

---

## ENTRE A ORGANIZAÇÃO COMUNICADA E A “FALADA”: A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA EMPRESA TRAMONTINA C.B. S/A <sup>1</sup>

DANIELA CONEGATTI BATISTA <sup>2</sup>; RUDIMAR BALDISSERA <sup>3</sup>

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

**Resumo:** Sob o tema da comunicação organizacional, estuda-se a comunicação da empresa Tramontina Carlos Barbosa S/A para se analisar o que é apresentado sobre ela em jornais impressos e o que a organização comunica sobre si mesma em seu *site*, publicidades e eventos. A metodologia compreende pesquisa bibliográfica, documental, elementos da análise do discurso e análise gráfica. Como principal resultado tem-se que aquilo que a Tramontina comunica sobre si mesma encontra ressonância no que os jornais afirmam dela.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional; organização “falada”; organização comunicada; Tramontina C.B. S/A

### Introdução

O fenômeno sobre o qual se procura refletir neste texto é o da comunicação, mais precisamente a comunicação organizacional. Trata-se de fenômeno complexo pela quantidade de outros sistemas/processos que o atravessam, maculam, transformam. Assim, importam estudos que, de alguma forma, possam contribuir para ampliar a compreensão que se tem do sistema comunicação organizacional.

---

<sup>1</sup> A pesquisa a qual este trabalho de iniciação científica está vinculado é denominada “Comunicação, cultura e poder: a triangulação ‘iniciativa privada – poder público – comunidade’” e está em desenvolvimento na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob a coordenação do Prof. Dr. Rudimar Baldissera.

<sup>2</sup> Graduanda em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista do CNPq na pesquisa “Comunicação, cultura e poder: a triangulação ‘iniciativa privada – poder público – comunidade’”.

E-mail: [batista.daniela@hotmail.com](mailto:batista.daniela@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação; Mestre em Comunicação/Semiótica; Especialista em Gestão de Recursos Humanos; Bacharel em Relações Públicas; Professor e pesquisador do Curso e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Autor do livro *Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem* (Unisinos, 2000). E-mail: [rudimar.baldissera@ufrgs.br](mailto:rudimar.baldissera@ufrgs.br).



---

Com esse intuito, neste trabalho apresentam-se alguns dos resultados do estudo empírico realizado a partir da pesquisa “Comunicação, cultura e poder: a triangulação ‘iniciativa privada – poder público – comunidade’”, que tem como primeiro sistema de estudo a articulação/tensão “empresa Tramontina Carlos Barbosa S/A. – Poder Público Municipal de Carlos Barbosa – Comunidade de Carlos Barbosa”.

A comunicação organizacional da empresa Tramontina Carlos Barbosa S/A é estudada, aqui, sob dois diferentes enfoques: 1) a organização comunicada – aquilo que ela diz de si –, mais precisamente pelo seu *site* institucional, pelas publicidades (veiculadas no jornal Zero Hora, em 2008) e pelos eventos que patrocinou/apoiou durante o ano de 2008; e 2) a organização “falada” – aquilo que dizem sobre ela sem que se tratem de relações diretas –, particularmente, a organização (re)apresentada pelos jornais.

Nessa direção, considera-se o fato de que os sentidos que a Tramontina propõe de si mesma (organização comunicada) podem não ser os mesmos apreendidos pelos públicos e, portanto, importa que se verifiquem essas falas e se avalie em que medida os sentidos propostos pela empresa aproximam-se daqueles que circulam nos jornais. Como metodologia emprega-se o estudo bibliográfico para a construção do referencial teórico e, para as análises propriamente ditas, são empregados elementos da análise de discurso e da análise semiótica. Dito isso, a seguir recuperam-se algumas noções que se apresentam fundantes para este estudo, tais como a de comunicação e comunicação organizacional. Na sequência, apresentam-se os resultados das análises da comunicação da empresa Tramontina C. B. S/A, conforme se destacou.

### **A comunicação**

Atualmente, há grande diversidade de reflexões sobre a ideia de comunicação – algumas se mostram convergentes e complementares, outras assumem compreensões distintas sob



---

diferentes paradigmas. Nesse sentido, importa apresentar algumas dessas concepções e destacar a compreensão de comunicação e comunicação organizacional que se assume neste texto.

A começar, procura-se evitar simplismos e teorias lineares no que diz respeito à comunicação. Sendo assim, atenta-se para algumas premissas destacadas por França (2002, p. 26) como relevantes para se pensar esse fenômeno:

- Compreensão de um processo de troca, ação compartilhada, prática concreta, interação – e não apenas um processo de transmissão de mensagens;
- Atenção à presença de interlocutores, à intervenção de sujeitos sociais desempenhando papéis, envolvidos em processos de produção e interpretação de sentidos – mais do que simples emissores e receptores;
- Identificação dos discursos, formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos, de seu contexto – e não exatamente mensagens;
- Apreensão de processos produzidos situacionalmente, manifestações singulares da prática discursiva e do panorama sociocultural de uma sociedade – em lugar do recorte de situações isoladas.

Essas premissas apresentam a comunicação como um processo cheio de particularidades e contingências, que se caracterizam pela imprevisibilidade, inconstância e possibilidade. Então, sua análise exige considerar todos esses aspectos – contexto, interação, papéis dos sujeitos, competências interpretativas etc., para, de alguma forma, evitar simplificações ou, pelo menos, minimizá-las. A análise precisa considerar o fato de que os sujeitos em relações comunicacionais interpretam e disputam significação.

Nessa direção, na perspectiva de atentar para o caráter indeterminado dos significados que serão internalizados pelos interlocutores nos processos comunicacionais, Baldissera (2009a, p. 153) afirma que a comunicação é o “processo de construção e disputa de sentidos”.



Processo de construção uma vez que se tem a ideia de que os signos, e, assim, a significação, não estão prontos/acabados, mas em constante processo de construção e transformação. Assim, é possível afirmar que, por mais que se procure eliminar sentidos não desejados – pelo emprego de códigos duros, por exemplo – a interpretação e internalização de significação que a alteridade realiza poderá ser diferente do que se quer, já que os diferentes sujeitos em relação de comunicação não são iguais entre si – portanto não interpretam a partir dos mesmos lugares e com as mesmas competências.

Então, existe alto risco nos atos comunicativos no que diz respeito aos processos interpretativos. Iasbeck (2009) indica que, na recepção, o discurso é confrontado com as experiências, crenças e valores do indivíduo, tanto conscientemente quanto inconscientemente. Como os sujeitos não são iguais nessas questões, pode haver diferenças entre as interpretações, as significações e as formas de compreensão de cada indivíduo. Casali (2009) observa que, conversações, diálogos, por assim dizer, criam sua própria lógica local à medida que os interlocutores se revezam em suas intervenções. Sendo assim, admite-se a possibilidade de uma série de sentidos em uma conversa, por exemplo, sendo que esses sentidos dependerão de todos os sujeitos envolvidos no ato comunicativo (suas experiências, contextos, saberes prévios, repertórios etc.). Vale observar que assim como há intenção no(s) produtor(es) da mensagem, também há intenção em quem a recebe, e essas intenções podem divergir.

Dessa forma, na perspectiva de melhor compreender os processos comunicacionais, atenta-se para a necessidade de se levar em conta uma série de questões quando dos atos comunicativos: a) os interlocutores e suas apreensões do mundo; b) os contextos em que vivem; c) suas competências interpretativas; d) a situação em que a comunicação se dá e suas particularidades; e) questões próprias do momento da interação entre os sujeitos; e etc. Enfim, considerar uma série de particularidades que, de alguma forma, podem influenciar a/na disputa de sentidos inerente aos atos comunicativos.



### **A comunicação organizacional**

A compreensão que se tem de comunicação organizacional não difere das considerações feitas até agora sobre comunicação já que, para este artigo, aquela se constitui em subsistema desta. Contudo, importa ressaltar algumas questões próprias da comunicação organizacional por se constituírem em base teórica para as análises que serão realizadas.

A começar, parte-se da situação hipotética de que uma dada organização é comprometida com as questões socioambientais, apresenta produtos e/ou serviços de qualidade, tem várias outras características positivas e deseja ser reconhecida por tais qualidades. Obviamente estas qualidades são dignas de admiração, contudo, não são suficientes, pois o reconhecimento da organização se constrói à medida que tais características são comunicadas e à medida que os diferentes públicos obtêm/recebem informações sobre ela. Além disso, a comunicação organizacional tem papel singular na efetivação de ações positivas e na motivação dos públicos da organização.

A partir do que foi dito considera-se que, também no âmbito organizacional, por mais que uma mensagem seja elaborada, não há garantias de que será entendida tal qual foi planejada. Mesmo se tratando de comunicação planejada não se pode desconsiderar o fato de que sempre há muito de indeterminado, de imprevisto. Sendo assim, os sentidos serão disputados no acontecer e, portanto, não há como serem previstos de uma vez por todas. Isso, de alguma forma, derruba o mito de que, mediante planejamento, determinam-se exatamente os sentidos dos comunicados que se deseja passar aos públicos.

Assim, tem-se que discursos oficiais das organizações podem gerar outros discursos que não se constituem em falas oficiais, mas que dizem respeito também ao âmbito organizacional e que, portanto, merecem atenção. Roman (2009), ao tratar desse tema, considera que existem os discursos “mal-ditos”, que não são oficiais tanto no que diz respeito a sua produ-

ção quanto à divulgação e que acontecem no âmbito das organizações. Nesse sentido, boatos, fofocas etc. também são entendidos como comunicação organizacional. O mesmo autor observa que, quando um “mal-dito” deixa de ser apenas boato e toma caráter informativo, então existe uma ausência excessiva de comunicados oficiais por parte da organização. Sendo assim, percebe-se a necessidade de se considerar esses discursos informais e entendê-los também como parte da comunicação organizacional, tendo em vista o poder que eles podem ter frente à comunicação oficial – particularmente quando essa é precária.

Baldissera (2008, p. 170), reconhecendo também a importância de todos os discursos que dizem respeito às organizações, considera que “comunicação organizacional compreende quaisquer fluxos de sentidos que se atualizarem nos diferentes contextos, desde que, de alguma forma e em algum grau, possam ser qualificados como do ‘âmbito das relações organizacionais’”. Portanto, considerando que os comunicados formais não são o único fluxo de sentidos existente em uma organização, tem-se como nítida a importância das falas informais (conversas, boatos, fofocas, inferências sobre algum assunto da organização que não está claro etc.). Até porque, considerando-se a complexidade da comunicação organizacional, pode-se dizer que muitas das falas formais podem ser motivadas por processos informais.

Na direção de pensar a comunicação em sua complexidade, Baldissera (2009b, p. 116) propõe que a comunicação organizacional compreende “três dimensões tensionadas e interdependentes: a *organização comunicada* [...]; a *organização comunicante* [...] e a *organização ‘falada’* [...]”. A *organização comunicada*, segundo o autor, consiste em toda a comunicação formal da organização, a fala autorizada, aquilo que é selecionado como merecedor de divulgação visando retornos de imagem-conceito<sup>4</sup>, de capital simbólico, de legitimidade, de capital financeiro etc. Sendo assim, propagandas institucionais, comunicados oficiais por parte das

---

<sup>4</sup> “Imagem-conceito consiste em um constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2004, p.278)



---

lideranças organizacionais, todo o tipo de comunicação formal realizada pela organização está contemplada nessa dimensão.

Em outro nível da comunicação organizacional encontra-se a *organização comunicante*, que, segundo Baldissera (2009b, p. 118), diz respeito a “todo processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelece relação com a organização”. Isso significa levar em conta não somente os processos planejados, mas também qualquer processo informal, mesmo quando se tratam de processos informais desconhecidos pela organização. Sendo assim, mesmo que não haja a intenção de comunicar, “se alguém – alteridade – atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela (organização) e assumir isso como comunicação, então será comunicação” (BALDISSERA, 2009b, p. 118). Assim, a dimensão *organização comunicante* contempla a comunicação planejada (*organização comunicada*) e todo fluxo comunicacional – formal e informal – que se atualiza no âmbito das relações organizacionais diretas.

Como terceira dimensão tem-se a *organização falada*. De acordo com o autor, esta compreende os processos de comunicação indiretos, ou seja, que além de serem falas sobre a organização, não acontecem através dela – ocorrem fora do âmbito das relações diretas. São falas que se realizam em diferentes contextos, de modo indireto, tais como aquelas que se materializam nas casas dos empregados, no clube esportivo, nos jornais e através deles e nas universidades, tendo a organização como objeto.

Por fim, cabe ressaltar que, com base nas reflexões sobre comunicação organizacional que se apresentaram até aqui, a seguir, realizam-se duas análises da comunicação da empresa Tramontina Carlos Barbosa S/A, mais precisamente o que concerne a duas de suas dimensões: a “*organização comunicada*” e a “*organização falada*”. Dessa forma será possível refletir sobre como a empresa apresenta-se para seus públicos e como ela é (re)apresentada pelos jornais locais e estaduais.



### **A organização “falada”: a empresa Tramontina C.B. S/A (re)apresentada pelos jornais**

Este estudo investigou como a empresa Tramontina C.B. S/A é (re)apresentada por quatro jornais (dois locais e dois estaduais). Para dar conta do âmbito local foram pesquisados os jornais Contexto e Carlos Barbosa, que são do município de Carlos Barbosa e se constituem nos mais conhecidos e de mais relevância para a região. No que diz respeito ao âmbito estadual foram selecionados os jornais Zero Hora e Correio do Povo, que possuem maior tiragem e circulam por todo o Estado do Rio Grande do Sul e em outros estados.

A metodologia empregada foi pesquisa documental e elementos da análise de discurso. Na primeira etapa, através de pesquisa documental, foram identificadas e selecionadas todas as notícias que fizeram alguma referência à empresa Tramontina C. B. S/A, publicadas pelos referidos jornais no ano de 2008. Ao todo foram identificadas oito notícias no jornal Contexto (semanal), seis no jornal Carlos Barbosa (semanal), dez no jornal Zero Hora (diário) e onze no Correio do Povo (diário). Selecionadas as notícias, a segunda parte do trabalho consistiu em, através de análise de discurso [baseada em autores como Eni Orlandi (1993), Milton J. Pinto (1999) e Dominique Maingueneau (1998)], verificar como a empresa Tramontina era comunicada pelas mídias impressas estudadas, ou seja, que sentidos de Tramontina eram veiculados para (re)apresentar a empresa.

Cabe ressaltar que, dos textos retirados dos jornais, apenas foram selecionados aqueles que, em princípio, não tinham vínculo direto com a Tramontina, ou seja, não foram selecionados textos em que a própria organização fala de si mesma (textos institucionais, por exemplo) e, sim, aqueles que parecem trazer a visão do jornalista/jornal sobre o fato jornalístico. Pode-se dizer, resgatando a teoria tratada anteriormente, que esta análise corresponde à *organização falada*, proposta por Baldissera (2009b), uma vez que compreende as falas indiretas sobre a organização e que não são de sua autoria. Cabe atentar para o fato de que, nessa dimensão, em princípio, a empresa encontra-se impotente de estabelecer qualquer controle direto sobre a



---

comunicação<sup>5</sup>, o que não significa que, em se tratando de matérias jornalísticas, não tenha ocorrido algum grau de controle.

Na investigação, a partir das leituras das notícias, foi possível estabelecer três grandes categorias de análise: a empresa (re)apresentada como sendo a) socialmente responsável; b) potência econômica; e c) motivo de orgulho. São categorias que, além de revelarem a imagem-conceito que os próprios jornais têm da empresa, contemplam ideias, conceitos, fazeres, comportamentos, posturas etc. relevantes para que os leitores construam sua própria imagem-conceito da empresa Tramontina.

Na direção do que está contemplado pela primeira categoria, importa ressaltar que Halliday (2009) observa que as empresas buscam legitimação apresentando-se como portadoras de qualificações e virtudes, tais como excelência, qualidade, utilidade, mostram-se também como possuidoras de valores e interesses que são aceitos e reconhecidos pelos seus públicos de interesse, e são munidas de objetivos altruístas, sendo então reconhecidas como socialmente e/ou ambientalmente responsáveis.

Na análise, sob a categoria denominada “Empresa socialmente responsável” estão todas as formações discursivas que, de alguma forma, apresentam a Tramontina como uma organização preocupada com as questões sócio-ambientais de sua região/país. No Quadro I é possível identificar como a empresa foi (re)apresentada nessa categoria.

---

<sup>5</sup> Observa-se que, muitas vezes, as relações que as organizações estabelecem com as empresas jornalísticas podem interferir, em algum nível, nas (re)apresentações que os jornais realizam de tais organizações. No entanto, considerando-se que não se teve acesso a esse tipo de informação, parte-se do pressuposto de que não seja o caso.

<b>Empresa (re)apresentada como</b>	<b>Jornais locais (Contexto e Carlos Barbosa)</b>	<b>Jornais estaduais (Zero Hora e Correio do Povo)</b>	<b>Categorização</b>
Preocupada com as questões de Carlos Barbosa	X	X	Empresa socialmente responsável
Preocupada com ques- tões sociais – âmbito regional e nacional	X	X	
Preocupada com ques- tões de meio ambiente – âmbito local e nacional	X	X	

*Quadro I – Empresa socialmente responsável. Fonte: dados primários – pesquisa da autora.*

Os resultados referentes ao Quadro I foram evidenciados em várias notícias, seguem alguns exemplos de formações discursivas. O discurso de “empresa socialmente responsável” feito pelo jornal é evidenciado na formação discursiva “Falta de gás **obriga** Tramontina a liberar 10% dos seus empregados” (Jornal Contexto, 29/11/2008). Tem-se, aqui, uma notícia que informa a dispensa de empregados pela Tramontina, pelo motivo da falta de gás natural no ano de 2008. Nessa formação discursiva, o termo “obriga” foi destacado por carregar o sentido de que a empresa foi “obrigada” a liberar seus empregados, não teve qualquer outra possibilidade. Pela afirmação do jornal, ela é eximida de qualquer responsabilidade sobre essa ação. Seria algo mais ou menos assim “a Tramontina jamais dispensaria seus empregados por conta própria, ela está sendo obrigada a isso”. Porém, não atenta para o fato de que a falta de gás foi localizada em um curto período de tempo e que medidas de outras qualidades poderiam ter sido tomadas, tais como antecipação de férias, banco de horas etc.

A ideia de empresa socialmente responsável também é destaque nas notícias que se referem às “doações” feitas pela Tramontina C. B. S/A para o Criança Esperança, programa da Rede Globo de Televisão. Como exemplo tem-se o seguinte enunciado, veiculado pelo jornal Contexto (02/08/2008): “E foi **justamente pensando em responsabilidade social** que a empresa resolveu transformar-se na **grande patrocinadora** do Criança Esperança 2008”. O jornal afirma que a Tramontina patrocinou o Criança Esperança porque estava pensando em responsabilidade social. O curioso é que, logo após, na mesma notícia, aparece uma lista completa de tudo o que a Tramontina “ganhou” com isso, como segue: “O **contrato** da Tramontina com a Globo garantiu **214 inserções da marca** em vinhetas, comerciais e ações de merchandising, que começaram em 18 de julho e estendem-se até 17 de agosto”.

Assim, considerando-se essas inserções de marca, parece, no mínimo, precipitado (simplista) o jornal afirmar tão veementemente que é “justamente pensando em responsabilidade social” que a organização decide patrocinar o programa. Porém, como a empresa já tende a ser socialmente reconhecida por realizar ações junto à comunidade de Carlos Barbosa, e tende a se apresentar como socialmente responsável, parece que os jornais deram relevo à ação de patrocinar o evento como se fosse simples doação, em detrimento do fato de também se tratar de investimento em exposição de marca na mídia nacional e em um programa que, pelas suas características – um espetáculo televisivo que se propõe a angariar fundos financeiros (doações) que, com o apoio do Fundo das Nações Unidas para a Infância – UNICEF – e da *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* – UNESCO – serão destinados a programas sociais – tem excelente audiência e aceitação do público. Nesse sentido, ter a marca associada ao programa consiste, em algum grau, gerar boa vontade dos públicos da organização e ganhos em termos de capital simbólico, o que, por fim, pode se traduzir em mais lembrança de marca e vendas.

A segunda categoria de análise é “Empresa como grande potência econômica”. No quadro II são destacadas as principais ideias às quais a empresa é associada nos jornais: a)

destaque em questões econômicas; b) reconhecimento internacional; c) solidez e estabilidade; d) empresa preocupada com a qualidade dos produtos; e) inovadora.

<b>Empresa (re)apresentada como</b>	<b>Jornais locais (Contexto e Carlos Barbosa)</b>	<b>Jornais estaduais (Zero Hora e Correio do Povo)</b>	<b>Categorização</b>
Destaque em questões econômicas da sua região	X		Empresa como grande potência econômica
Internacionalmente reconhecida	X	X	
Sólida e estável	X		
Preocupada com a qualidade de seus produtos		X	
Inovadora	X	X	

*Quadro II – Empresa como potência econômica. Fonte: dados primários – pesquisa da autora*

No enunciado – sobre produtos – “A marca gaúcha impressionou em quesitos importantes para **mercados sofisticados: inovação, design e alinhamento às tendências mundiais**”, extraído de notícia veiculada pelo jornal Correio do Povo (17/03/2008), tem-se um exemplo de como apareceram algumas das variáveis presentes no quadro II. Nessa notícia, não apenas são destacados os quesitos importantes para estar no mercado mundial, senão que a empresa é apresentada como qualificada para disputar mercados sofisticados; ela atende aos quesitos dos públicos/consumidores mais exigentes.

Em outra direção, mas ainda sob a mesma categoria de análise, atenta-se para o fato de que foram encontradas três notícias (nos dois jornais locais) relativas ao problema de forne-

cimento de gás natural, ocorrido em 2008 (como já referido), e todas faziam referências exclusivas à Tramontina – tanto no título quanto no texto. Isso mostra a importância econômica da empresa na perspectiva dos jornais, uma vez que os problemas de fornecimento de gás prejudicariam qualquer organização que trabalhasse com gás natural, mas a única que foi merecedora de destaque foi a Tramontina. Além disso, as notícias ocupam espaços significativos nas páginas (destaca-se que uma delas ocupa o espaço de 16 x 19 cm), além de títulos grandes como “Tramontina sente a ausência de gás” (jornal Carlos Barbosa, 28/11/2008).

A terceira categoria estabelecida consiste em “Empresa como motivo de orgulho”. Sob esse enfoque, a Tramontina foi (re)apresentada como barbosense, gaúcha, marca reconhecida e respeitada, conforme quadro III.

<b>Empresa (re)apresentada como:</b>	<b>Jornais locais (Contexto e Carlos Barbosa)</b>	<b>Jornais estaduais (Zero Hora e Correio do Povo)</b>	<b>Categorização</b>
“Barbosense” (identificação com a cidade de Carlos Barbosa)	X		Empresa como motivo de orgulho
“Gaúcha” (identificação com o estado do Rio Grande do Sul)		X	
Marca reconhecida e respeitada	X	X	

*Quadro III – Empresa como motivo de orgulho. Fonte: dados primários – pesquisa da autora.*

O jornal Zero Hora (09/09/2008) destaca “Agora Alex Atala virou grife de painéis de uma **tradicional marca gaúcha globalizada**”. Dessa forma, o jornal apresenta a Tramontina como marca gaúcha e marca reconhecida e respeitada ao qualificá-la como “tradicional e glo-



balizada”. Além disso, no que diz respeito aos jornais locais, o termo “barbosense” apareceu em sete das dez notícias que (re)apresentavam a organização como motivo de orgulho, o que demonstra o desejo, por parte dessas mídias impressas, em ressaltar o fato de a Tramontina ser de Carlos Barbosa. Segue um exemplo: “‘Marcas de Quem Decide’, do jornal do Comércio, apontou o grupo **barbosense** como a marca mais forte na hora do consumo” (Contexto, 05/04/2008).

Em termos quantitativos, têm-se os seguintes resultados: a) jornais locais (Contexto e Carlos Barbosa) – foram selecionadas e analisadas quatorze notícias, sendo que, dessas, em dez verificou-se a empresa (re)apresentada como motivo de orgulho, em dez como socialmente responsável e em oito a Tramontina C.B. S/A é identificada como grande potência econômica; b) jornais estaduais (Correio do Povo e Zero Hora) – foram analisadas vinte e uma notícias, sendo que em seis a empresa apareceu como motivo de orgulho, em três como socialmente responsável e em doze como grande potência econômica.

A este ponto, com base nas análises realizadas, segundo as mídias impressas estudadas, a Empresa Tramontina C. B. S/A é: “motivo de orgulho” para a cidade de Carlos Barbosa e também para o Estado do Rio Grande do Sul; “empresa socialmente responsável”, contudo, os jornais locais tendem a priorizar as questões sociais referentes à cidade de Carlos Barbosa; “potência econômica nacional/internacional” que se caracteriza como inovadora, preocupada com a qualidade dos seus produtos e influenciadora nas questões econômicas da região/estado. Outro aspecto a destacar é o fato de que, enquanto em âmbito local são apresentadas essas três variáveis de modo equilibrado, em âmbito estadual existe tendência a dar mais visibilidade a questões econômicas referentes à empresa em estudo.



## **A organização comunicada: a Tramontina C.B. S/A pelo site, eventos e peças publicitárias**

Considerando-se que as organizações, na perspectiva do planejado, selecionam aspectos de suas identidades para falarem estrategicamente de si mesmas e atingirem objetivos específicos, esta parte do estudo objetiva verificar como a empresa Tramontina C.B. S/A apresenta-se (fala de si mesma) no *site* corporativo, promove-se publicitariamente e quais eventos patrocina/realiza, particularmente os que se destinam à comunidade de Carlos Barbosa. Nesse sentido, busca-se conhecer a *organização comunicada*, a comunicação formal da organização, aquilo que ela divulga (diz de si mesma) objetivando a construção de sua imagem-conceito, a geração de capital simbólico, e, fundamentalmente, sua legitimação perante os públicos de interesse.

Nessa direção foram identificados os eventos realizados/patrocinados pela empresa, os públicos a que se destinavam e os prováveis sentidos que atualizavam. Pela análise do *site* institucional (2009) e das campanhas publicitárias verificou-se o posicionamento simbólico desejado pela Tramontina. Esta etapa da pesquisa compreendeu: a) pesquisa documental – para identificar e selecionar as peças publicitárias veiculadas em 2008 e os eventos patrocina-dos/realizados em 2008; e b) técnicas de análise gráfica e elementos da análise do discurso e análise semiótica.

### **1- O *site* institucional**

A análise permitiu verificar que no *site* (2009), a Tramontina apresenta foco comercial. De fácil navegação, pode-se dizer que há preocupação em agilizar a pesquisa sobre produtos, bem como os processos de venda. No *link* ‘estrutura’, a organização explora as ideias de empresa presente no exterior, tecnológica, estratégica e “parceira”, atualizada, equilibrada e potência econômica. Pelo *link* ‘institucional’, apresenta-se como empresa que valoriza sua história, é atualizada e socioambientalmente comprometida.



Com base em Dondis (1997) foi possível analisar questões mais técnicas e subjetivas do *site*, como as formas que o compõem. Pelo estudo da sintaxe da linguagem visual, evidenciou-se o emprego de técnicas como as do equilíbrio, da regularidade, da previsibilidade, da estase, da estabilidade, da sequencialidade e da repetição, todas visando à construção de um *layout* objetivo, de fácil navegação e bastante previsível. A sequencialidade, por exemplo, é utilizada para dar certa lógica ao *site*. Tanto as formas quanto os *links* seguem uma sequência, o que acaba gerando previsibilidade. A presença de equilíbrio também é bastante evidente, pois que existe a divisão por menus, todos com centro de suspensão a meio caminho entre dois pesos. O objetivo dessa técnica, segundo Dondis (1997), é basear-se no funcionamento da percepção humana, sendo a segunda principal técnica para esse fim, e, portanto, se constituindo em fator imprescindível para o bom funcionamento do *site*. Dessa forma, pelo emprego das estratégias da linguagem visual, a empresa consegue produzir sensações de ser estável, equilibrada, regular, tradicional e que, portanto, é uma organização responsável e confiável.

Outro elemento constitutivo e que foi analisado é a cor. Com base nos estudos de Farina (1990), percebeu-se a predominância de cinza com o intuito de transmitir seriedade, além de buscar a neutralidade como fator que facilita o destaque de alguns elementos (como as novidades presentes no *site*).

## 2 – As peças publicitárias

As peças publicitárias analisadas foram identificadas e selecionadas em exemplares do jornal Zero Hora, veiculadas no ano de 2008. Deu-se preferência para essas peças pelo fato de: a) atualizarem os mesmos sentidos das demais peças veiculadas em outras mídias, pois se trata de campanhas; b) apresentarem-se suficientes para atenderem aos objetivos deste estudo; e c) pela facilidade de serem recuperadas mediante pesquisa documental.

Pela análise das peças pode-se verificar que tanto as estratégias discursivas quanto da linguagem visual (elementos, formas e cores) propunham os sentidos de “convivência familiar

e com amigos”, particularmente a partir da ideia de “lazer”. Além disso, o estudo revelou que as peças buscam gerar identificação com os públicos a quem se destinam, pela atualização da ideia de valorização da comunidade em que essas pessoas se inserem – procuram gerar “identificação com a cultura local”. Explorando um dos mais importantes conceitos da atualidade frente às questões ambientais – a sustentabilidade (discurso esse que, pela permanente exposição midiática tende a ser reconhecido como positivo pela sociedade) –, em suas peças a empresa apresenta-se como engajada em campanhas de preservação ambiental e conscientização social – “ideia de responsabilidade socioambiental”, como quando diz em uma de suas publicidades “não jogue lixo na praia” (Zero Hora, 17/02/2008). Além de explorar publicitariamente a ideia de cuidado com a natureza, também procura mostrar-se preocupada (ou pelo menos atenta) com as questões de saúde pública quando, por exemplo, nas campanhas para a comercialização de tábuas de cozinha, afirma que estas são tratadas de modo a evitar a proliferação de bactérias.

Assim, estrategicamente, consegue articular e propor nas campanhas estudadas os sentidos de: responsabilidade social e ambiental; tecnologia, inovação e vanguarda em produtos; seriedade e respeito à tradição como instituição. Dessa forma, percebe-se que, pelas campanhas publicitárias, o foco no comercial é reforçado, porém, pelos sentidos propostos, não se trata de uma organização que apenas tem interesse na venda de seus produtos, mas que também é fortemente comprometida com o social, o cultural e o ambiental. Tende a propor que é para isso que inova em produtos (como quando produz as tábuas tratadas de modo a evitar a proliferação de bactérias – não se trata de atender às exigências sanitárias e evitar problemas futuros, mas sim pela sua preocupação com o ambiente e a saúde pública) e não por questões econômicas e/ou para atender à legislação vigente.

### 3 - Eventos

A identificação e análise dos eventos com os quais a empresa Tramontina C. B. S/A teve algum tipo de envolvimento, em 2008, permite identificar dois principais tipos de vínculos:



- a) Patrocínio – particularmente para eventos com visibilidade regional, estadual ou nacional; e
- b) Apoio (financeiro, brindes, infraestrutura) – especialmente para projetos que demonstrassem algum tipo de comprometimento com o desenvolvimento cultural e social.

A empresa patrocina grandes eventos locais, como o Festiqueijo e o Natal das Estrelas. São eventos realizados na cidade de Carlos Barbosa, tradicionais, reconhecidamente importantes e aguardados pelos “barbosenses”. Em direção semelhante, demonstrando ações que revelam a tendência de investir no local – mesmo quando se trata de lei de renúncia fiscal –, atenta-se para o fato de que o Centro Municipal de Eventos de Carlos Barbosa foi construído pela Tramontina em parceria com a prefeitura. Desse modo, ela acaba por contribuir, mesmo que indiretamente, com todos os eventos voltados para a comunidade que acontecem nesse espaço.

Outra ação importante de se destacar é a parceria que a empresa possui com a rede de *shoppings* e hipermercados Zaffari e Bourbon. Ela patrocina e realiza, em conjunto com essa rede, eventos voltados para a comunidade como um todo, mas, principalmente, para o público que se pode dizer que está compreendido na ideia de “família” (exemplo é a série de Concertos Comunitários Zaffari: em 2008, houve um concerto especial para o dia das mães). Em relação aos esportes, a Tramontina patrocina o time de futsal da cidade (ACBF). O uniforme oficial do time leva a logomarca da empresa e também suas cores, o que deixa claro para o público sua participação nessa atividade da comunidade.

Por fim, cabe destacar o patrocínio da Tramontina ao projeto Criança Esperança de 2008, da Rede Globo de Televisão, conforme referido quando da análise dos jornais. Essa ação, que provavelmente é uma estratégia de visibilidade nacional para a marca Tramontina e que tem força para se traduzir em ganhos de imagem-conceito e ampliação de vendas, tende a somente ser percebida pela comunidade local (e mesmo estadual) como motivo de orgulho, pois que a mais importante organização da cidade de Carlos Barbosa está presente em uma



das mais espetacularizadas campanhas de responsabilidade social do país. Portanto, inclina-se a sentir orgulho da marca local, que é tão responsável ao ponto de se comprometer com uma campanha em âmbito nacional. O viés mercadológico parece ser posto em suspenso em favor do desejo de a organização ser socialmente responsável, como se pode ver nas matérias apresentadas pelos jornais.

Pelas qualidades/características dos eventos aos quais a Tramontina se vincula, parece evidente sua intenção de associar à sua marca o simbólico de ser uma organização preocupada com as questões sociais, o desenvolvimento cultural e econômico da comunidade de Carlos Barbosa, do estado do Rio Grande do Sul e, em algum nível, do Brasil. A este ponto, após a análise do site, dos eventos e das peças publicitárias, pode-se afirmar que a Tramontina C. B. S/A, como *organização comunicada* é uma empresa:

a) socioambientalmente comprometida – investe em cultura, em programas de preservação do meio ambiente e na comunidade em que está inserida;

b) inovadora, tecnológica e estratégica – com produtos de alta qualidade e inovadores no mercado, conforme seu *site* e peças publicitárias; e

c) grande potência econômica – evidenciado em todas as análises (tipos e portes dos eventos que patrocinou/apoiou; publicidades que apresentaram os produtos como dotados da tradição que a marca possui; *site* que apresenta a empresa como sendo internacional, reconhecida e respeitada no mercado em que atua).

### **Entre a organização comunicada e a organização falada - aproximações**

Considerando as análises realizadas pode-se dizer que há convergências entre os sentidos desejados/propostos no âmbito da *organização comunicada* (a fala oficial da Tramontina,



---

a comunicação planejada) e aqueles veiculados pela *organização falada* (pelos jornais). Isto é, de modo geral, a organização (re)apresentada pelos jornais estudados não é diferente, se considerarmos o campo semântico do que é dito, daquela que é identificada pela própria empresa como a “boa face” que merece receber visibilidade. Nesse sentido, pode-se dizer que a auto-imagem idealizada e desejada é muito próxima da imagem-conceito que a mídia construiu da empresa Tramontina C. B. S/A e que, pelos processos jornalísticos, propõe para seus leitores.

Assim, a ideia de empresa socialmente responsável, proposta pela Tramontina em sua comunicação oficial – como foi possível perceber no *site* da empresa, nas suas peças publicitárias e nos eventos a que ela esteve vinculada de alguma forma –, encontra ressonância na organização falada, ou seja, na forma como é (re)apresentada pelos jornais estudados. Da mesma forma, a Tramontina como grande potência econômica (a empresa apresentando-se como sólida, estável, internacionalmente reconhecida e possuidora das mais novas tecnologias) não apenas é comunicada, senão que é reconhecida pelos jornais. Vale observar que esse aspecto recebe mais destaque nos jornais de âmbito estadual (Zero Hora e Correio do Povo).

Ademais, cabe destacar outra questão presente nas mídias impressas estudadas e que diz respeito à empresa como motivo de orgulho. A análise dos jornais Contexto e Carlos Barbosa (de âmbito local) permitiu identificar forte sentimento de orgulho pela Tramontina, o que não é tão evidente nos estaduais. Essa diferença pode dever-se, como hipótese, ao fato de que o poder simbólico da empresa que se exerce fortemente sobre a comunidade-município de Carlos Barbosa tende a se diluir em âmbito estadual, já que, nessa arena, ela disputa visibilidade e reconhecimento com outras grandes organizações.



### **Considerações finais**

Antes de finalizar, importa ressaltar que as análises referentes aos jornais não dão conta efetivamente das falas das mídias em sentido complexo – e nem era esse o propósito do estudo. O recorte atendeu ao objetivo de compreender como a empresa é (re)apresentada na mídia local – e os jornais, juntamente com a rádio, são a principal mídia de Carlos Barbosa. Além disso, essas representações, à medida que a pesquisa avança, e novos trabalhos de campo forem realizados, poderão ser comparadas às representações que os profissionais de mídia – rádio e jornal – têm da empresa, dessa frente à comunidade local e da mesma frente ao poder público municipal, conforme propõe a pesquisa à qual este trabalho de iniciação científica está vinculado.

Por fim, ressalta-se que, apesar de os resultados terem convergido entre si – o que a Tramontina C.B. S/A comunica de si mesma com o que os jornais estudados (re)apresentam sobre ela –, não se pode desconsiderar a possibilidade de as notícias analisadas (algumas ou até todas) resultarem de *releases* enviados pela empresa aos jornais. Além disso, atenta-se para o fato de que a Tramontina constitui-se em importante organização (pela geração de empregos, recolhimento de impostos, investimentos em infra-estrutura no entorno de suas unidades, investimento em publicidade e pelos produtos, dentre outras coisas) tanto para a cidade de Carlos Barbosa quanto para o estado do Rio Grande do Sul e, isso, de alguma forma, pode interferir em algumas das falas dos jornais. Entretanto, observa-se ainda que, mesmo que as notícias veiculadas sejam produtos de *releases*, ao reproduzirem as falas da organização, os jornais as assumem como válidas, como se fossem suas próprias falas, corroborando-as.

### **Referências bibliográficas**

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In KUNSCH, Margarida M. K. (org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009a.

\_\_\_\_\_. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. In: *Organicom: Revista Bra-*



---

sileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 6, ed. especial, n.10/11 (2009). São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, Abrapcorp 2009b, p. 115 a 120.

\_\_\_\_\_. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações / Ivone de Lourdes Oliveira, Ana Thereza Nogueira Soares, organizadoras. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

\_\_\_\_\_. *Imagem-conceito*: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUCRS.

CASALI, Adriana Machado. Um modelo do processo de comunicação organizacional na perspectiva da “Escola de Montreal”. In KUNSCH, Margarida M. K. (org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In MOTTA, Luiz Gonzaga; WEBER, Maria Helena; FRANÇA, Vera; PAIVA, Raquel (Orgs.). *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: Editora da UnB, 2002, p. 13-29.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. Discurso organizacional: uma abordagem retórica. In KUNSCH, Margarida M. K. (org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In KUNSCH, Margarida M. K. (org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez, 1993.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

ROMAN, Arthur Roberto. Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos. In KUNSCH, Margarida M. K. (org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.