

DOI: <http://dx.doi.org/10.9771/rcufba.v18i1.54214>

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

**CONTRIBUTIONS OF DISCOURSE SEMIOTICS TO ORGANIZATIONAL IDENTITY
STUDIES: PERINI'S INSTAGRAM IN ANALYSIS**

Lindomar Silva

UFBA
alexiciadias@msn.com

Tiara Almeida

Universidade salvador
tiararubim20@gmail.com

Vanessa Rodriguez

Universidade salvador
tiararubim20@gmail.com

Cynthia Vieira

Universidade salvador
tiararubim20@gmail.com

RESUMO

Este artigo discute as contribuições teórico-metodológicas que a Análise Semiótica do Discurso (Greimás, 1973) pode proporcionar aos estudos de identidade organizacional (IO). A coleta dos dados ocorreu entre os meses de junho e agosto de 2018, através da análise documental das peças publicadas na rede social Instagram, da Delicatessen e Padaria Perini. A pesquisa revelou que a Semiótica Discursiva 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 como característica dominante nos níveis do 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 organização e contrários à sua identidade organizacional. Esses elementos positivos, que fortalecem a IO, foram identificados em todos os níveis do percurso: fundamental, narrativo e discursivo. Adicionalmente, com base nos achados encontrados durante as análises, foram elencados os resultados dessa investigação e inferidas as características da identidade organizacional da Perini. Destarte, pode-se afirmar que a Análise Semiótica do Discurso se revela um importante método para os estudos da identidade organizacional.

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

ABSTRACT

This article discusses the theoretical-methodological contributions that Semiotic Discourse Analysis (Greimás, 1973) can provide to organizational identity (IO) studies. Data collection took place between June and August 2018, through the documentary analysis of pieces published on the Instagram social network, by Delicatessen and Perini Bakery. The research revealed that Discursive Semiotics allows the identification of an organization's IO, based on the elements that make up the Generative Path of Sense. Aspects of OI are present both because they draw attention as a dominant characteristic at the levels of the course, revealing what is positive (euphoric) or how the organization perceives itself; as well as its opposites, demonstrating what is negative (dysphoric) and that the members of the organization reinforce as not belonging to the organization and contrary to its organizational identity. These positive elements, which strengthen the IO, were identified at all levels of the course: fundamental, narrative and discursive. Additionally, based on the findings found during the analyses, the results of this investigation were listed and the characteristics of Perini's organizational identity were inferred. Thus, it can be stated that Semiotic Discourse Analysis proves to be an important method for studying organizational identity.

Keywords: Semiotic Discourse Analysis. Organizational Identity. Instagram. Sense Generative Path.

Recebido em 11/05/2023. Editor responsável: José Maria Dias Filho



1 INTRODUÇÃO

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 et al., 2015). 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 pelas enunciações presentes na organização que, aliadas às ferramentas comunicacionais, equilibram as normas, instituições e costumes que regulam a vida dos indivíduos no trabalho. Dessa forma, o discurso passa então a ser elemento fundamental para a compreensão da identidade organizacional, uma vez que ele traduz os fatos e o contexto vivenciado, de maneira bastante peculiar. Tais enunciações ensejam uma visão específica da realidade, a qual almeja estabelecer regras, exercer influência sobre a conduta das pessoas e projetar uma determinada identidade à organização. (Souza et al., 2009).

Nesse sentido, para esmiuçar o discurso que perpassa a IO, o método da Análise do Discurso (AD) pode se mostrar bem adequado, e entre as vertentes da AD, a semiótica na perspectiva de Greimas (1917-1992) também pode ser bastante útil. 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. Assim, a significação se configura como um conceito central em redor do qual se organiza toda a teoria semiótica (Greimas & Cortés, 1979). E a apreensão dessa significação situa-se, sobretudo, no nível da percepção, longe de conjecturas imaginativas e/ou oriundas da inspiração (Greimas, 1973).

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 constitui-se de crenças, percepções e sensações que os indivíduos possuem a respeito da organização. Além disso, como destacou Alvesson (1994), a ideia de continuidade das organizações, ao longo do tempo, é sustentada por discursos e narrativas. De forma semelhante, Almeida (2005) defende a ideia de que há um viés discursivo na identidade organizacional.

A literatura acadêmica produzida acerca da identidade organizacional, sob a égide do método da Análise do Discurso, ainda é bastante escassa no Brasil, e muito mais escassas são as pesquisas que utilizam a semiótica como instrumento de análise dos dados. Se trabalhos recentes como os de Beyda e Macedo-Soares (2010), Ravasi e Canato (2013) e Cardoso et al. (2016), por um lado, demonstram a existência de alguns estudos na linha da análise do discurso, por outro, sinalizam o baixo uso da semiótica como instrumento de análise, especialmente da identidade organizacional. Assim, o presente artigo configura-se de grande importância, uma vez que oferece um arcabouço advindo da Semiótica Discursiva para os estudos de IO, bem como dá prosseguimento ao caminho metodológico iniciado por Cardoso et al. (2016).

Diante disto, este artigo tem como objetivo descrever as contribuições teórico-metodológicas que a Semiótica Discursiva pode proporcionar ao estudo da identidade organizacional, tendo como locus da pesquisa a rede social Instagram da Delicatessen e Padaria Perini, em Salvador, Bahia.

O conteúdo deste trabalho está estruturado da seguinte forma: a introdução, que contextualiza o tema e apresenta o objetivo geral. O segundo tópico destaca o locus da pesquisa, a organização Perini, com as informações necessárias para a compreensão do estudo. Por sua vez, o terceiro tópico traz o referencial, que discute os conceitos de identidade organizacional e suas dimensões. O quarto tópico apresenta o método, dando ênfase aos principais conceitos

da Análise Semiótica do Discurso; bem como as demais informações sobre o percurso metodológico realizado na pesquisa. O quinto tópico 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 LOCUS DA PESQUISA

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.

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. Paulatinamente, tais produtos foram ganhando espaço na culinária baiana. Os peixes finos passaram a substituir o sururu; o vinho, a cachaça; e o azeite de oliva, o dendê. (Rodriguez et al., 2014).

A padaria, desde o princípio, buscou oferecer produtos de qualidade aos seus clientes, bem como atendê-los de forma especial. Aos poucos, a empresa familiar foi se convertendo em uma grande organização. Em 2012, o grupo chileno CENCOSUD assumiu a direção da rede Perini. Mesmo após críticas da clientela, a respeito da alta dos preços e da diminuição da qualidade dos produtos oferecidos, o negócio tem crescido e se expandido para outros estados. (Peneluc et al., 2003).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

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 pelas enunciações presentes na organização que, aliadas às ferramentas comunicacionais, equilibram as normas, instituições e costumes que regulam a vida dos indivíduos no trabalho. 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; Machado-da-Silva & Nogueira, 2001).

Dando destaque ao viés discursivo presente na IO, Almeida (2005) amplia a referida definição. Trata-se de uma identidade organizacional projetada, que abrange o conceito de identidade corporativa, incorpora o discurso dos cargos de gestão e visa a traduzir visualmente o que é a organização. Semelhante pensamento é compartilhado por Argenti (2006), que define IO como a expressão visual da realidade da organização, através de produtos de comunicação veiculados tanto no âmbito interno, quanto externo.

Portanto, é preciso que sejam elaboradas, minuciosamente, a visão e a marca da organização, e apresentados elementos visuais conexos, com o intuito de consolidar a IO (Argenti, 2006, p. 86). Essa questão também foi sinalizada por Mattos Barreto Júnior et al. (2013), ao chamarem a atenção para a importância do gerenciamento da identidade, que pode harmonizar e, por conseguinte, fortalecer a comunicação corporativa. O resultado é uma IO coesa, condizente com os valores definidos pela organização e mais sólida diante de seu

público-alvo.

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, genericamente, os níveis pessoal e social (Antak & Widdicombe, 1998; Gioia, 1998; Ruano-Borbalan, 1998; Castells, 1999; Brown & Starkey, 2000; Howard, 2000). De uma forma geral, a identidade pessoal refere-se ao conceito de si, elaborado individualmente; já a identidade social diz respeito ao uso do conceito de si, oriundo da associação da pessoa a grupos sociais (Machado, 2003), visto que as definições de outro e de si mesmo são amplamente relacionais e comparativas (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.

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, segundo Carrieri et al. (2008), pode-se dizer que não haveria apenas uma identidade, mas diversas (Borzeix & Linhart, 1996; Nkomo & Cox Junior, 1996; Albert, 1998). Destarte, convivem na organização: a identidade dos grupos, a dos indivíduos e a da alta administração.

Para Bunchaft e Gondim (2004, p. 68), a identidade é um fenômeno relacional. Ela é construída com base na “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; Bunchaft & Gondim, 2004).

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, apesar de toda a sua complexidade, é inegável que o conceito de identidade é fundamental para o entendimento dos fenômenos organizacionais (Caldas & Wood Junior, 1995, 1997). Tal afirmação se deve à particularidade de o referido conceito conseguir passar 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 primeira dimensão é a do objeto focal. Nesse contexto, cabe destacar que há diferenças entre os estudos voltados para a análise da identidade individual e aqueles que englobam distintos focos, os quais abrangem desde o objeto mais específico até o mais genérico, a exemplo de grupos e organizações. (Souza et al., 2009). 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. 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 a soma das percepções e entendimentos do público-alvo da organização (Almeida, 2005; Souza et al., 2009).

4. METODOLOGIA

4.1 DESCRIÇÃO

Este estudo caracteriza-se como qualitativo e descritivo, e utiliza como fonte de dados para as análises 5 peças publicitárias que foram publicadas pela organização durante o ano de 2017, no seu perfil no Instagram. O critério adotado foi a escolha daquelas que demonstraram maior fertilidade analítica e riqueza discursiva e apresentaram maior diversidade de temas abordados entre elas. A coleta dos dados ocorreu entre os meses de junho e agosto de 2018, através da análise documental. A análise dos dados foi realizada utilizando a Semiótica Discursiva, conforme descrito a seguir.

4.1 A SEMIÓTICA DISCURSIVA

A palavra semiótica tem sua origem nas expressões gregas *semeion*, que quer dizer signo, e *sêma*, traduzida como sinal ou signo. Conforme explica Nöth (2003), a Semiótica é a ciência que estuda os signos e os processos significativos ou semiose, os quais podem ocorrer na natureza e na cultura. As teorias semióticas e seu arcabouço teórico-metodológico podem ser utilizados na análise das linguagens das diferentes mídias, bem como nos seus respectivos processos de comunicação, que perpassam desde a oralidade até o âmbito do ciberespaço (Santaella & Nöth, 2001). 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.

De acordo com o que foi mencionado no início deste artigo, optou-se por enveredar pela vertente discursiva da semiótica, fundada por Algirdas Julien Greimas (1917-1992). 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 linguagem. 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 advinda da linguística estrutural. Na perspectiva greimasiana, a

língua é entendida como uma instituição social (Mendes, 2010).

Para Barros (2005, p.7) a semiótica busca “descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz”. Já o texto, nos estudos semióticos, é definido a partir da relação entre o plano de conteúdo e o 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” (Pietroforte, 2004, p. 11).

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. E, nessa trama, por meio das relações estabelecidas entre os elementos do conteúdo, nasce o sentido (Pietroforte, 2004). Segundo Barros (2005), 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 sintáticos e semânticos. O Quadro 1 elucida, didaticamente, os referidos níveis do Percurso Gerativo de Sentido:

Quadro 1

Níveis do percurso gerativo de sentido

		Componente Sintático	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

Com vistas a 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).

Para manifestar-se, é preciso que o conteúdo descrito no Percurso Gerativo de Sentido se una a um plano de expressão e assim permita emanar o enunciado, que pode ser entendido como “toda grandeza dotada de sentido, pertencente à cadeia falada ou ao texto escrito” (Greimas & Cortés, 1979, p. 150). 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. Cabe, também, destacar que o processo de enunciação (ou de comunicação) não se configura como uma via de mão única:

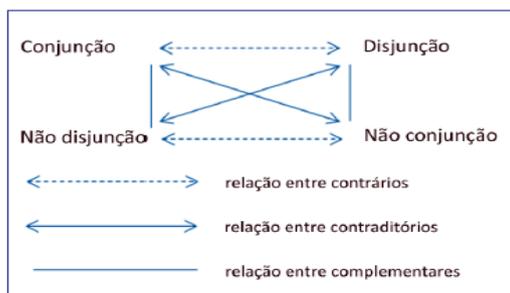
Assim compreendido, o enunciatário não é apenas o destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor do discurso, por ser a “leitura” um ato de linguagem (ato de significar) da mesma maneira que a produção de discurso propriamente dita. O termo “sujeito da enunciação”, empregado frequentemente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

A primeira etapa do Percorso 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 quadro semiótico (Barros, 2005).

Figura 1

Quadro Semiótico



Fonte: Fiorin, 2008

A semântica deste nível abarca categorias de oposição semântica mínima, as quais estão na base da construção do texto. Já a sintaxe abrange duas operações: a negação e a asserção. Adicionalmente, é importante destacar que as categorias fundamentais são determinadas como positivas ou eufóricas; e negativas ou disfóricas. Fiorin, 2008).

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 se resolve 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. Este artigo 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. Nesse nível, a análise de sintaxe busca investigar as relações que o enunciador possui tanto com o enunciado, quanto com o enunciatário; já a de semântica, abarca a

transformação dos percursos narrativos em temáticos, e seu revestimento por figuras. Dessa forma, convivem no discurso: as figuras, que são representações da vida real; bem como os temas, que estruturam o mundo (Lorenzi, 2013).

Ou seja, nesse patamar, as oposições fundamentais, quando assumidas pelo sujeito da enunciação, tornam-se estruturas discursivas e são desenvolvidas no formato 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.

Considerando a descrição das etapas utilizadas na Semiótica Discursiva, o primeiro passo, como foi mencionado anteriormente, foi construir o Percurso Gerativo de Sentido de cada peça, buscando compreender as regras internas de cada nível. Essa análise envolveu a elaboração do Quadrado Semiótico (Nível Fundamental), a identificação dos enunciados elementares e estratégias de manipulação (Nível Narrativo) e a sinalização dos temas/figuras presentes nos enunciados (Nível Discursivo).

Tomando como alicerce as dimensões da Identidade organizacional propostas Souza et al. (2009), a saber: conhecimentos, valores, sensações e percepções, este estudo buscou, a partir da construção do Percurso Gerativo de Sentido, identificar nas peças analisadas essas dimensões que formam a Identidade organizacional.

5. ANÁLISE E RESULTADOS

Após as análises das peças, os resultados foram inseridos no Quadro 2, considerando cada um dos elementos do Percurso Gerativo de Sentido. Na coluna do Nível Fundamental, aparecem as categorias de oposição semântica que representam, inicialmente, aqueles elementos que sinalizam as características que a organização deseja comunicar como positivas (eufóricas) e que integram sua identidade organizacional, ao lado daquelas que a organização pretende reforçar como sendo diferentes das características das demais organizações – as negativas (disfóricas).

Na coluna do Nível Narrativo, destaca-se a estratégia de manipulação como forma de levar o indivíduo a assumir e compartilhar as características pertencentes à Identidade organizacional (elementos eufóricos), ao tentar estabelecer com ele uma relação de junção. Neste nível, os elementos reforçam e alguns repetem aspectos identificados no nível fundamental.

Por sua vez, na coluna do Nível Discursivo, aparecem os temas e figuras utilizados pela organização, cujo objetivo também é reforçar, através das figuras que representam elementos do mundo real, os temas que se associam à identidade organizacional que ela deseja reforçar.

Conforme referido na metodologia, as peças utilizadas para análise (Peças 1 a 5) estão descritas a seguir:

- a) Peça 1 – Postagem comemorativa do Dia da Baiana de Acarajé, publicada em 25/11/2017;



- b) Peça 2 – Postagem com o Chef Edinho Engel, do Restaurante Amado, publicada em 24/8/2017;



- c) Peça 3 – Postagem com a Sommelière Scheila Bulhões, publicada em 29/8/2017;



d) Peça 4 – Postagem comemorativa ao Dia dos Namorados, publicada em 8/6/2017;



e) Peça 5 – Postagem comemorativa do Dia das Mães, publicada em 9/5/2017.



Fazendo uso dos 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, foram elencadas as seguintes características:

Quadro 2

Características da Identidade Organizacional da Perini

PEÇAS	NÍVEL FUNDAMENTAL		NÍVEL NARRATIVO		NÍVEL DISCURSIVO	
	Eufórico	Disfórico	Recompensa	Tipo de Manipulação	Temas	Figuras
1- Homenagem ao dia da Baiana de Acarajé	Sabor	Insipidez	- Identificação - Parceria - Sabor	Tentação	- Valorização da Cultura Baiana - Pertencimento - Identificação - Acolhimento - Autoridade	- Baiana de acarajé - Sorriso - Turbante - Acessórios dourados - Bata branca - Guias de orixás
2- Sabores do Mundo com o Chef Edinho Engel, do Restaurante Amado	Requinte	Vulgaridade	- Credibilidade - Modernidade - Distinção - Qualidade - Internacionalidade		- Exclusividade - <i>Expertise</i> - Valorização da Cultura Baiana - Identificação - Confiabilidade - Acolhimento	- Sorriso - Olhar direcionado ao espectador - Cardápio diferenciado - Ingredientes regionais - Frutos rosados do mar - Dólmã do <i>Chef</i>
3- Aposte nos vinhos com a Sommelière Scheila Bulhões	Universalidade	Parcialidade	- Requinte - Identificação - Credibilidade - Sensualidade - Universalidade		- Confiabilidade - <i>Expertise</i> - Exclusividade - Variedade - Sofisticação - Internacionalidade	- Trajes sóbrios - Feição séria da <i>sommelière</i> - Leitura atenta do rótulo - Visão panorâmica da adega da <i>Perini</i> - Três garrafas de vinhos distintos: branco, tinto e <i>rosé</i>
4- Homenagem ao dia dos Namorados	Originalidade	Trivialidade	- Modernidade - Sabor - Requinte - Distinção		- Sofisticação - Qualidade - Exclusividade - Universalidade - Credibilidade - Sensualidade	- Corações - Excesso de vermelho da peça - Formato fático dos itens da caixa - “Kit do amor” - Produtos especiais
5- Homenagem ao dia das Mães	Saudável	Prejudicial	- Universalidade - Credibilidade - Acolhimento		- Acolhimento - Qualidade - Sabor - Identificação - Nutrição - Saúde	- Mãe <i>fitness</i> - Produtos especiais - Cesta de café da manhã da <i>Perini</i> - Alimentos - Corpo “malhado” e muque da mãe - Vestuário de ginástica

Fonte: Elaboração própria

No Quadro 2, 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. Ao fazer isto, utilizando-se do discurso existente nas peças, a organização reforça a ideia presente na definição de Almeida (2005) que dá destaque ao viés discursivo da IO, especialmente tratando-a como identidade projetada. Evidencia-se, nas peças analisadas, que os elementos dominantes (eufóricos) e os temas são utilizados de forma discursiva, com o objetivo de projetar uma identidade na mente daqueles que se relacionam com a Perini; é como ela quer ser percebida pelo seu público.

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, como 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 contrárias à sua identidade organizacional.

Ao destacar os elementos eufóricos do Quadrado Semiótico 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, seriam aquilo que a organização não possui ou com que não se identifica.

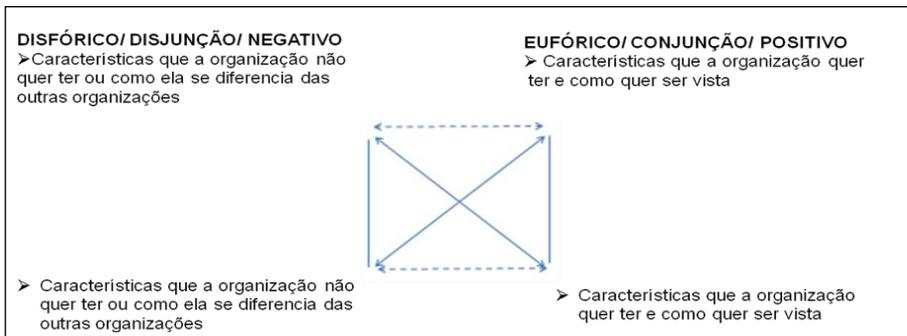
No nível narrativo, por meio da constatação da existência de enunciados de estado, são desveladas relações de conjunção, as quais permitem visualizar os conhecimentos compartilhados, valores, percepções e sensações, reiterando a caracterização da IO. Igualmente nesse nível, por meio da Tentação, verifica-se a manipulação exercida pela organização, a qual recompensa o seu enunciatário com os elementos positivos, os quais também fortalecem a IO. Por outro lado, no nível discursivo, é possível visualizar 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 observação que se pode fazer é a 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; Machado-da-Silva & Nogueira, 2001), 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 representam aquelas características que a organização não se identifica. Trata-se de uma alegoria, conforme esboçado na Figura 2, na qual os elementos eufóricos metaforizam tudo que a organização é, enquanto os disfóricos, tudo aquilo que ela não é.

Figura 2

Alegoria das Contribuições do Quadrado Semiótico para os estudos de IO



Fonte: Elaboração própria

Considerando 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 utilizar esse recurso, a Perini recorre ao que Bakhtin (2003) chamou de dialogismo, que se refere à constatação de que todo discurso “dialoga” com o discurso de outrem. Ou seja, cada enunciado proferido é resultado de uma prática assimiladora e criadora das palavras de diversas outras pessoas.

O pensamento dialógico, por sua vez, reforça 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. Trata-se de uma ação repleta de intencionalidade. Ao creditar a autoria a um texto, significa que ele não é discurso comum, do cotidiano, e que deve ser recebido pelo espectador de uma maneira especial (Foucault, 1992).

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.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do pressuposto de que as peças publicitárias do Instagram da Perini revelam a sua identidade organizacional, este artigo 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 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 como 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 positivos, que fortalecem a IO, foram identificados em todos os níveis do percurso: fundamental, narrativo e discursivo.

Outro adendo igualmente importante diz respeito ao fato de este artigo ratificar o entendimento de Cardoso et al. (2016), que versa sobre a possibilidade de a Semiótica Discursiva vislumbrar na IO uma identidade discursiva, visto que a organização é composta por diferentes sujeitos e, conseqüentemente, por diversos discursos. É mister ressaltar que esse processo não é estanque, uma 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 da metodologia 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 Percurso 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 a sua aplicação 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 ser percorridos.

Caso se intencione aprofundar o trabalho no mesmo *locus* deste artigo, 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.

REFERÊNCIAS

- Almeida, A. L. C. (2005). *A construção da Reputação Organizacional*. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Alvesson, M. (1994). Talking in organizations: managing identity and impressions in an advertising agency. *Organization Studies*, 15(4), 535-563.
- Argenti, Paul A. (2006). *Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ashofort, B. E., & Mael, F. (1989). Identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bakhtin, M. (2003). Os gêneros do discurso. In: Bakhtin, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Barros, D. L. P. (2005). *Teoria Semiótica do Texto*. 4. ed., 6. impressão. São Paulo: Editora Ática.
- Barros, D. L. P. (1997). *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Editora Ática.
- Bertrand, D., & Estay-Stange, V. (2014). Reflexões sobre a Perspectiva Gerativa em Semiótica. In: Cortina, A., Silva, F. M. (Orgs.). *Semiótica e Comunicação: estudo sobre textos sincréticos*. Araquara, SP: Cultura Acadêmica. Série Trilhas Linguísticas.
- Beyda, T. T., & Macedo-Soares, D. V. A. (2010). Identidade organizacional: análise crítica da produção acadêmica brasileira de 2004 a 2009. *Revista de Administração*, 45(4), 400-414.
- Bunchaft, A. F., & Gondim, S. M. G. (2004). Grupos focais na investigação qualitativa de identidade organizacional: exemplo de aplicação. *Estudos de Psicologia*, 21(2), 63-77.
- Caldas, M. P., Wood Jr., T. (1997). Identidade organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 37(1), 6-17.
- Caldas, M. P., Wood Jr., T. (1995). Quem tem medo de eletrochoque: identidade, terapias convulsivas e mudança organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 35(5), 13-21.
- Cardoso, M. A.F., Hanashiro, D. M. M., & Barros, D. L. P. (2016). Um caminho metodológico pela análise semiótica de discurso para pesquisas em identidade organizacional. *Cadernos EBAPE.BR*, 14(2).
- Carrieri, A. P., Paes-de-Paula, A. P., & Davel, E. (2008). Identidade nas organizações: múltipla? Fluida? Autônoma? *Organizações & Sociedade*, 15(45), 127-144.
- Carrieri, A. P., Paes-de-Paula, A. P., & Davel, E. (2002). A transformação das identidades em uma empresa de telecomunicações antes e depois de sua privatização: um estudo de metáforas. *Organizações e Sociedade*, 9(23), 13-34.

- Charaudeau, P. (2009). Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In : Pietroluongo, M.(Org.) O trabalho da tradução. Rio de Janeiro : Contra Capa, 2009, 309-326.
- Fiorin, J. L. (2008). Elementos de análise do discurso. 14. ed., 1. reimpressão. São Paulo: Contexto.
- Foucault, M. (1992). O que é um autor? (Trad. de José A. Bragança de Miranda e António Fernando Cascais). Lisboa: Passagem.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1979). Dicionário de semiótica. São Paulo: Cultrix.
- Greimas, A. J. (1973). Semântica estrutural: pesquisa de método. Tradução Haqira Osakabe e Izidoro Blikstein. 2. ed. São Paulo: Cultrix: Ed. da USP.
- Lorenzi, R. (2013). 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. UPF, Passo Fundo (RS).
- Machado, H. V. (2003). A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. Revista de Administração Contemporânea, 7(Edição Especial), 51-73.
- Machado-DA-Silva, C. L., & Nogueira, E. E. S. (2001). Identidade organizacional: um caso de manutenção, outro de mudança. Revista de Administração Contemporânea, 5(dição Especial), 35-58.
- Mattos Barreto Jr, E. A., Freire, F. S., Crisóstomo, V. L., & Pereira, E. M. (2013). Uma métrica para reconhecer a identidade corporativa de empresas brasileiras. Revista Brasileira de Estratégia, 6(2), 107-120.
- Mendes, C. M. (2010). A comunicação pela semiótica. Vertentes (UFSJ), 36, 170-180.
- Nöth, W. (2003). Panorama da semiótica de Platão a Peirce. 4. ed. São Paulo: Annablume.
- Patvardhan, S. D., Gioia, D. A., & Hamilton, A. L. (2015). Weathering a meta level identity crisis: forging a coherent collective identity for na emergingfield. Academyof Management Journal, 58(2), 405-435.
- Peneluc, S. L., Leal, E. S., & Rodriguez, V. B. C. (2013). A Perini de Don Pepe Faro e a sua reputação: dos primórdios à compra pela Cencosud. XII Seminário Estudantil de Produção Acadêmica, 16.
- Pietroforte, A. V. (2004). Semiótica visual: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto.
- Ravasi, D., & Canato, A. (2013). How do I know who you think you are? A review of research methods on organizational identity. International Journal of Management Reviews, 15, 185-204.
- Rodriguez, V. B. C., Stolze Franco, G., & Miranda, E. (2014). 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*, 15(2), .

- Sainsanlieu, R. (1995). L'identité au travail: une expérience partagée. In: Francfort, J. et al. *Les mondes sociaux de l'entreprise*. Paris: Sociologie Économique.
- Santaella, L., & Nöth, W. (2001). *Imagem, cognição, semiótica, mídia*. 2. ed. São Paulo: Iluminuras.
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- Silva, T. T. (2000). A produção social da identidade e da diferença. In: Silva, T. T. (org.) *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, 7-72.
- Souza, M. M. P., Carrieri, A. P., & Faria, A. M. (2009). A projeção da identidade organizacional: um estudo da identidade de uma ferrovia privatizada. In: Carrieri, A. P., Saraiva, L. A., Pimentel, T. D., & Souza-Ricardo, P. A. G. (Orgs.). *Análise do discurso em estudos organizacionais*. 1. ed. Curitiba: Jurua, 2009.
- Trindade, E. (2006). Semiótica na comunicação publicitária: alguns pingos nos "is". *ComCiência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, 2006.
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: Uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, T. T. (org.) *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, 7-72.