

# AS TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM NO CONTEXTO EMPRESARIAL

Miguel Rodrigues Netto<sup>1</sup>

## RESUMO

A diversidade encontrada na linguagem e na comunicação contrasta com o perfil objetivo da empresa, mas ao mesmo tempo em que isto ocorre, contraditoriamente, o meio empresarial experimenta uma simbiose de saberes e fazeres; convive cotidianamente com o excesso de departamentalização ao mesmo tempo em que agilidade de procedimentos é pedra de toque. E tudo isto sem contar as influências exógenas como a logística regional, a cultura, o comportamento do consumidor, as políticas públicas, as crises sistêmicas e as revoluções tecnológicas. Fatores diversos e com menor ou maior grau de inferência na vida da comunidade empresarial. O cliente não quer hoje o mesmo produto que queria ontem, agora ele busca mais qualidade, praticidade e sustentabilidade e se possível por menor preço. A comunicação tanto interna quanto externa é fundamental para esta nova empresa se colocar de forma competitiva neste cenário globalizado e multidisciplinar.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Empresa. Linguagem. Técnicas.

## RÉSUMÉ

La diversité trouvée dans le langage et la communication contraste avec l'objectif de l'entreprise, mais dans le même temps que cela se produit, paradoxalement, l'expérience d'une entreprise de symbiose des connaissances et des pratiques; vie quotidienne avec la départementalisation excessive dans le même temps procédures d'agilité est la pierre de touche. Et tout cela sans compter les influences exogènes tels que la logistique régionale, la culture, le comportement des consommateurs, les politiques publiques, les crises systémiques et des révolutions technologiques. Divers facteurs et avec le degré d'inférence plus ou moins grande dans la vie de la communauté des affaires. Le client ne veut pas aujourd'hui le même produit que vous vouliez hier, il cherche maintenant de meilleure qualité, la praticité et la durabilité, et si possible par prix. La communication est à la fois interne et externe critique pour cette nouvelle entreprise va mettre dans ce scénario concurrentiel mondial et multidisciplinaire.

**Mots-clés:** Communication. Entreprise. Langue. Techniques.

## Introdução

A origem etimológica do termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos sua raiz *munis*, que significa “estar encarregado de”, o prefixo “co” que expressa simultaneidade e o sufixo “tio” que reforça a ideia de atividade. Assim, o

---

<sup>1</sup> Jornalista. Especialista Comunicação Pública e Responsabilidade Social e Mestre em Política Social.

primeiro sentido efetivamente relacionado a comunicação estava ligado a “atividade realizada conjuntamente” (WOLF, 2003), e de certa forma, este sentido permeia o processo de comunicação até os dias atuais.

Mas quando estamos nos referindo a especificidade da comunicação humana, precisamos nos afastar da definição genérica encontrada nos dicionários e entender que a cultura e o contexto simbólico é que definem o sentido da comunicação, conforme explica (HOHFELDT, 2001, p. 41) “a comunicação é um processo social básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas”.

Decorre que apesar da produção simbólica de sentidos ser inerente à espécie humana e, portanto ter permeado a comunicação entre humanos desde os tempos mais primitivos, foi com o desenvolvimento da imprensa na Era Moderna e mais fortemente com a Revolução Industrial do Século XIX que a problematização e complexificação acerca da comunicação enquanto um processo passou a ter espaço.

Assim, a comunicação deixou de estar vinculada apenas a uma atividade primitiva inata do Homem, e revestiu-se de caráter científico, por isso passa-se a denominar este campo do conhecimento como o das Ciências da Comunicação e os estudos decorrentes das múltiplas formas e modulações de saberes daí desencadeados vão receber a denominação de Teorias da Comunicação (WOLF, 2003).

Os estudos da Escola de Chicago vão classificar cinco elementos do chamado Processo de Comunicação assim definido:

1. Emissor – É quem envia uma mensagem, utilizando-se de um canal e um código.
2. Mensagem – É o conteúdo enviado pelo emissor.
3. Receptor – É quem recebe a mensagem enviada pelo emissor.
4. Canal – É a forma utilizada pelo emissor para enviar a mensagem ao receptor.
5. Código – É o conjunto de sinais estruturados utilizado na elaboração da mensagem, podendo ser verbal ou não verbal.

Esse esquema elaborado a partir dos primeiros estudos de Teoria da Comunicação revelam o caráter científico e processual da mesma, bem como a necessidade de uma técnica, um método para que o processo se dê de forma completa. Assim, o emissor precisa definir um código e um canal para que seu conteúdo chegue ao receptor e produza entendimento.

Mas todo sistema de comunicação está sujeito a falhas, que são denominados ruídos ou distúrbios, assim:

Considera-se ruído todo sinal indesejável que ocorre na transmissão de uma mensagem por meio de um canal. É tudo o que dificulta a comunicação, interfere na transmissão e perturba a recepção ou compreensão da mensagem; tudo o que possibilita a perda de informação durante o transporte da mensagem entre o destinador e o destinatário (MEDEIROS 1998, p.26).

O principal código de comunicação utilizado pelo Homem e que o diferencia particularmente dos outros seres vivos, é a sua capacidade de utilizar uma *língua* estruturada na forma de *linguagem*, sendo por esta razão nossa atenção especial a este aspecto.

### Os níveis de linguagem

Como a comunicação não é regida por normas imutáveis em decorrência de sua interação com a sociedade, ela pode transformar-se através do tempo. Para perceber isto, basta revisitar escritos antigos, ou mesmo nossas cartas e comparar com mensagens de internet enviadas atualmente por nossos filhos. Percebendo a dinamicidade da linguagem, entendida aqui como um processo social mediado pela troca de sentido simbólico (HOHFELDT, 2001), podemos reconhecer num primeiro momento dois tipos de língua: a falada e a escrita, conforme definimos a seguir:

**Quadro 1 – Níveis da Língua Falada**

A Língua Falada pode ser	Culta Coloquial Vulgar ou Inculta Regional	
	Grupal	Gíria ou Técnica

**Quadro 2 – Níveis da Língua Escrita**

A Língua Escrita pode ser	Não-Literária	Língua-Padrão Coloquial Vulgar ou Inculta Regional
---------------------------	---------------	---

		Grupal
	Literária	

**Autoria própria.**

São características da Linguagem culta “obediência aos padrões linguísticos, uso de vocabulário variado, eliminação do vulgar, linguagem trabalhada e original”. Já a linguagem coloquial “foge às formalidades e aos requintes gramaticais”, enquanto que o nível vulgar “é espontânea, descontraída e sem preocupação com as formalidades da língua culta” (MEDEIROS 1998, P.40).

É importante perceber que cada nível de linguagem, seja na forma falada, seja na escrita, possui um conjunto de códigos próprios, suficientes para que possam produzir sentido simbólico e com isso gerar entendimento entre emissor e receptor. Assim temos para a Língua-Padrão o respeito as normas gramaticais vigentes, o que não acontece na Língua Vulgar, porém em ambas, seus praticantes conseguem entender a mensagem, dada a produção simbólica de seus códigos.

Outra característica relevante é a capacidade de mutação que ocorre dentro de cada nível de linguagem, pois se a Língua-Padrão modificou-se diversas vezes pelas reformas gramaticais, o mesmo ocorreu com as gírias que são consideradas Língua Grupal por utilizarem um vocabulário fechado e restrito, mas em constante mutação. Isso explica, portanto porque as gírias utilizadas pela juventude dos anos 1970 passariam sem sentido para os jovens da atualidade.

Mais um aspecto essencial para a compreensão do processo de comunicação e que está relacionado ao sentido da linguagem refere-se a *denotação* e a *conotação*.

O sentido denotativo é predominante no nível da Língua Culta e da Língua-Padrão, nas expressões falada e escrita respectivamente. É o sentido encontrado nos dicionários e que confere valor real aquilo que se deseja comunicar.

Já o sentido conotativo reveste-se de uma complexidade maior, pois trata das diversas acepções que uma palavra pode ter no processo de construção da linguagem. Em Língua Portuguesa, particularmente, este aspecto linguístico tem grande relevância, devida grande quantidade de sinônimos e vocábulos que podem adquirir sentido diferenciado de acordo com a região do falante.

A principal forma de não incorrer em erros de interpretação e de não provocar ruídos no processo de comunicação é analisar bem o contexto, pressuposto básico para uma boa comunicação.

Na comunicação empresarial, objeto central do nosso estudo, o contexto sempre determina a forma de abordagem e o tipo de linguagem a ser utilizado, com clara predominância da Língua-Padrão, Língua Culta e da Denotação.

### **Os três 'c' essenciais: clareza, concisão e correção**

Antes de começarmos a discorrer sobre esses três elementos essenciais na comunicação empresarial vale a pena ressaltar o objetivo principal da escolha destes três aspectos linguísticos entre tantos outros: a interação entre eles.

Não se pretende aqui traçar um mosaico com dezenas de subitens necessários ao processo de comunicação na empresa. Estes aspectos formais já estão dados em mais de uma dezena de manuais de redação. Por isso o que pretendemos é demonstrar como três dentre tantos elementos podem contribuir para a melhoria do processo de comunicação na empresa. Isto demonstrado, passamos a discorrer sobre eles.

Segundo (MEDEIROS 1998, p.156), clareza “consiste na expressão exata de um pensamento”. Já (LIMA 2005, p.3) traz a clareza como “a fiel observância às regras de gramática ditadas pela tradição clássica da língua”.

Das definições apresentadas temos que um texto claro é aquele que utilizando as normas gramaticais vigentes no padrão-culto, consiga expressar de maneira exata aquilo que se pensou. Ou seja, é conseguir transpor uma ideia para a forma escrita de maneira que respeite as normas da língua e se mantenha fiel ao significado original, garantindo total entendimento no fluxo da comunicação.

No entanto, alguns erros comuns podem afetar a clareza, assim temos os *solecismos* que constituem erros de concordância, regência e construção nas frases; as *cacografias* que são relacionadas ao uso incorreto da ortografia, do hífen e da acentuação e ainda os *cruzamentos* que consistem na utilização trocada de termos que possui escrita ou pronúncia semelhante (LIMA, 2005).

Muitas vezes, na empresa o estilo claro é equivocadamente percebido de forma pejorativa. Muitas instituições ainda cultivam a linguagem excessivamente técnica, cheios de jargões em textos sinuosos e rebuscados. Esta prática está em total desacordo

com o novo contexto empresarial da transparência das ações, da responsabilidade social e da participação cidadã. Sobre isso temos que:

O excesso de linguagem técnica, antes de afirmar competência, revela superficialidade e desrespeito ao receptor. Portanto, estilo claro é o que evita a ambiguidade, a obscuridade, o pedantismo, a afetação, o esnobismo; o estilo claro significa uso de sintaxe correta e de vocabulário ao alcance do receptor (MEDEIROS 1998, p.156).

A utilização de linguagem obscura e imprecisa, além de esconder a superficialidade sobre o tema, pois tenta impressionar pela forma e não pelo conteúdo, pode também obstruir o fluxo e inibir a participação na empresa. Isto ocorre porque o funcionário ao se deparar com um modelo comunicacional excludente, pode implicitamente entender que sua participação deve estar limitada apenas aos momentos específicos demandados pelo superior, e não ao cotidiano da empresa.

Sobre a participação no processo de comunicação temos que:

Entre as principais características desse processo comunicacional estão: opção política de colocar os meios de comunicação a serviço dos interesses populares; transmissão de conteúdos a partir de novas fontes de informações [...] a participação ativa das pessoas como protagonistas do processo (PERUZZO 2004, p.50).

Assim, a dimensão da clareza no processo comunicacional está relacionada não só ao aspecto linguístico, mas também a processos sociais de participação, incluindo coprodução e avaliação por parte do corpo social da empresa.

Sobre a concisão, (MEDEIROS 1998, p.157) afirma que “consiste em dizer muito com poucas palavras”. Já (LIMA 2005, p.4) traz que concisão “é a fuga da prolixidade”. Tanto estes, como outros autores que definem o termo concisão como (CEGALLA 2005) ou (FERNANDES 2008) o relacionam com a busca da objetividade na empresa.

A concisão é uma das ferramentas mais poderosas para que se obtenha a clareza, estão intimamente relacionadas, pois um texto prolixo, com excesso de adjetivações, pormenores irrelevantes e uso de artigos indefinidos, está longe de ser considerado conciso, tampouco se poderá dizer que obteve clareza.

A brevidade daquilo que se quer transmitir é uma qualidade a ser cultivada na empresa, pois muitos programas desenvolvidos, quando passam por uma análise de

eficácia, pecam pela falta de objetividade, apesar de apresentar em dada circunstância conteúdo relevante.

A impessoalidade é uma característica primordial na comunicação empresarial, e longe de ser confundida com frieza de conteúdo, esta deve ser compreendida como foco total na mensagem a ser passada, e não em floreios secundários.

Para se atingir um texto conciso é preciso grande capacidade linguística, diversidade de vocabulário e expressividade. Caso contrário, poderá incorrer no laconismo, o texto que conduz ao vago e simplório, carente de sentido e de conteúdo (MEDEIROS 1998). Escrever de forma concisa é conseguir atrair e manter a atenção do receptor sem cansá-lo com elucubrações é passar a mensagem de forma que se entender o final, sem que se esqueça daquilo que foi dito no começo.

No que diz respeito à correção tanto (MEDEIROS 1998), quanto (LIMA 2005) e (CEGALLA 2005) convergem na definição de que “consiste no emprego adequado das normas gramaticais”.

Não se pode afirmar que um texto que apresente correção na sua elaboração, possa ser instantaneamente classificado como detentor de clareza. No entanto, a observância da utilização correta das normas gramaticais é um dos componentes mais importantes na obtenção da clareza textual, pois evita a formação de códigos fechados e socializa a informação dentro do vocabulário comum aos falantes de um idioma.

Os principais obstáculos à correção são a *obscuridade* que ocorre quando há acúmulo de elementos numa frase gerando sentido duvidoso; a *ambiguidade* erro gramatical que leva uma frase a ter duplo sentido e o *barbarismo* que consiste na escrita de palavras de forma errada, gerando uma palavra bárbara, ou seja, inexistente na língua portuguesa (MEDEIROS 1998, p.152). Outro aspecto que tem contribuído decisivamente para observância de incorreção textual nas empresas é a má utilização dos pronomes oblíquos e dos tempos verbais.

Diante disto ainda é comum deparar com pérolas do tipo *estaremos enviando e você logo estará recebendo* ao invés de enviaremos e você logo receberá; ou então *já disse que ele sempre segue ele*, no lugar de ele sempre o segue.

Se os erros gramaticais geram ambiguidade e obscuridade, afetando o entendimento da mensagem, pode afirmar que apesar da correção não garantia incondicional de clareza textual, esta funciona como premissa, visto que sem correção o texto perde em entendimento, portanto não pode ser considerado claro.

Ampliando agora a discussão para além do aspecto linguístico, a ausência de correção pode ter outros efeitos nocivos à empresa, tais como: perda de credibilidade junto aos seus clientes tanto internos quanto externos, pois levará a uma interpretação de falta de capricho na elaboração das mensagens institucionais; dependendo do ramo de atividade da empresa, uma incorreção gramatical pode levar a riscos de acidentes, perdas financeiras ou materiais, etc.

A incorporação da clareza, concisão e correção no ambiente comunicacional da empresa é essencial para o êxito dos processos comunicativos partilhados, e isto deve fazer parte da cultura organizacional, não se restringindo a rígidos manuais de redação. É preciso entender o contexto dos apontamentos linguísticos dentro de um processo social e estratégico que envolve o endomarketing, o relacionamento com a imprensa e com os fornecedores e clientes externos.

### **Os tipos de discurso**

Como já discurremos em outro capítulo, a empresa é o lugar onde convivem rotineiramente diversos saberes e esta diversidade leva a discursos que se pensados de forma fragmentada podem conduzir a uma imensa confusão e perda da identidade empresarial. Em uma mesma instituição podem estar lado a lado o discurso publicitário, administrativo, jornalístico, científico, enfim, cada um com suas concepções e dinâmicas próprias, e nem sempre dispostos a se irmanar na construção de uma comunicação única.

É de suma importância que consideremos as especificidades de cada um dos diversos discursos no interior da empresa, pois considerá-los como iguais seria desmerecer sua construção própria de sentido, pois a dinamicidade e criação está para o discurso publicitário como a objetividade está para o discurso científico. Desta forma, o que compete fazer é encontrar quais são os pontos de intersecção destes saberes e fazeres empresariais e a partir daí estabelecer uma direção comum que seja convergente com a missão institucional.

Embora seja pacífico dizer que os diversos tipos de discurso na empresa tem como norte a questão da obediência gramatical, isto deve ser feito de forma equilibra conforme nos diz (MEDEIROS 1998, p.26):



Embora se apregoe que o texto comercial deva respeitar as regras gramaticais, a utilização de formalismo excessivo pode provocar desinteresse da audiência, enquanto o aproveitamento de expressões coloquiais pode emprestar ao texto certo colorido que estimula a atenção do receptor (MEDEIROS 1998, p.144).

No que se refere ao aspecto linguístico há que se discernir entre dois tipos de discurso: o *direto* caracterizado pela fala visível dos interlocutores e personagens e o *indireto* no qual a fala dos personagens é informada pelo narrador do texto (CEGALLA, 2005).

Em cada campo de atuação empresarial um desses dois discursos vai ter certa prevalência. O discurso direto, por exemplo, é mais utilizado pelo pessoal do marketing, pois confere força ao anúncio. Já a área jurídica da empresa deverá utilizar mais o discurso indireto, pois é comum nestes tipos de documentos a narração de determinado fato e menos usual que este fato venha acompanhado da fala de seu autor.

Dentro do universo empresarial, porém, é necessário entender que cada ferramenta só terá sua eficácia desejada se for utilizada no contexto correto. Sendo assim passaremos a analisar a título de amostragem alguns documentos que as empresas utilizam na sua comunicação interna e externa e quais as suas funções.

### **À guisa de conclusão: os documentos empresariais e suas funções**

Antes de efetivamente entrarmos na discussão sobre as funções dos documentos, faz-se necessário uma desambiguação. Pois afinal, qual termo deve ser utilizado para se referir a forma de comunicação das empresas: estaremos tratando de documentos empresariais, comerciais ou oficiais?

Apesar de não estar totalmente consensuado entre os diversos autores que abordam a temática, grande parte destes convencionam a utilização do termo *comercial* ao grupo de documentos que circulam no âmbito das empresas comerciais de cunho privado. Já o termo *oficial* esteve historicamente vinculado aos poderes públicos e refere-se a comunicação destes, comumente chamados de instituições.

Mas se checarmos a origem das palavras veremos que nem todas as empresas são comerciais e também é possível verificar que também existem empresas oficiais, mantidas pelos poderes públicos, como a Petrobrás, por exemplo. E ainda nesta esteira temos que a *comunicação institucional* não pode estar apenas restrita ao público, pois a comunicação desenvolvida por uma companhia privada também é institucional. Dentro

deste conjunto de termos utilizados, um nos parece mais adequado para se referir ao nosso objeto de estudo: o termo *empresarial*.

Uma empresa pode ser pública (oficial) ou privada, pode ser comercial ou industrial, e com certeza pode desenvolver ações institucionais. Assim, adotaremos o termo *empresarial* (MEDEIROS, 1998) para tratar dos documentos emitidos pelas instituições sejam públicas ou privadas, pois consideramos que todas são, no âmbito de seus objetivos, caracterizadas como empresas.

Passando a dissertar sobre nosso tema central neste tópico temos que todo ato emanado de uma instância empresarial (setor, departamento, coordenação, gerência, diretoria, etc.) tem por objetivo alterar a situação inicial anteriormente dada, ou seja, gera-se um documento para que ele desencadeie ações. Um requerimento, por exemplo, enseja o reconhecimento de um direito, seja destinado a pessoa física ou jurídica, sendo assim a sua elaboração espera um deferimento ou indeferimento do pleito.

Pois bem, se todo documento empresarial busca estabelecer um roteiro procedimental, é passível que o corpo social da empresa conheça as diversas funções inerentes a cada documento produzido, sob pena da ação que deveria ser desencadeada, não perecer (LIMA 2005, p.61).

Em (LIMA 2005, p.60) temos que os atos administrativos podem ser classificados de acordo com sua função. Assim temos Atos: Deliberativo-Normativos, de Correspondência, Enunciativo-Esclarecedores, de Assentamento, Comparativo-Declaratórios e os de Pacto ou Ajuste.

Estas seis categorias compreendem dezenas de documentos que devem ser utilizados no contexto empresarial em situações diversas, seja quanto à complexidade, à abrangência, a natureza ou um sem número de variáveis.

A empresa deve ter habilidade para utilizar os diferentes tipos de documentos, pois cada um deles produz determinado efeito legal ou administrativo, que deve estar em consonância com os objetivos traçados para uma comunicação empresarial estratégica.

## **Bibliografia**

BOAVENTURA, Edivaldo. **Metodologia da Pesquisa:** Monografia, Dissertação e Tese. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Novíssima Gramática da Língua Portuguesa**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6<sup>a</sup> ed.: d.Campus, Rio de Janeiro 2000.

CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. **Linguagem & comunicação social: visões da linguística moderna**. São Paulo: Parábola, 2002.

DE PÁDUA, Elizabete Martallo Marchesini. **Metodologia da Pesquisa. Abordagem Teórico-Prática**. Papirus Editora. 13 Ed. São Paulo. 2007. 124p.

DIAS, Jose Geraldo Gaurink, **Endomarketing. Um instrumento estratégico na busca da competitividade empresarial**. 1ed. Editora Livro pronto. São Paulo. 2007.

FERNADES, Alessandra Coutinho; PAULA, Anna Beatriz. **Compreensão e Produção de Textos em Língua Materna e Língua Estrangeira**. Curitiba: Editora Ibpx, 2008.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico**. Porto Alegre: 2011.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

LIMA, Antônio Oliveira. **Manual de Redação Oficial: teoria, modelos, exercícios**. 2ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Empresarial**. 3ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração Estratégica na Prática.** 6ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PAULINO, Roseli A. Fígaro. **Comunicação e Trabalho Estudo e recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação.** São Paulo: Anita Garibaldi, 2001.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania.** IN: OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). **Comunicação Pública.** Campinas/SP: Alínea, 2004.

RODRIGUES, Arakcy Martins. **Indivíduo, grupo e sociedade. Estudos de psicologia social.** São Paulo: Edusp, 2005.