os gostos;
- d) O tema da **internacionalidade**, possível de ser comprovado no texto da peça analisada, que cita as especialidades de vinhos de cada país.

Assim, é trazida à tona a ideia da universalidade, presente tanto no vinho, quanto na *Perini*. O intuito é mostrar que a organização possui uma adega diversa, que apresenta abundantes especialidades de uvas, oriundas de diferentes locais do mundo. O resultado é a oferta de bebidas para todos os gostos. Por fim, mas não menos relevante, faz-se mister destacar o interdiscurso da frase: “Aposte nos vinhos que são especialidades de cada país”. A palavra *aposte* remete à ideia de um jogo de **sofisticação**, a qual pode ser reiterada pelo pensamento de que cada garrafa aberta pode ser uma nova surpresa para o amante de vinho.

5.4 SEDUTORA DISTINÇÃO

A ideia de materializar o amor advém do dia que foi especialmente criado para homenagear os casais apaixonados. Enquanto nos Estados Unidos e na Europa, é comemorado em 14 de fevereiro o Dia de São Valentim (*Valentine's Day*); no Brasil, é comemorado em 12 de junho o Dia dos Namorados.

Conforme explica Camargo (2017), a data brasileira foi criada em 1949, pelo publicitário João Dória. A ideia foi alavancar as vendas do mês de junho, mês historicamente fraco de vendas. Ademais, 12 de junho é véspera do dia de Santo Antônio, tido como santo casamenteiro. Então se passou a incentivar a materialização do amor, por meio da troca de presentes entre casais. Entre estes, destacam-se cartões e lembranças com o tema de coração, cujo formato requer uma breve contextualização.

Desde a Antiguidade, o coração é associado às mais profundas emoções do ser humano. “Muito antes da descoberta da função de bomba impulsionadora do sangue, o coração foi tido como centro da vida, da coragem e da razão” (PRATES, 2005, p.1026). Diferentemente do coração anatômico, o formato que o símbolo apresenta comercialmente tem sua origem na folha da hera, a qual representava a imortalidade e o poder.

Portanto, é possível afirmar que, não por acaso, a *Perini* optou por divulgar ingredientes finos para a comemoração do Dia dos Namorados. Procederemos então à análise do percurso gerativo de sentido da referida peça, com vistas à compreensão da intencionalidade da organização quando produziu a peça abaixo.

Figura 11 - Peça Comemorativa do Dia dos Namorados



Kit do Amor Perini cencosud

Pratique o Amor

Kit Pratique o Amor Perini. Sugestão do chef Ivano Bragonzi para o seu jantar especial.

perini_oficial • Seguir

perini_oficial Agora que você já conhece a receita, compre o Kit do Amor da Perini e prepare você mesmo o jantar especial do chef Ivano Bragonzi (@cacadoresdesabores) para o Dia dos Namorados. ❤️

Você ainda pode ganhar um coração de chocolate. 😊 Saiba como em nosso site: <http://www.perini.com.br/promocoes/> #PratiqueoAmor #DiaDosNamorados #KitDoAmor #MomentoPerini

cacadoresdesabores Olá gente, aqui é o Chef Ivano Bragonzi. Preparei a AULA COMPLETA dessa receita para você desfrutar com seu amor! Quer aprender? Entra no grupo da Aula através do Endereço: <https://www.facebook.com/groups/perinikitnamorados2017/>

54 curtidas

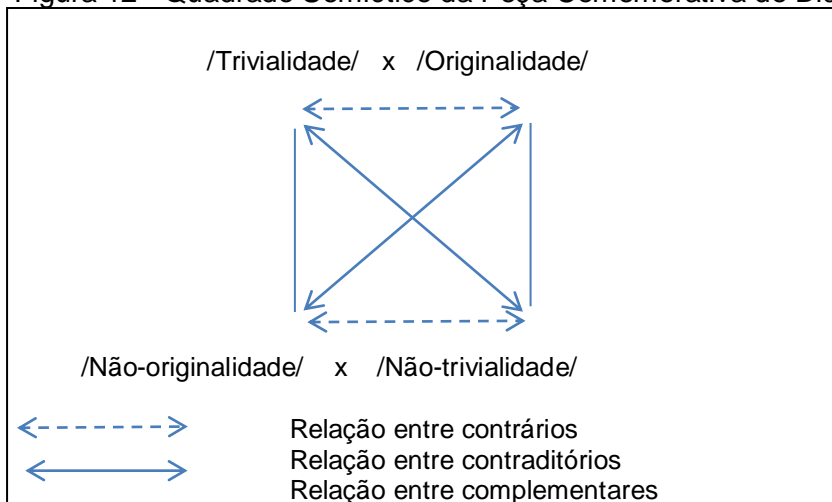
8 DE JUNHO DE 2017

Adicione um comentário...

Fonte: Instagram da Perini

No primeiro instante, o que captura o olhar do espectador é o “kit do amor”, elaborado pela *Perini*. Destarte, visualiza-se a significação da primeira etapa do percurso, intitulada **nível fundamental**, que se demonstra com a seguinte categoria ou oposição semântica mínima:

Figura 12 - Quadrado Semiótico da Peça Comemorativa do Dia dos Namorados

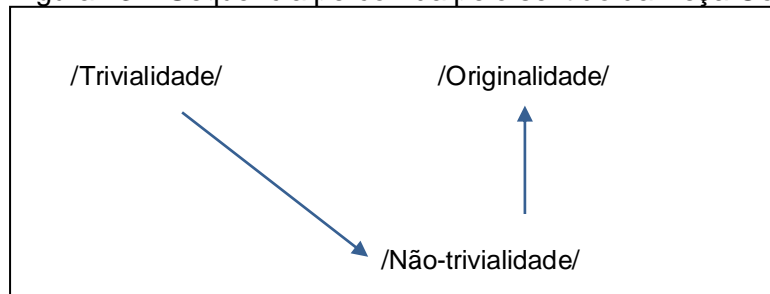


Fonte: Elaboração própria

Cabe salientar que o “kit do amor” foi algo exclusivamente criado pelo *Chef* Ivano Bragozi, para os clientes da Perini. Trata-se de uma iniciativa da organização que visa a demonstrar que possui ingredientes originais e finos, para comemorar a mencionada data. Constata-se, então, a existência dos termos contrários /trivialidade/ x /**originalidade**/, os quais exercem Relações de Contrariedade. Verificam-se, ainda, Relações de Contraditoriedade entre /trivialidade/ e /não-trivialidade/ e /originalidade/ e /não-originalidade/. Na peça, /trivialidade/ implica /não-originalidade/, e /originalidade/ implica /não-trivialidade/.

Na peça acima exibida, a /originalidade/ tem valor positivo e, por esta razão, é um elemento eufórico. Já a /trivialidade/ tem valor negativo e representa o elemento disfórico. A peça em questão relata, assim, um percurso euforizante. A *Perini* então quer mostrar que a /originalidade/, **requinte** e **distinção** dos seus produtos a diferencia das demais organizações, que só contam em seus estoques com produtos comuns e triviais.

Figura 13 – Sequência percorrida pelo sentido da Peça Comemorativa ao Dia dos Namorados



Fonte: Elaboração própria

Ingressando agora no **nível narrativo** de análise. Na peça em questão, nota-se que há um enunciado de estado, o qual revela que a *Perini* se identifica e está em conjunção com essa originalidade. O propósito é apresentar-se como uma organização **moderna** e atenta, também, às demandas de datas comemorativas.

Adicionalmente, verifica-se ainda o uso da Tentação por parte da Perini. O enunciador persuade o enunciatário para que ele “compre o Kit do Amor da Perini”, para ele mesmo preparar o jantar em homenagem ao dia dos namorados. Em troca, o enunciatário “pode ganhar um coração de chocolate”, reiterando a ideia de **requinte**, ou ser recompensado com o **sabor** dos produtos especiais da organização, os quais são

repletos de originalidade, elemento positivo e eufórico do quadrado semiótico, elaborado no nível fundamental.

Já no nível **discursivo** do Percurso Gerativo, observam-se os seguintes elementos:

- a) Os temas da **sensualidade** e da sedução, figurativizados pelos corações e pelo excesso de vermelho da peça, também passíveis de ser entendidos pelo nome constante na tampa da caixa do kit: “Pratique o Amor”; bem como quando levado em consideração o formato fálico de alguns itens da caixa, como o azeite, o vinho e a pasta oferecida (pene). A proposta é mostrar que um bom jantar, preparado com produtos especiais, e regado a um bom vinho, pode ser altamente sedutor. Tais associações reiteram a ideia de **universalidade** da *Perini*, que disponibiliza produtos para todas as datas e clientes de todos os gostos;
- b) Os temas da **exclusividade e credibilidade**, uma vez que o “kit do amor” permitirá realizar a receita elaborada pelo *Chef* Ivano Bragonzi;
- c) O tema de **sofisticação**, visto que se trata de produtos de **qualidade** e cuidadosamente escolhidos.

Dessa maneira, a *Perini* quer convencer o espectador de que, em virtude dos seus produtos de alta qualidade, disponíveis no “kit do amor”, é uma organização sofisticada. Em virtude de suas receitas exclusivas e ingredientes especiais, ela consegue destacar-se no mercado.

5.5 PRODUTOS SAUDÁVEIS E DE QUALIDADE

Nos últimos anos, juntamente com a eclosão das redes sociais, a população, sobretudo a parcela mais jovem, vem sendo estimulado a um culto ao corpo “perfeito”, o qual busca incessantemente adequar a sociedade a determinados estereótipos. Nesse contexto virtual, fazer atividade física e alimentar-se de modo saudável não bastam. É preciso exibir tais hábitos aos amigos, por meio de fotos e vídeos nas redes sociais.

Questões como essa apontam para o estabelecimento de uma cultura *fitness* na contemporaneidade.

De origem inglesa, a palavra *fitness* significa “estar em boa forma física”. Ela é composta da junção de *fit* (um dos significados é “boa forma”) e *ness*, um sufixo inglês que transforma adjetivos em substantivos. “Portanto, *fitness* significa a resistência ou condição do corpo para funcionar com eficiência” (BRACHTVOGEL, 2016, p.1). Comumente, a referida terminologia é associada ao bom condicionamento físico, à prática de atividades físicas, assim como ao bem-estar físico e mental e à ideia de saúde, que é o gatilho da peça que será analisada a seguir.

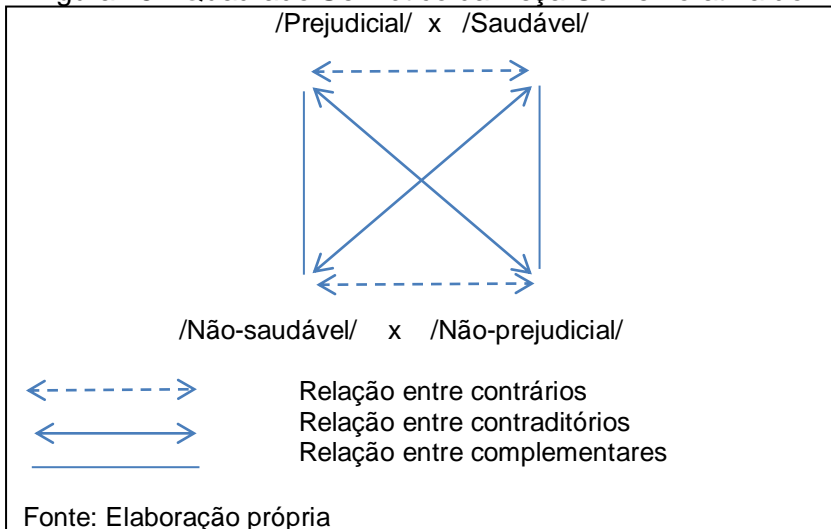
Figura 14 – Peça Comemorativa do Dia das Mães

The image shows an Instagram post from the account 'perini_oficial'. The main visual is a promotional graphic for 'Cestas das Mães Fit'. It features a woman in a black tank top flexing her right arm, standing next to a wicker basket filled with various healthy snacks like granola, nuts, and fruits. The Perini logo is in the top left corner. The text on the graphic reads 'Cestas das Mães Fit' in a large, stylized font, and 'Comece o dia com mais saúde e mais amor' at the bottom. The Instagram post text says: 'perini_oficial Sua mãe é super fit e atendida nos melhores alimentos para uma vida saudável? Aqui na Perini você encontra uma cesta de café manhã com frutas, sem glúten e sem lactose. Passe na loja mais próxima e faça a sua encomenda! Encomende a sua em nossas lojas ou através do SAC: 0800 720 1111 #cestadecafedamanha #frutas #fit #alimentodobem #diadasmaes #mae @salvadorshopping @shoppingbarra @shoppingparalela @shooppingdabahiaoficial @riomar_recife'. The post has 69 likes and is dated 9 DE MAIO DE 2017.

Fonte: Instagram da Perini

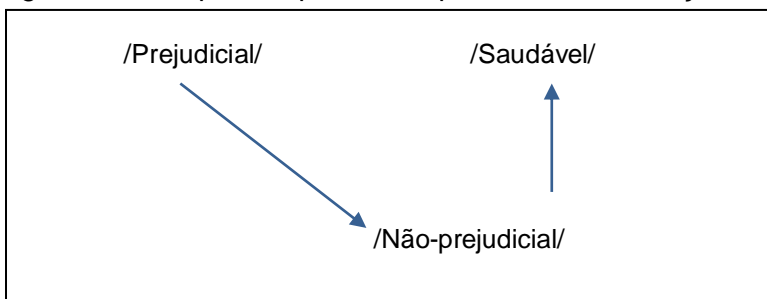
A comida sempre foi associada ao ganho de peso e calorias. Na publicação acima, a *Perini* pretende mostrar que é possível comer bem de forma saudável. Assim, pode-se vislumbrar a significação da primeira etapa do percurso, intitulada **nível fundamental**, que se apresenta com a seguinte categoria ou oposição semântica mínima:

Figura 15 - Quadrado Semiótico da Peça Comemorativa do Dia das Mães



Nota-se, desta forma, que perpassam a construção de sentido do quadrado semiótico acima os termos contrários /prejudicial/ x **/saudável/**, que exercem Relações de Contrariedade. Observa-se, ainda, Relações de Contraditoriedade entre /prejudicial/ e /não-prejudicial/ e /saudável/ e /não-saudável/. Na peça em questão, /prejudicial/ implica /não-saudável/, e /saudável/ implica /não-prejudicial/. Nesse contexto, /saudável/ tem valor positivo e, por isso, representa o elemento eufórico. Já /prejudicial/ tem valor negativo e, portanto, ocupa a função de elemento disfórico. A referida peça relata, assim, um percurso euforizante.

Figura 16 – Sequência percorrida pelo sentido da Peça Comemorativa do Dia das Mães



Fonte: Elaboração própria

Com esta peça, a *Perini* quer convencer o público de que ela comercializa alimentos saudáveis, de **qualidade**. E justamente por esse motivo se diferencia das

demais organizações, que oferecem produtos prejudiciais à saúde. Ademais, o intuito da peça analisada é também mostrar que o saudável tem **sabor**.

Ingressando no nível narrativo da análise, verifica-se na mencionada peça um enunciado de estado, que descortina a conjunção entre a *Perini* e a Mãe exibida na publicação. Tal conjunção denota a ideia de que a *Perini* e a mulher que protagoniza a peça são *fit*, apoiam o consumo de alimentos saudáveis e a prática de exercícios físicos, indicando a ideia de **universalidade**.

Outrossim, identifica-se na peça a presença da Tentação. O enunciador persuade o enunciatário para que ele “passe na loja mais próxima e faça a sua encomenda!”. Em troca, o enunciatário é recompensado com produtos saborosos e saudáveis, aludindo dessa forma ao elemento positivo e eufórico do quadrado semiótico, construído no nível fundamental.

Com os *hashtags* #cestadecafedamanha, #frutas, #fit, #alimentodobem, #diadasmaes, #mae, a *Perini* ainda remonta à narrativa que alicerça a história da organização, criada por Don Pepe. Desde a sua criação, a *Perini* trabalha com cestas em datas especiais. Receber uma cesta da *Perini* no café da manhã era o máximo de afeto que alguém poderia demonstrar. Assim, a *Perini* almeja fortalecer sua **credibilidade** e história, enquanto organização afetuosa, **acolhedora**, que se faz presente nas datas e momentos especiais da “família”.

Tais ideias são reforçadas no **nível discursivo**, por meio do texto e da imagem associada. Na frase “comece o dia com mais saúde e amor”, depreende-se que: o dia terá mais saúde, pois são produtos especiais, de **qualidade** e *fitness*; bem como mais amor, pois seus filhos a presentearam com o melhor: a cesta de café da manhã da *Perini*. O mencionado pensamento também é reiterado pelo seguinte trecho: “Sua mãe é super fit e atendida nos melhores alimentos para uma vida saudável?”. Nesse contexto, é possível reiterar a associação com a ideia de **acolhimento**, característica de uma organização que valoriza a família.

O trecho “Aqui na *Perini* você encontra uma cesta de café da manhã com frutas, sem glúten e sem lactose” pode ser relacionado às dietas prescritas por nutricionistas, com vistas à melhoria e manutenção da **saúde**. Ou seja, a *Perini*, mais do que proporcionar saúde, objetiva a **nutrição** dos seus clientes.

Complementarmente, denota-se também o tema da qualidade, com a seguinte figurativização:

- a) Pelos alimentos exibidos, a exemplo das frutas;
- b) Pelo corpo “malhado” e vestuário da mãe, que exhibe orgulhosamente um muque, aludindo à necessidade de adoção de hábitos saudáveis.

Cabe ainda destacar o olhar da mãe, que se dirige ao sujeito que olha a mensagem. Ela vê esse sujeito e o convida para saborear tais alimentos e se tornar saudável também, tanto quanto ela. É estabelecida assim uma conexão visual, que é permeada pela ideia da mãe que se **identifica** com a *Perini*, uma vez que a saúde que possui é decorrente da alimentação que ela adota, a qual por sua vez é fornecida pela referida organização. E a recíproca é verdadeira. A *Perini* também se identifica com essa mãe saudável, corroborando a associação com a saúde e o acolhimento.

5.6 CONTRIBUIÇÕES DA SEMIÓTICA DISCURSIVA AO ESTUDO DA IO

Nesta pesquisa, busca-se utilizar os instrumentos conceituais da Análise Semiótica de Greimas (1973), denominada também de Semiótica Discursiva, para compreender a identidade organizacional, tendo como *locus* a *Perini* e as suas peças publicitárias. Assim, faz-se necessário apresentar um conjunto de características que possam revelar a IO da organização em destaque, uma vez que as peças já foram analisadas, e identificadas suas principais características, com base na referida corrente semiótica.

Destarte, considerando que a IO pode ser compreendida como conhecimentos compartilhados, valores, percepções e sensações dos membros da organização (SOUZA et al., 2009), a Semiótica Discursiva permitiria a identificação da IO de uma organização, com base nos elementos que compõem o Percurso Gerativo de Sentido. No nível fundamental, através da construção do quadrado semiótico, é possível

identificar as características (conjunção) que são relevantes da IO, enquanto sensações, percepções, valores e conhecimentos compartilhados pelos membros da organização; já os elementos contrários (disjunção) assumiriam aquelas características que os membros da organização reforçam como não pertencentes à sua organização e contrários à sua identidade organizacional.

Ao destacar os elementos eufóricos como os de sentido positivo, e disfóricos como elementos com sentido negativo, é possível seguir o mesmo modo de pensar no qual as sensações, percepções, valores e conhecimentos compartilhados fariam parte dos elementos eufóricos, que a distinguem das demais, enquanto os elementos disfóricos, com sentido negativo, serviriam como aquilo que a organização não possui ou não se identifica.

No nível narrativo, por meio da constatação da existência de enunciados de estado, são desveladas, também, relações de conjunção, as quais permitem visualizar os conhecimentos compartilhados, valores, percepções e sensações, reiterando a caracterização da IO. Igualmente nesse nível, por meio da Tentaçã, se verifica a manipulação exercida pela organização, a qual recompensa o seu enunciatário com os elementos positivos e eufóricos do quadrado semiótico, construído no nível fundamental.

Por outro lado, no nível discursivo, é possível associar as percepções, sensações, valores e conhecimentos compartilhados pela organização na elaboração das peças, tendo como referência os temas associados às figuras que os representam. Nesse sentido, os temas que emergiram no nível discursivo de cada peça associam-se ao conjunto de elementos da identidade organizacional da *Perini*, enquanto as figuras servem para sustentar os temas que foram identificados.

Uma primeira relação que se pode fazer é a compreensão de que a Análise Semiótica do Discurso aqui realizada concebe a identificação dos elementos de conjunção e disjunção como contrários que emergem da análise no quadrado semiótico. Assim, convergindo para o conceito de identidade organizacional entendida como o resultado do “esquema cognitivo” ou da percepção dos funcionários acerca das características fundamentais da organização e dos traços que a diferenciam das demais organizações do mercado (ALVESSON, 1994 apud MACHADO-DA-SILVA;

NOGUEIRA, 2001, p. 43), o quadrado semiótico pode ser útil, pois tanto permite que, na análise das figuras, os elementos contrários possam revelar aquilo que é o esquema cognitivo ou a percepção dos funcionários acerca de suas características fundamentais (conjunção), como permite identificar nos contrários aquelas características que a organização não reconhece como próprias, colocando-se como diferente das demais. É justamente à luz desse viés que Bunchaft e Gondim (2004) consideram a identidade organizacional um fenômeno relacional, porque é construída na oposição entre aquilo que há de comum e faz com que um indivíduo se perceba como membro de um grupo (elemento eufórico), compartilhando símbolos e significados, e aquilo que há de diferente e faz com que o indivíduo se perceba como não membro de outro grupo (elemento disfórico).

Portanto, poder-se-ia dizer que os elementos euforizantes, que ressaltam as características principais da organização, representam as percepções, sensações, valores e conhecimentos que identificam a organização, enquanto os elementos disfóricos representariam aquelas características que a organização não se identifica. Trata-se de uma alegoria, na qual os elementos eufóricos metaforizam tudo que a organização é, enquanto os disfóricos, tudo aquilo que ela não é.

O Quadro 9 apresenta as características que emergiram da análise das peças utilizadas nesta pesquisa.

Quadro 9 – Características da Identidade Organizacional da Perini

	Nível Fundamental	Nível Narrativo	Nível Discursivo
Figura 2 Peça comemorativa do Dia da Baiana de Acarajé	a) Sabor b) Valorização da Cultura Baiana	a) Identificação b) Parceria c) Sabor	a) Pertencimento b) Identificação c) Acolhimento d) Autoridade
Figura 5 Peça com o <i>Chef</i> Edinho Engel, do <i>Restaurante Amado</i>	a) Requite b) Internacionalidade	a) Credibilidade b) Modernidade c) Distinção d) Qualidade	a) Exclusividade b) <i>Expertise</i> c) Valorização da Cultura Baiana d) Identificação e) Confiabilidade f) Acolhimento
Figura 8 Peça com a <i>Sommelière</i> Scheila Bulhões	a) Universalidade b) Variedade c) Sofisticação	a) Requite b) Identificação c) Credibilidade d) Sensualidade e) Universalidade	a) Confiabilidade b) <i>Expertise</i> c) Exclusividade d) Variedade e) Sofisticação f) Internacionalidade
Figura 11 Peça comemorativa do Dia dos Namorados	a) Originalidade b) Distinção c) Requite	a) Modernidade b) Sabor c) Requite	a) Sofisticação b) Qualidade c) Exclusividade d) Universalidade e) Credibilidade f) Sensualidade
Figura 14 Peça comemorativa do Dia das Mães	a) Saúde b) Sabor c) Qualidade	a) Universalidade b) Credibilidade c) Acolhimento	a) Acolhimento b) Qualidade c) Identificação d) Nutrição e) Saúde

Fonte: Elaboração própria.

Observando o Quadro 9, é possível perceber um conjunto de valores, conhecimentos compartilhados, sensações e percepções identificados durante a análise das peças publicitárias. A organização em foco procura convencer o seu público de que ela é permeada por tais características. Tais peças, por sua vez, se relacionam com a perspectiva funcionalista, apresentada por Gioia (1998).

Ao fazer isto, utilizando-se do discurso existente nas peças, a organização reforça a ideia presente na definição de Almeida (2005, p. 46 apud SOUZA et al., 2009,

p. 251) que dá destaque ao viés discursivo da IO, especialmente tratando-a como identidade projetada. E faz todo o sentido perceber nas peças analisadas que os elementos dominantes (eufóricos) e os temas são utilizados de forma discursiva, com o objetivo é projetar uma identidade na mente daqueles que se relacionam com a *Perini*; é como ela quer ser percebida pelo seu público.

Ainda na compreensão de que a IO possui um elemento discursivo, é possível perceber uma certa recorrência a temas e elementos eufóricos nas peças, apesar de tratarem de momentos e eventos diferentes. Nesse sentido, em primeiro lugar se pode inferir que a organização pretende reforçar os aspectos da sua IO que julga mais relevantes e por isso devem ser recorrentemente mostrados, como é o caso do sabor, acolhimento e identificação, que aparecem nas peças 1 e 5; da universalidade e credibilidade, que são exibidos nas peças 3 e 5; bem como do requinte e da distinção, presentes nas peças 2 e 4; entre outros. Ao fazer esse tipo de recurso discursivo, a *Perini* recorre ao que Bakhtin (2003) chamou de dialogismo, que se caracteriza como:

[...] processo de assimilação – mais ou menos criador – das palavras do outro. Nosso discurso, isto é, todos os nossos enunciados, é pleno de palavras dos outros, de um grau vário de alteridade ou de assimilabilidade, de um grau vário de aperceptibilidade e de relevância. Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos, e reacentuamos. (BAKHTIN, 2003, p. 294-295).

Ao recorrer ao dialogismo, é possível reforçar o que Albert e Whetten (1985) destacaram como uma das dimensões da identidade organizacional, que é a continuidade. Assim, a repetição sistemática dos temas mencionados acaba por inculcar, através do discurso, tanto nos membros da organização quanto nos indivíduos externos, a ideia de que a organização pretende passar uma identidade projetada, composta pelas características do sabor, acolhimento, identificação, universalidade, credibilidade, requinte, internacionalidade e sofisticação.

Vale destacar, também, as associações proporcionadas pela figura do especialista na área: confiabilidade, exclusividade e *expertise*. Publicações que trazem dicas de especialistas legitimam a organização, estimulando o consumo. Essa é uma ação repleta de intencionalidade, que é recebida pelo espectador de uma maneira especial.

Em suma, o nome de autor serve para caracterizar um certo modo de ser do discurso: para um discurso ter um nome de autor, o facto de se poder dizer 'isto foi escrito por fulano' ou 'tal indivíduo é o autor', indica que esse discurso não é um discurso quotidiano, indiferente, um discurso flutuante e passageiro, imediatamente consumível, mas que se trata de um discurso que deve ser recebido de certa maneira e que, numa determinada cultura, receber um certo estatuto (FOUCAULT, 1992, p. 45).

Nesse sentido, o que mais se revela são as estratégias de manipulação utilizadas no discurso, para promover uma ação por parte do indivíduo. Nesse aspecto, ao fazer uso das figuras dos *chefs*, a organização procura projetar uma identidade organizacional marcada pelos temas da especialidade, da exclusividade e da *expertise*, reforçando a ideia do que somos e de como queremos ser vistos (CHARAUDEAU, 2009), ou provocar nos indivíduos as percepções, valores, conhecimentos e sensações que a organização deseja despertar no outro como sua identidade projetada (ALMEIDA, 2005). Assim, ela pode ser reconhecida como organização preocupada com as questões voltadas à máxima qualidade disponível no mercado. Adicionalmente, vale ressaltar que, ao tematizar essas características, é claro que a organização espera construir uma imagem e reputação que tenham como consequência a aquisição dos produtos pelos consumidores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Porque a cabeça da gente é uma só, e as coisas que há e que estão para haver são demais de muitas, muito maiores diferentes, e a gente tem de necessitar de aumentar a cabeça, para o total.

Guimarães Rosa

No ensaio *Enunciação, uma postura epistemológica*, o linguista lituano A. J. Greimas (1974, p. 31) afirmou que “Fora do texto não há salvação. Todo o texto, somente o texto, nada fora do texto”. No referido adágio, que não por acaso epigrafa esta dissertação, são notórios dois planos de leitura:

- a) O primeiro deles, compartilhada pelo senso comum⁸, entende que a semiótica só se dedica aos estudos do texto. Portanto, tudo que é extratextual ou extralinguístico não é objeto de análise da semiótica.
- b) O segundo amplia o escopo de pesquisa do campo, promovendo uma reflexão acerca do próprio conceito de texto. Para Hjelmslev, citado por Greimas e Courtés (1979, p. 460), o termo texto denomina “a totalidade de uma cadeia linguística, ilimitada em decorrência da produtividade do sistema”. Isto é, não há nada para a semiótica que não seja texto. Todo objeto de significação é um texto. Assim, mais do que analisar o enunciado verbal, busca-se investigar o interdiscurso, a relação dos sujeitos da enunciação, suas práticas e usos sociais. Foi justamente à luz desse último viés que se conduziu esta pesquisa.

A partir do pressuposto de que as peças publicitárias do *Instagram* da *Perini* revelam a sua identidade organizacional, esta dissertação teve como objetivo principal identificar quais contribuições teórico-metodológicas a Semiótica Discursiva pode proporcionar aos estudos de IO. Para alcançar esse propósito e com vistas ao atendimento dos objetivos específicos deste trabalho, foram construídos os quadrados semióticos (nível fundamental) e identificados os enunciados elementares e as

⁸ A expressão senso comum é utilizada quando se deseja fazer referência aos **conhecimentos empíricos**, passados de geração em geração. Não se baseia em métodos ou conclusões científicas, e sim nas experiências e informações acumuladas ao longo da vida.

estratégias de manipulação (nível narrativo), bem como os temas e figuras (nível discursivo) que permeiam os planos de leitura das peças analisadas.

Uma vez que a IO pode ser compreendida como conhecimentos compartilhados, valores, percepções e sensações dos membros da organização (SOUZA et al., 2009), essa pesquisa revelou que a Semiótica Discursiva (GREIMAS, 1973) se apresenta como importante recurso teórico-metodológico pois permite a identificação da IO de uma organização, com base nos elementos que compõem o Percurso Gerativo de Sentido. Os aspectos da IO se fazem presentes tanto por chamar a atenção enquanto característica dominante nos níveis do referido percurso, revelando aquilo que é positivo (eufórico) ou como a organização se percebe; quanto pelos seus contrários, demonstrando aquilo que é negativo (disfórico) e que os membros da organização reforçam como não pertencentes à sua organização e contrários à sua identidade organizacional. Esses elementos euforizantes foram identificados em todos os níveis do percurso: fundamental, narrativo e discursivo.

Nesse sentido, no discurso presente nas peças do *Instagram* da *Perini*, foi possível inferir as seguintes características de sua identidade organizacional: a de uma organização acolhedora, que prima pelo sabor, valoriza tanto o local quanto regional e é atenta à saúde, à nutrição e à qualidade dos alimentos oferecidos aos seus clientes. Original, distinta e sofisticada, tem uma relação de parceria com seus públicos, a qual lhe conferiu autoridade para ocupar o seu lugar no mercado. É moderna, sensual e requintada, e conta com a *expertise* e confiabilidade de especialistas, que também contribuíram para manter sua credibilidade ao longo dos anos. Tais características, por sua vez, ratificam a pressuposição conjecturada no objetivo principal desta dissertação: a de que o *Instagram* da *Perini* revela a sua identidade organizacional

Adicionalmente, como reflexo dessa IO, a *Perini* tenta transmitir a imagem de uma organização universal: que tem uma variedade de produtos que atendem a todas as pessoas, com diferentes paladares e desejos. O intuito é que os seus públicos, interno e externo, consigam ter essa mesma percepção ou “impressão inconsciente” (MELO, 2003, p. 120), “com base em todas as mensagens que ela envia em nomes e logomarcas e através de autoapresentações, incluindo expressões de sua visão corporativa” (ARGENTI, 2006, p. 99). O resultado do alinhamento entre a imagem e a

IO da *Perini* é o estabelecimento de uma reputação sólida, que inspira confiança e é fortalecida ao longo dos anos (ROSA, 2006).

Outro adendo igualmente importante, nesta pesquisa, diz respeito ao fato de que a Semiótica Discursiva possibilitou vislumbrar na IO uma identidade discursiva, visto que a organização é composta por diferentes sujeitos e, conseqüentemente, por diversos discursos (CARDOSO et al., 2016). É mister ressaltar que esse processo não é estanque, vez que a identidade discursiva é algo que está sempre “a construir em construção.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 10).

Cabe salientar que o referido método terá relevância, também, para o mercado. Ele poderá ser utilizado como instrumento de gestão, tendo em vista que possibilitará contribuir decisivamente, por meio da recorrência do discurso, para o processo de construção da identidade projetada, que a organização visa a transmitir para os seus mais distintos públicos.

Contudo, em razão do reduzido número de estudos produzidos acerca da identidade organizacional no Brasil, sob a égide do método da Análise do Discurso (CARDOSO et al., 2016; BEYDA; MACEDO-SOARES, 2010), tampouco utilizando a Semiótica Discursiva, torna-se imperioso assumir que há certa fragilidade no método. Em virtude do fato de as análises perpassarem, necessariamente, pelo exame qualitativo de todos os níveis do Percorso Gerativo de Sentido, é possível que o pesquisador influencie o resultado, ao proceder à agregação dos dados, visto que esta é guiada pela sua subjetividade. Outra limitação apresentada pelo método da Análise Semiótica do Discurso refere-se ao tempo que requer de quem o utiliza, já que se ampara basicamente no trabalho manual e pormenorizado de análise do pesquisador.

A despeito de ser utilizado comumente nas áreas de Comunicação e Linguística, conforme mencionado no início deste trabalho, o uso do método se mostrou pertinente no campo dos estudos organizacionais. Assim, aconselha-se sua utilização aos pesquisadores que almejam investigar as significações do discurso. Decerto, ainda há muitos caminhos a serem percorridos.

Caso se intencione aprofundar o trabalho no mesmo *locus* desta dissertação, sugere-se analisar os discursos presentes nas outras ferramentas de comunicação da *Perini*, a exemplo do *Facebook* e do *site* institucional. Outra proposta é desenvolver

pesquisa no próprio contexto da organização, o qual empreenderá a realização de entrevistas com clientes e funcionários, com o propósito de comparar a IO encontrada com aquela evidenciada por sua comunicação organizacional.

Indica-se, ainda, explorar outros terrenos da Semiótica Discursiva, como o da *Performance* e da Competência; e o da Desembreagem Enunciativa e da Desembreagem Enunciativa, com vistas a analisar os efeitos de proximidade e de distanciamento da Enunciação projetada pela organização.

Destarte, as contribuições da presente dissertação concentraram-se, sobretudo, no método oferecido à Academia. Os principais achados do trabalho revelaram que a Análise Semiótica do Discurso permite enxergar a identidade organizacional por meio das relações semânticas de contrários, contraditórios e complementares, pertinentes ao contexto da IO. Ademais, propicia uma verdadeira imersão no universo do enunciador, abarcando aspectos normalmente não contemplados nos outros estudos produzidos sobre IO, alicerçados em teorias fundamentadas de dados, da Análise de Conteúdo e de outras vertentes da Análise do Discurso.

Foram utilizados como alicerces teóricos deste trabalho os estudos de: Argenti (2011), Rosa (2006) e Melo (2003), com o intuito de discutir os conceitos de Comunicação Organizacional, Imagem e Reputação; Cardoso *et al.* (2016), Albert e Wheten (1985), Souza *et al.* (2009) e Bunchaft e Gondim (2004), para a fundamentação acerca de Identidade Organizacional; Castells (2003), Barcelos e Farias (2016) e Recuero (2014), com o propósito de respaldar a teoria sobre *Internet* e Redes Sociais; bem como de Greimas (1973), Greimas e Courtés (1979), Fiorin (2008), Pietroforte (2004) e Barros (2005), para o embasamento do método da Análise Semiótica do Discurso, que funcionou como fio condutor de toda a pesquisa.

Como menção final, é imprescindível comentar que o *Instagram* da *Perini* parece ter incorporado aquele sentido dado ao termo **texto** no adágio greimasiano: o de “salvação”. Oferecendo múltiplas perspectivas de análises e olhares, as peças exibiram figuras, temas e legendas que ultrapassaram o nível do enunciado textual. Essa contextualização – local, histórica e afetiva – permitiu à organização legitimar sua IO que, assim como o texto, é constantemente atualizada, pelo fato de o discurso de seu *Instagram* emanar de diferentes sujeitos falantes.

REFERÊNCIAS

- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.
- _____.; JOHNSON, S. Which hat to wear? Multiple identities in organizational contexts, In: Hogg, M; Terry, D. (Ed.), **Social identity process in organizational contexts**. [s.l.]: Psypress, PA, 2001, p.31-48
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARCELOS, Alan Silva; FARIAS, Helena Portes Sava de. Sociedade em Rede e Desenvolvimento de Inovações. **Revista Augustus**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 41, p. 97-104, jan./jun. 2016. Disponível em: <<http://apl.unisuam.edu.br/revistas/index.php/revistaaugustus/article/download/19811896.2016v21n41p97/723>>. Acesso em: 14 mar. 2018.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4. ed. 6. impressão. São Paulo: Editora Ática, 2005.
- BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva. A marca organizacional como entidade discursiva e sua natureza semiótica. In: MARCHIORI, Marlene Regina; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). **Comunicação, Discurso, Organizações**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2013. (Série Pensamento e Prática, v. 6).
- BERTRAND, Denis; ESTAY STANGE, Verónica. Reflexões sobre a Perspectiva Gerativa em Semiótica. In: CORTINA, Arnaldo; SILVA, Fernando Moreno da (Orgs.). **Semiótica e Comunicação**: estudo sobre textos sincréticos. Araquara, SP: Cultura Acadêmica, 2014. Série Trilhas Linguísticas. Disponível em: <<http://master.fclar.unesp.br/Home/Instituicao/Administracao/DivisaoTecnicaAcademica/ApoioaoEnsino/LaboratorioEditorial/serie-trilhas-linguisticas-n.25.pdf>>. Acesso em: 5 fev. 2018.
- BEYDA, T. T.; MACEDO-SOARES, D. V. A. Identidade organizacional: análise crítica da produção acadêmica brasileira de 2004 a 2009. **Revista de Administração**, v. 45, n. 4, art. 7, p. 400-414, 2010.
- BRACHTVOGEL, C. M. A Cultura do corpo fitness e as redes sociais: as novas constituições de si. In: SALÃO DO CONHECIMENTO, SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 24., JORNADA DE PESQUISA, 21., , JORNADA DE EXTENSÃO, 17., MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA JÚNIOR, 6., SEMINÁRIO DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA, 6., 2016, Ijuí **Anais...** 2016.

BUNCHAFT, A. F.; GONDIM, S. M. G. Grupos focais na investigação qualitativa de identidade organizacional: exemplo de aplicação. **Estudos de Psicologia**, v. 21, n. 2, p. 63-77, 2004.

CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. Identidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 1, p. 6-17, 1997.

CAMARGO, Suzana Bizerril. De onde vem a tradição do dia dos namorados? **Super Interessante**, 12 de Junho de 2017. Disponível em <https://super.abril.com.br/historia/de-onde-vem-a-tradicao-do-dia-dos-namorados/> Acesso em: 02 ago. 2018.

CAPRA, F. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARDOSO, Marco Antonio Fernandes; HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori; BARROS, Diana Luz Pessoa de. Um caminho metodológico pela análise semiótica de discurso para pesquisas em identidade organizacional. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, Artigo 8, Abr./Jun. 2016. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/18952/59750>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

CARRIERI, A. P.; PAES-DE-PAULA, A. P.; DAVEL, E. Identidade nas organizações: múltipla? Fluida? Autônoma? **Organizações & Sociedade**, v. 15, n. 45, p. 127-144, 2008.

_____. **A transformação das identidades em uma empresa de telecomunicações antes e depois de sua privatização**: um estudo de metáforas. *Organizações e Sociedade*, Salvador, v. 9, n. 23, p. 13-34, 2002.

CASTELLS. M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, André; RAMOS, Eduardo. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CAVEDON, N. R.; STEFANOWSKI, F. L. O riso que integra, o riso que separa: identidade organizacional em um sebo de Porto Alegre. **Organizações & Sociedade**, v. 15, n. 46, p. 137-152, 2008.

CHARAUDEAU, P. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In : PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro : Contra Capa, 2009, p. 309-326., 2009.

Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>>. Acesso em: 22 jul 2018.

_____. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA, Thaís. Tendências de Instagram: os principais insights para 2018. **Marketing de Conteúdo**, 6 mar. 2018 - atualizado em 6 jun.2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tendencias-de-instagram/>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

ÉSTHER, A. B. A construção da cultura e da identidade organizacionais na empresa familiar de pequeno porte: o papel do empreendedor fundador. **Revista Organizações em Contexto**, v. 10, n. 20, p. 205-242, 2014.

FARIAS, H. C. A. et al. Ética da informação em redes sociais virtuais: um caso controverso de serviço de informação socialmente institucionalizado. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 3, n. 2, p. 244-258, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/15564/10008>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 14. ed., 1. reimp. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. Semiótica e comunicação. **Galáxia (PUCSP)**, São Paulo, v. 8, p. 13-30, 2004. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1390/869>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

FLOCH, J. M. A contribuição da semiótica estrutural para o design de um hipermercado. **Galáxia (São Paulo, Online)**, n. 27, p. 21-47, jun. 2014. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/19610/14665>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** (Trad. de José A. Bragança de Miranda e António Fernando Cascais). Lisboa: Passagem, 1992.

_____. **A ordem do discurso**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

GIOIA, D. A. From individual to organizational identity. In: WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. (Org.). **Identity in organizations**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998. 17-31 p.

GIOIA, D. A.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. G. Organizational identity, image and adaptative instability. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 663-681, 2000.

GIOIA, D. A., PRICE, K., HAMILTON, A. L., THOMAS, J. B. Forging an identity: an insider-outsider study of process involved in the formation of organizational identity. **Administrative Science Quarterly**, v. 55, n. 1, p. 1-46, 2010.

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

GODOI, Christiane Kleinübing. Possibilidades de Análise do Discurso nos estudos organizacionais: a perspectiva da interpretação social dos discursos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXIX, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, 2005.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

GREIMAS, A. J. **Semântica estrutural: pesquisa de método**. Tradução Haquira Osakabe e Izidoro Blikstein. 2. ed. São Paulo: Cultrix: Ed. da USP, 1973.

GREIMAS, Algirdas Julien. 1974. L'Énonciation: une posture épistémologique. Significação – **Revista Brasileira de Semiótica**, no 1, Centro de Estudos Semióticos A. J. Greimas: Ribeirão. Preto (SP), p. 09-25.

_____; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das paixões**. São Paulo: Ática, 1993.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Discurso e texto: a produção da expressão das organizações. In: MARCHIORI, Marlene Regina; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). **Comunicação, discurso, organizações**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2013. (Série Pensamento e Prática; v. 6).

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Ofício das Baianas de Acarajé. **Livro de Registro de Saberes**, Insc. nº 6, de 14/01/2005. Salvador, Bahia.

INSTAGRAM. **What is Instagram?**. Disponível em: <<http://instagram.com/about/faq/>>. Acesso em: 25 de jan. 2018.

LORENZI, Roseméri. A noção de isotopia: uma aliada na leitura do texto poético. 15ª Jornada Nacional de Literatura: Leituras jovens do mundo. In: **Seminário Internacional de Pesquisa em Leitura e Patrimônio Cultural**. “Leitura, Arte e Patrimônio: Redesenhando Redes”, 12., 27 a 31 ago. 2013, UPF Passo Fundo (RS). Disponível em: <<http://jornadasliterarias.upf.br/15jornada/images/stories/trabalhos-12-seminario/04-rosemeri-lorenz.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

MACHADO, Hilka Vier. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 7, n. spe, p. 51-73, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000500004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 Ago. 2018.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; NOGUEIRA, E. E. S. Identidade organizacional: um caso de manutenção, outro de mudança. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, n. Edição Especial, p. 35-58, 2001

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MARCHIORI, Marlene Regina; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). **Comunicação, discurso, organizações**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2013. (Série Pensamento e Prática, v. 6).

MATTOS BARRETO JÚNIOR, Eric Adrian; FREIRE, Fátima de Souza; CRISÓSTOMO, Vicente Lima; PEREIRA, Ednei Moraes. Uma métrica para reconhecer a identidade corporativa de empresas brasileiras. **REBRAE**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 107-120, jul. 2013. ISSN 2175-3350. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/REBRAE/article/view/13889>>. Acesso em: 8 jul. 2018.

MELLO, José Guimarães. **Dicionário Multimídia: jornalismo, publicidade e informática**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

MENDES, C. M. A comunicação pela semiótica. **Vertentes (UFSJ)**, v. 36, p. 170-180, 2010. Disponível em: <https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/vertentes/Vertentes_36/conrado_mendes.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2018.

MENDONÇA, Gismália Marcelino. **Manual de normalização para apresentação de trabalhos acadêmicos**. Salvador: Unifacs, 2011.

NATIVIDADE, Priscila. Top Of Mind Salvador premia 40 marcas que não saem da cabeça dos consumidores. **Correio da Bahia**, Salvador, 23 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/top-of-mind-salvador-premia-40-marcas-que-nao-saem-da-cabeca-dos-consumidores/>> Acesso em: 9 jun. 2018.

NEGRI, Marina A. E. O Modelo de Produção de Sentido na Publicidade do Sabão em Pó Omo: 1957 e 2007. **INTRATEXTOS**, Rio de Janeiro, vol. 2, nº 1, vol. 2, pp. 51 – 75, 2010.

NICOLAU, Marcos; ABATH, Daniel; LARANJEIRA, Pablo César; MOSCOSO, Társila; MARINHO, Thiago; NICOLAU, Vítor. **Comunicação e semiótica: visão geral e introdutória à semiótica de Peirce**. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/Agosto/semiotica_peirce_nicolau.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.

NOGUEIRA, E. E. S. Símbolo e identidade organizacional: função da figura ou imagem conceitual. **RAC-Eletrônica**, v. 1, n. 2, p. 81-96, 2007.

NÖTH, WINFRIED. **A semiótica no século XX**. São Paulo: Annablume, 1996.

_____. **Panorama da semiótica de Platão a Peirce**. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2003.

_____. Semiótica e semiologia: os conceitos e as tradições. **ComCiência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, 2006. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=11&id=82>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

O'REILLY, Tim. *What's Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. **International Journal of Digital Economics**, n. 65, p. 17-37, March 2007. Disponível em: <<http://www-public.tem-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/OReilly07.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

PATVARDHAN, S. D.; GIOIA, D. A.; HAMILTON, A. L. Weathering a meta level identity crisis: forging a coherent collective identity for na emergingfield. **Academyof Management Journal**, v. 58, n. 2, p. 405-435, 2015.

PENELUC, S. L.; LEAL, E. S.; RODRIGUEZ, V. B. C. A Perini de Don Pepe Faro e a sua reputação: dos primórdios à compra pela Cencosud. **SEPA. XII Seminário Estudantil de Produção Acadêmica**, Salvador, v. 16, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/viewFile/2812/2048>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

PEREIRA, Maria Cecília; BRITO, Mozar José de. A análise do discurso como prática e processo de produção de sentidos: proposta teórico-metodológica. In: CARRIERI, Alexandre de Pádua; SARAIVA, Luiz Alex; PIMENTEL, T. D.; SOUZA-RICARDO, Pablo Alexandre Gobira de (Orgs.). **Análise do discurso em estudos organizacionais**. 1. ed. Curitiba: Jurua, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

PRATES, Paulo R.: Símbolo do coração. **História, Ciências, Saúde**, Manguinhos, v. 12, n. 3, p. 1025-31, set.-dez. 2005.

RECUERO, Raquel. Mídia x rede social. **Social Media**, 10 nov. 2010. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em: 10 mai. 2018.

_____. O que é mídia social? **Social Media**, 2 out. 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 10 mai. 2018.

_____. Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras (Online)**, v. 16, p. 1, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.01>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

RESENDE, Carmen Lúcia; SANTOS, Alexandre; PEREIRA, Rafael Diogo; LARA, José Edson. Internacionalização da marca: Pouco relevante ou fator de agregação de valor? Um estudo no segmento de moda de luxo. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, São Leopoldo (RS), v. 8, n. 2, p.146-157, abr./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337228646004>> Acesso em: 19 abr. 2018.

RODRIGUEZ, V. B. C.; STOLZE FRANCO, Grace; MIRANDA, Ederval. O caminho do pão que o diabo amassou ao pão nosso de cada dia: um olhar sobre as empresas do setor de alimentos de Imigrantes galegos em Salvador. **Gestão e Planejamento**, v. 15, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/3402>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANT'ANA, V. A.; PESSÔA, L. A. G. "E se colocar pimenta?": análise semiótica da identidade da marca Chilli Beans. **Revista ADM.MADE**, v. 17, n. 3, p. 89-109, 2013.

SCOTT; LANE. A stakeholder approach to organizational identity. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 43-62, 2000.

SILVA, Marcelo da; SANTOS, Ana Karolina Nascimento dos; SILVA, Priscila Fernanda Gomes da. Identidade organizacional e mídias sociais digitais na pós-modernidade: o caso Deva Curl no Brasil. **Comunicologia – Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 10, n. 1, p. 163-181, jan./jun. 2017.

SOBRAL, Adail. Considerações epistemológicas sobre a semiótica greimasiana. **Revista Estudos Semióticos**, v. 5, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/esse/article/view/49234>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

SOUZA, Mariana Mayumi Pereira de; CARRIERI, Alexandre de Pádua; FARIA, Augusto Moreira de. A projeção da identidade organizacional: um estudo da identidade de uma ferrovia privatizada. In: CARRIERI, Alexandre de Pádua; SARAIVA, Luiz Alex; PIMENTEL, T. D.; SOUZA-RICARDO, Pablo Alexandre Gobira de (Orgs.). **Análise do discurso em estudos organizacionais**. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2009.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652005000200010&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 12 jan. 2018.

TRINDADE, Eneus. Semiótica na comunicação publicitária: alguns pingos nos “is”. **ComCiência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, 2006. Disponível em: <<http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=11&id=77>>. Acesso em: 11 mar. 2018

ALBERT, S.; WHETTEN, D. Organizational identity. In: CUMMINGS, L. L.; STAW, B. M. (Org.). **Research in organizational behavior**. Greenwich: JAI Press, 1985. v. 7. 263-295 p.

WOOD JR., Thomaz; CALDAS, Miguel P.. Quem tem medo de eletrochoque: identidade, terapias convulsivas e mudança organizacional. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 35, n. 5, p. 13-21, Oct. 1995. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000500003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 25 Jul. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901995000500003>.

Sites Consultados:

Facebook da Perini. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/PeriniOficial/>>. Acesso em: 2 jul. 2018.

Instagram da Perini. Disponível em: <https://www.instagram.com/perini_oficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 2 jul. 2018.

Site da Perini. Disponível em: <<http://www.perini.com.br/>>. Acesso em: 2 jul. 2018.

Site do Cencosud. Disponível em: <<http://www.cencosud.com/>>. Acesso em: 2 jul. 2018.

Site LOGÍSTICA PERINI. Disponível em: <<http://dreamteamfivelife.blogspot.com/>>. Acesso em: 2 jul. 2018.

Site da AC Comunicação. Disponível em: <<http://www.accomunicacao.com/>>. Acesso em: 01 Ago. 2018.

GLOSSÁRIO

Ambiguidade [sintática]	Manifesta-se quando uma estrutura sintáctica de superfície corresponde a duas ou mais representações semânticas.
Asserção	Valo modal de um enunciado, positivo ou negativo, através do qual o enunciador assume validar ou não validar uma relação predicativa. Um dos dois termos da categoria de transformação - contraditório da negação.
Campo semântico	Conjunto de unidades lexicais que se considera como dotado de uma organização estrutural subjacente.
Categorização	Projeção, sobre o quadrado semiótico, de uma grandeza determinada, considerada como eixo semântico: articulando a grandeza, essa projeção faz dela uma categoria.
Comunicação	A comunicação verbal repousa sobre seis fatores: destinador e destinatário, a mensagem transmitida de um para outro, o contexto (ou referente), o código graças ao qual a mensagem é comunicada, e enfim, o contato que repousa ao mesmo tempo sobre um canal físico e um conexão psicológica. A cada um desses diferentes elementos corresponde uma função linguística particular, respectivamente: emotiva (ou expressiva), conativa, poética, referencial, metalinguística, fática.
Coerência [textual]	Quando todas as partes do texto estão solidamente vinculadas entre si.
Coesão [textual]	Quando há conexão e harmonia entre os elementos textuais.
Conteúdo	Corresponde a um dos dois planos da linguagem, sendo que o outro é o plano da expressão – cuja semiose permite explicar a existência do enunciado.
Destinador/ destinatário	São os dois actantes da comunicação.
Dialogismo	Diz respeito ao fato de que todo discurso “dialoga”, isto é, mantém relação com outros discursos que o precederam.

Discurso	Processo semiótico que envolve práticas linguísticas e não linguísticas.
Disforia	Termo negativo da categoria tímica que serve para valorizar os microuniversos. Disforia opõe-se a euforia. A categoria ainda abarca o termo neutro – aforia.
Entropia	Função pela qual se apreciam as variações do calor de um corpo em trabalho. Diz-se de uma organização ou sistema que está perdendo rendimento.
Enunciação	Pode ser definida de duas maneiras diferentes: seja como estrutura não linguística (referencial) que subentende à comunicação linguística, seja como uma instância linguística, logicamente pressuposta pela própria existência do enunciado.
Enunciado	Toda grandeza dotada de sentido, pertencente à cadeia falada ou ao texto escrito, anteriormente a qualquer análise linguística ou lógica.
Enunciador	Destinador implícito da enunciação (ou da comunicação), distinguindo-se assim do narrador.
Enunciatário	Destinatário implícito da enunciação, diferenciando-se do narratário. O enunciatário não é apenas destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor do discurso.
Euforia	Termo positivo da categoria tímica que serve para valorizar os microuniversos. Euforia opõe-se a disforia. A categoria ainda abarca o termo neutro – aforia.
Figurativização	Encadeamento isotópico de figuras, correlativo a um tema dado.
Identidade [organizacional]	Manifestação visual da realidade da empresa, transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos.
Imagem [organizacional]	Impressão suposta sobre uma empresa, tida em comum por um grupo de pessoas.
Isotopia	Recorrência de categorias, sejam elas temáticas ou figurativas,

[Enunciativa]	que tornam homogênea a superfície de um enunciado.
Léxico	Lista exaustiva de todas as palavras de uma língua natural.
Marca	Signo que atribui sentido a algo, neste caso, a uma organização.
Mensagem	Conjunto de signos, organizados de acordo com um código, transmitido por um emissor a um receptor, através de um determinado canal de comunicação.
Narrador/ Narratário	Quando o destinador e o destinatário do discurso estão explicitamente instalados no enunciado podem ser chamados dessa maneira.
Negação	Operação que estabelece a relação de contradição entre os dois termos. Um dos dois termos da categoria de transformação – contraditório da asserção.
Percurso	Implica não somente uma disposição linear ordenada dos elementos entre os quais se efetua, mas também uma progressão de um ponto a outro, graças a instâncias intermediárias.
Pluri-isotopia	Superposição, num mesmo discurso, de isotopias diferentes.
Polifonia	Refere-se à multiplicidade de vozes existentes num discurso.
Polissemia	Propriedade de uma palavra ou locução que tem vários sentidos.
Reputação	Percepção, tanto de públicos internos quanto externos, acerca da empresa, construída ao longo do tempo.
Semântica	Ramo da Linguística que estuda o significado das palavras.
Semiótica	Campo de pesquisa dos signos, sistemas e processos sógnicos.
Sentido	Pode ser considerado quer como aquilo que permite as operações de paráfrases ou de transcodificação, quer como aquilo que fundamenta a atividade humana enquanto intencionalidade.
Significação	Pode ser parafraseada como produção de sentido ou sentido produzido.
Signo	Unidade linguística que contém um significante (forma ou imagem acústica) e um significado (conceito).
Símbolo	Grafismo convencional, cujo papel é denominar de maneira

	unívoca uma classe de grandezas, um tipo de relação e/ou de operação. A notação simbólica deve ser considerada como um dispositivo visual de representação das unidades constitutivas de uma metalinguagem.
Simulacro	Representação de algo.
Sintaxe	Parte da linguística que se dedica ao estudo das regras e dos princípios que regem a organização dos constituintes das frases.
Sujeito [da enunciação]	No enunciado elementar, refere-se ao actante cuja natureza depende da função na qual se inscreve.
Tematização	Procedimento que utiliza valores da semântica narrativa e os dissemina sob forma de temas, pelos programas e percursos narrativos, abrindo assim caminho para a figurativização.
Vintage	Refere-se a algo antigo e de excelente qualidade.

ANEXO A – Peça Comemorativa do Dia da Baiana do Acarajé

Assim como a gente, de delícias ela também entende.

25 DE NOVEMBRO
Homenagem da Perini a todas as baianas de acarajé, pelo seu dia.

Perini
cencosud

perini_oficial • Seguir

perini_oficial 25/11, dia de homenagear a figura histórica e de grande representatividade cultural. A baiana de acarajé. Um dos ícones culturais mais populares do Brasil. #DiaDaBaianadeAcarajé #Baianas #Acarajé #DelíciasDaBahia #DelíciasPerini #TemNaPerini #Perini #VivaSeuMomentoPerini

96 curtidas

25 DE NOVEMBRO DE 2017

Entrar para curtir ou comentar.

ANEXO B – Peça com o Chef Edinho Engel, do Restaurante Amado



EDIÇÃO AGOSTO 2017
MAGAZINE

Perini
cencosud

SABORES DO MUNDO
OS INGREDIENTES PREFERIDOS DO CHEF
Edinho Engel
DO RESTAURANTE AMADO

perini_oficial • Seguir

perini_oficial O prato de frutos e risoto do mar é um sucesso do restaurante Amado, criado pelo chef Edinho Engel. Ele nos contou que gosta de dar um toque mais moderno aos ingredientes regionais e encontra tudo o que precisa para suas receitas aqui na Perini. O chef costuma garimpar um bom azeite ou um arroz diferenciado na loja da Graça, principalmente na seção Sabores do Mundo.

Quer conferir a matéria completa onde o chef Edinho fala de suas escolhas culinárias? Confira em nossa Magazine Perini em <http://www.perini.com.br/encartes/magazine-perini>

#Dica #Chef #Amado #SaboresDoMundo #VivaSeuMomentoPerini #MagazinePerini coreadriananogueira #ageditora 🙏🌱

57 curtidas

24 DE AGOSTO DE 2017

Entrar para curtir ou comentar.

ANEXO C – Peça com a *Sommelière* Scheila Bulhões



EDIÇÃO AGOSTO 2017
MAGAZINE

Perini
cencosud

APOSTE NOS VINHOS QUE SÃO ESPECIALIDADE DE CADA PAÍS.

perini_oficial • Seguir

perini_oficial Antes de escolher um vinho para acompanhar o seu jantar, preste atenção no rótulo e aposte nas especialidades de cada país. Na Argentina, por exemplo, a especialidade é Malbec, enquanto no Chile são as uvas Carménère e Cabernet Sauvignon. Aqui no Brasil, a Syrah é especial da região do Vale do São Francisco, enquanto a Merlot é da região de Bento Gonçalves. Em Portugal, as uvas mais famosas são de Aragones, Alentejo (mais jovem), Douro (com mais estrutura) e da região do Minho (uvas verdes, mais frescas). As dicas são da sommelière parceira Scheila Bulhões, confira essa matéria completa e outras dicas na versão digital da nossa revista em <http://www.perini.com.br/encartes/magazin-e-perini>

#Dica #Vinho #Sommelier #Wine

54 curtidas

29 DE AGOSTO DE 2017

Entrar para curtir ou comentar.

ANEXO D – Peça Comemorativa do Dia dos Namorados



perini_oficial • Seguir

perini_oficial Agora que você já conhece a receita, compre o Kit do Amor da Perini e prepare você mesmo o jantar especial do chef Ivano Bragonzi (@cacadoresdesabores) para o Dia dos Namorados. 💜
 Você ainda pode ganhar um coração de chocolate. 😊 Saiba como em nosso site: <http://www.perini.com.br/promocoes/>
 #PratiqueoAmor #DiaDosNamorados #KitDoAmor #MomentoPerini

cacadoresdesabores Olá gente, aqui é o Chef Ivano Bragonzi. Preparei a AULA COMPLETA dessa receita para você desfrutar com seu amor! Quer aprender? Entra no grupo da Aula através do Endereço:
<https://www.facebook.com/groups/perinikitnamorados2017/>



54 curtidas

8 DE JUNHO DE 2017

Adicione um comentário...

ANEXO E – Peça Comemorativa do Dia das Mães



Perini
cencosud

*Cestas das
Mães
Fit*

*Comece o dia com
mais saúde e mais amor*

perini_oficial • Seguir

perini_oficial Sua mãe é super fit e antenada nos melhores alimentos para uma vida saudável? Aqui na Perini você encontra uma cesta de café manhã com frutas, sem glúten e sem lactose. Passe na loja mais próxima e faça a sua encomenda!
Encomende a sua em nossas lojas ou através do SAC: 0800 720 1111 #cestadecafedamanha #frutas #fit #alimentodobem #diadasmaes #mae @salvadorshopping @shoppingbarra @shoppingparalela @shooppingdabahiaoficial @riomar_recife

69 curtidas

9 DE MAIO DE 2017

Entrar para curtir ou comentar.