

O IMPACTO DA PERSUASÃO DENTRO DO PROCESSO COMUNICACIONAL NAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS

Lucas Jorge Garcia*¹
Gabriel Bonato Forner*²
Rodrigo Marcelli Vieira Santana*³
Victor Perozzi Oehlmeyer*⁴

RESUMO: Este artigo visa de maneira objetiva, tratar sobre os impactos dos métodos persuasivos presentes nos processos de comunicação organizacional, assim como a importância dos mesmos para as instituições. Para que assim, através de um método de pesquisa bibliográfica exploratória e quantitativa, e um vasto levantamento de um referencial teórico se possa denotar até que ponto a persuasão influencia os seus públicos, quais são os reflexos dessas influências e, de que maneira as empresas usam métodos persuasivos e o que elas ganham em troca do uso dos mesmos. Inicialmente são abordados os significados e definições da palavra “persuasão”, posteriormente sua inclusão nas organizações e por fim seus impactos e sua estrutura atual juntamente com o organismo que a atualiza de acordo com as evoluções tecnológicas do campo da comunicação.

PALAVRAS – CHAVE: Persuasão, Processo comunicacional, Comunicação Organizacional.

ABSTRACT: *This article aims at objectively addressing the impacts of persuasive methods present in the processes of organizational communication, as well as their importance for the institutions. So that through a method of exploratory and quantitative bibliographic research and a broad survey of a theoretical referential one can denote the extent to which persuasion influences its audiences, what are the reflexes of those influences, and in what way do companies use persuasive methods and what they earn in return for their use. Initially, the meanings and definitions of the word "persuasion" are discussed, later its inclusion in organizations and finally its impacts and its current structure together with the organism that updates it according to the technological evolutions of the field of communication.*

KEYWORDS: *Persuasion, Communication Process, Organizational Communication.*

¹ Doutorando em Design, mestre em Mídia e Tecnologia, bacharel em Publicidade e Propaganda - (professor orientador UNESP-Bauru) – E-mail: lginfinito@gmail.com

² Graduando em Relações Públicas - UNESP-Bauru – E-mail: g.bonatoforner@hotmail.com

³ Graduando em Relações Públicas - UNESP-Bauru – E-mail: rmvieirasantana@gmail.com

⁴ Graduando em Relações Públicas - UNESP-Bauru – E-mail: vioehlmeyer@hotmail.com

O IMPACTO DA PERSUASÃO DENTRO DO PROCESSO COMUNICACIONAL NAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS

INTRODUÇÃO

A comunicação é caracterizada como peça fundamental e indispensável para o funcionamento das organizações, tanto para condições internas quanto para externas, visto que a mesma concede a ligação entre a organização e seus públicos, assim como apontado em:

A comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Essas são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas. (KUNSCH, 2006, p.167).

Entretanto, ao falar de comunicação, é natural que outras discussões aconteçam, as quais são vinculadas ao termo em questão. Dessa forma, é notável que a persuasão seja um objeto muito abordado quando se trata da comunicação, pois é ela a responsável por influenciar e convencer o interlocutor de acordo com os interesses do próprio emissor da mensagem.

Outro ponto a ser entendido antes de analisarmos a fundo as questões relacionadas ao tema apresentado é o contexto vigente da comunicação presente nas organizações, buscando entender o cenário em que a persuasão se enquadra. Assim, Kunsch (2006) afirma que:

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para uma visão mais interpretativa e crítica. (p.169).

A partir das perspectivas apontadas, percebe-se que a comunicação não pode ser veiculada a um processo mecanizado, mas sim como um objeto que envolve e depende de várias circunstâncias; entre as mesmas, a persuasão se apresenta de maneira essencial para a formulação do processo comunicacional de forma influente e alienante, conotando os interesses da organização perante aos seus públicos, sejam eles os funcionários da própria empresa, ou clientes e empresas parceiras. Logo, a questão a ser analisada é: até que ponto o uso da persuasão é saudável para os receptores dentro do processo comunicacional?

1. A PERSUASÃO

Para adentrar no desenvolvimento e, por conseguinte, abordar a persuasão dentro das organizações e posteriormente tratar seus impactos e reflexos, é necessário trazer um panorama objetivo que explique em linhas gerais o que é a persuasão, e que é persuadir.

Dentro dessa perspectiva a persuasão é movida pela retórica, sedução e argumentação, a persuasão se baseia nesses pilares para se fazer efetiva.

Além disso, ela se faz muito presente quando o assunto é convencer alguém ou um grupo de pessoas para tal argumento que trará benefícios para o emissor, porque persuadir alguém significa fazer com que essa pessoa acredite ou aceite uma determinada ideia.

A persuasão é um substantivo feminino que tem como origem o termo na linguagem latim *persuadere*, e é basicamente o ato de persuadir ou convencer. Além disso, a persuasão também pode convencer alguém a tomar um certo tipo de atitude.

A expressão “poder de persuasão” remete para a capacidade de alguém para persuadir outras pessoas. A persuasão é uma forma de comunicação estratégica que é feita através de argumentos lógicos ou simbólicos. Assim, a capacidade de argumentação e a retórica são essenciais para conseguir persuadir alguém.

A capacidade de persuasão é também um ponto muito importante no âmbito da liderança. Um líder eficiente deve saber como persuadir outras pessoas, para que elas sigam as suas instruções e o caminho e as instruções indicadas e assim alcance os objetivos necessários do emissor, até então, líder.

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional é elemento chave na disseminação e solidificação da cultura organizacional que regimenta os modos *operandi* e sistematiza os costumes de uma organização. Tais fatores sofrem constantes atualizações e rearranjos de acordo com as evoluções técnicas que surgem quase que diariamente. Visto isso, é necessário assimilar que:

[...] Quando uma empresa implanta uma nova tecnologia, a utilização dessa tecnologia estará sujeita às influências do clima e da cultura organizacional e que devem ser analisados como peças fundamentais no gerenciamento da organização. O clima reflete os reflexos de todas as mudanças organizacionais. Mediante uma pesquisa de clima pode-se obter inúmeras informações sobre as reações às mudanças organizacionais (BAPTISTA, 1999, p. 1).

Então, quando nos deparamos com mudanças na cultura organizacional ou fatores correlatos, é de suma importância uma comunicação organizacional que seja bem gerida de modo que evite ruídos e inconsistências. Dessa forma, “o gerenciamento da comunicação, portanto, é fundamental para a obtenção de resultados adequados” (BAPTISTA, 1999) quando se tem novas implementação tecnológicas, ou mudanças institucionais.

Apesar de uma organização comunicacional e um plano estratégico bem delineado não serem garantia de solucionar todos os problemas de relacionamento internos e externos à empresa, os mesmos são vitais para trazer um ambiente entre colaboradores e classe executiva mais equalizado e harmonioso, através da persuasão.

A comunicação tem um aspecto importante dentro destas transformações, e pode facilitar a compreensão, nos processos de transmissão e assimilação de novos conceitos e na socialização do conhecimento, isto é, compartilhar com todos os trabalhadores as metas da organização. Quando um trabalhador realmente conhece os planos da empresa em que trabalha, ele poderá colaborar com as mudanças que forem propostas (BAPTISTA, 1999, p. 3).

O IMPACTO DA PERSUASÃO DENTRO DO PROCESSO COMUNICACIONAL NAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS

Frente a esse cenário, a comunicação encarada de forma estratégica se faz necessária, pois a mesma está diretamente relacionada com as interseções de interesses internos e externos da empresa e, por consequência as mesmas podem interferir positiva ou negativamente no clima organizacional. Dessa forma se fazem valer cada vez mais técnicas persuasivas, que influem sobre todos os públicos da organização.

3. PERSUASÃO ORGANIZACIONAL

Inseridos nesse âmbito do processo de comunicação e no ambiente profissional e empresarial, a persuasão se faz necessária visto que por meio dela, existem os benefícios para as organizações e tem seus públicos junto a ela:

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para uma visão mais interpretativa e crítica. (KUNSCH, 2006, p. 169).

Também no espírito de liderança, a persuasão é o ponto crucial para que se haja uma boa fluidez dos acontecimentos. No âmbito profissional, é de extrema importância a efetividade da persuasão para que a intercomunicação dos membros envolvidos seja otimizada e realizada com excelência.

Porém, adentrando nessa discussão, a persuasão e suas técnicas dentro das organizações e sua comunicação, tem sua origem na Revolução Industrial, e que conseqüentemente gerou muitas transformações para o meio que estará inserido.

[...] Esta, com a conseqüente expansão das empresas a partir do século XIX, propiciou o surgimento de mudanças radicais nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização. Nesse contexto é que se devem buscar as causas do surgimento da propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da própria comunicação organizacional como um todo. (KUNSCH, 2006, p. 172).

E sendo assim, podemos citar a participação das relações públicas para o processo persuasivo e comunicacional, tal que por meio desse viés, otimizem os processos e objetivos a serem alcançados.

Partindo de uma nova perspectiva, a persuasão basicamente serve para que os interesses sejam atendidos e aplicados a alguns grupos de interesse. No campo das organizações e empresas, se faz necessário atrair seus públicos de interesse, sejam eles internos ou externos, para que tragam benefícios para os mesmos e que haja uma satisfação e execução de tarefas realizadas com satisfação. Com essa tarefa a ser cumprida e executada, as Rela-

ções Públicas, juntamente com Marketing trazem uma nova perspectiva e suporte para a realização de tal: “[...] duas áreas fundamentais para dirigir a comunicação organizacional: Relações Públicas e Marketing. A primeira abarcaria, pela sua essência teórica, a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa. O Marketing responderia por toda a comunicação mercadológica”. (KUNSCH, 2006, p. 185).

A atuação dos RP’s nesse cenário é de extrema importância visto que as organizações são formadas por diversas pessoas com pensamentos e ideologias distintas, e o profissional da área sabe quais instrumentos e técnicas a serem utilizadas para que haja sucesso nas estratégias de persuasão e o processo comunicacional nas organizações se deem da melhor maneira possível.

Em contrapartida, a comunicação nas organizações e empresas deve ser analisada pragmaticamente pelo fato de muitas vezes não serem organizações com organograma horizontal, e a verticalidade do mesmo acaba prejudicando, visto que os interesses dos executivos acabam influenciando a comunicação, havendo assim um cuidado maior na hora de tratar a comunicação interna na empresa (GUIMARÃES, 2007, p. 49).

E por fim, a tecnologia advinda desde o século XX trouxe uma facilitação em mensurar os dados e perfis dos públicos de interesse nas organizações, e com isso, realizar um mapeamento dos ideais necessários para que haja um processo comunicacional efetivo nas empresas e que haja maior alcance nas satisfações dos envolvidos, e produzindo uma subjetividade nos discursos propostos.

4. IMPACTOS DA PERSUASÃO ORGANIZACIONAL

A persuasão como dita anteriormente, é trabalhada retoricamente dentro dos processos comunicacionais presentes nas organizações. Quando falamos desses processos comunicacionais, podemos tratá-los através da ótica estruturalista, na qual é baseada no paradigma de LESWELL (1985) “Quem diz o que? Em que canal? A quem? Com que efeito?” que abre caminho para se estudar cada uma dessas preposições. No entanto, quando nos deparamos com os conceitos e os impactos da persuasão na comunicação organizacional, tende-se a ver tais processos baseados em uma teoria crítica a forma estruturalista.

Dessa maneira, a teoria crítica compreende que as estratégias e as formas que se conduzem a comunicação organizacional, além de até seus próprios meios onde se aplicam podem, de forma persuasiva, denotar violências simbólicas, que por sua vez, são usadas como ferramentas que auxiliam na manutenção da perpetuação das “classes dominantes” no poder. Trazendo essa perspectiva dentro de um contexto institucional, seria a conservação da dominância dos líderes executivos sobre seus subordinados. Guimarães e Squirra (2007) em “Comunicação organizacional e o processo comunicacional: uma perspectiva dialógica” confirmam tal raciocínio:

Para a Teoria Crítica, os meios de comunicação podem ser utilizados como instrumentos de violência simbólica e de perpetuação do poder das “classes dominantes”. Estudiosos da Teoria Crítica veem as organizações como local de dominação, no qual os interesses do grupo dominante (tipicamente os proprietários e os executivos) são colocados acima dos interesses dos grupos subordinados (tipicamente os funcionários). Assim, os teóricos da comunicação organizacional que

O IMPACTO DA PERSUASÃO DENTRO DO PROCESSO COMUNICACIONAL NAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS

partem de uma perspectiva crítica tentam revelar as práticas comunicativas, sejam impessoais, grupais ou organizacionais, que servem para promover um desequilíbrio doentio dentro das organizações. (GUIMARÃES; SQUIRRA, 2007, p.48).

Deste modo, os processos comunicacionais que uma organização adota baseados em sua cultura organizacional, pode influir diretamente sobre seus colaboradores por muitas vezes de forma violenta. O que se vê de comum dentre inúmeros ambientes corporativos, é uma tradicional comunicação realizada de cima para baixo, ou seja, é atribuída maior importância e positiva valoração àquilo que vem do poder executivo em detrimento das intenções e necessidades daqueles que são subordinados ou que prestam determinados serviços.

Sendo assim, os impactos da comunicação organizacional gerados por sua capacidade de convencimento, determinação e subjugação são capazes de suprimir questionamentos, além de terem capacidade de criação imagética e simbólica do clima organizacional e, por conseguinte, da imagem institucional que a empresa possui internamente. FRANCHI (2003) acredita que tais produções de sentido e modelações de subjetividade presentes nas organizações se dão através de uma “retórica plástica”:

Isso significa atribuir à imagem um poder de construir mensagens, de “discursar” em nome de seu autor e realizador – um discurso imagético capaz de convencer de suas intenções, capaz de persuadir por meio de uma articulação e organização intencional de signos plásticos, independentemente da palavra – uma retórica plástica. (FRANCHI, 2003, p. 27).

Ademais, é necessário ressaltar que neste computo a persuasão é trabalhada a modo que ela está intrínseca aos processos comunicacionais das instituições, sendo elas privadas ou públicas. Dando atenção ao fato em que persuadir e convencer públicos (funcionários, clientes, etc.), se dá a partir de um conhecimento profundo sobre os costumes e comportamento dos mesmos. Assim, as empresas baseiam todo seu processo comunicacional pautados em sua cultura organizacional, persuadindo e alienando seus subordinados de acordo com seus interesses, dessa maneira favorecendo-a.

5. PERSUASÃO E SUAS PRÁTICAS SOCIAIS

Visto a importância da persuasão em meio as organizações, é de extrema importância analisar também as práticas sociais que estão altamente ligadas a esse processo.

Os enfoques típicos da retórica estão essencialmente ligados às dimensões pública, social, persuasiva e contextual, que caracterizam o discurso humano em situações governadas pelos problemas da contingência, em que a premência da ação em tempo útil se encontra aliada à organização de recursos possíveis, incertos, mas que importa tornar credíveis. Quanto à argumentação, essa foi sendo teorizada como algo de omnipresente nos múltiplos usos da linguagem natural e das interações comunicativas. (MARTINS, Moisés de Lemos, 2009, p. 5).

E tendo por base isso, conseguimos analisar os perfis e práticas sociais que se fazem presentes no discurso organizacional. Porém, um desafio à essa temática é quantificar as diversas sociedades envolvidas num campo onde as estruturas são pragmáticas para haver uma excelência no processo comunicacional e na persuasão. Há uma necessidade de se conhecer e saber diferenciar seus receptores.

Sendo assim, novamente a tecnologia entra como um fator importante para essa problemática, onde por meio dela consegue analisar os dados e mapear os públicos de interesses e as diversas sociedades que estão presentes nas organizações, com os seus interesses específicos a serem atendidos.

6. ESTRUTURA ATUAL E ADAPTAÇÕES DO SISTEMA

Como já dito anteriormente, os processos persuasivos incluídos na comunicação organizacional são pautados de acordo com os interesses e da cultura organizacional que a empresa adota para si. Dentro desse panorama, temos em um mundo globalizado com mudanças e evoluções técnicas, o surgimento e aprimoramento de diversas ferramentas e técnicas que circundam o campo da comunicação institucional.

Diante tal cenário, as empresas se veem obrigadas a fazerem adaptações e moldarem seus processos e estratégias comunicacionais de acordo com as demandas do mercado globalizado. Atualmente, a forma em que se pauta as estratégias persuasivas das instituições, se dão através das novas reflexões e estudos que as novas tecnologias trouxeram sobre produção de subjetividades, fazendo – se necessários os estudos culturais e comportamentais.

[...] fornecem elementos teóricos para a compreensão, dentro das organizações, de como se dá o surgimento de uma visão comum, a partir de experiências compartilhadas, em um dado grupo, no processo de lidar com seus problemas de adaptação externa e integração interna. Além disso, os estudos culturais permitiram a compreensão da organização como um sistema de significado compartilhado, e, portanto, capaz de aprender, mudar e evoluir ao longo do tempo, por meio da interação entre seus membros e entre si mesma e o seu ambiente. (GUIMARÃES; SQUIRRA, 2007, p. 51).

Visto isso, podemos perceber a forma e a importância que as empresas dão para realizar a manutenção do seu estado e imagem de superioridade em relação aos seus prestadores de serviços, clientes e funcionários. Afinal o uso desta comunicação persuasiva se faz necessária para defender seus interesses organizacionais e proteger os alinhamentos dos altos cargos diretivos, mesmo que, se necessária seja a alienação ou o esquecimento dos anseios e das reivindicações daqueles que são subordinados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da produção deste artigo que utilizou o método de pesquisa bibliográfica, com apoio nos referenciais teóricos, podemos perceber que dentro de um ambiente organizacional, conceitos como clima organizacional, comunicação organizacional são imprescindíveis para a análise e compreensão de onde as estratégias e cargas persuasivas são empregadas.

O IMPACTO DA PERSUASÃO DENTRO DO PROCESSO COMUNICACIONAL NAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS

Ademais ficou claro que os reflexos e impactos dos métodos persuasivos, diante os públicos que se encontram subordinados aqueles que comandam e ditam as regras das organizações, tendem a ser negativos, visto que, seus interesses costumam a ser ignorados e seus requerimentos nem sempre são atendidos. Denotando dessa forma, a luz da teoria crítica, uma manutenção das relações de poder dentro das instituições. Porém nota-se com o desenvolvimento das tecnologias da informação uma participação cada vez mais “democrática” de ambos os públicos, inclusive aquele que é menos favorecido.

Além do mais, dentro do contexto organizacional nós como relações públicas vemos algumas de nossas execuções atreladas as estratégias utilizadas no processo de persuasão, presentes no desenvolvimento da comunicação organizacional. Visto, isso é preciso discutir formas de execuções mais brandas e menos agressivas, onde o receptor (colaboradores, subordinados, etc.) tenham voz mais ativa, e suas necessidades mais frequentemente atendidas, seguindo assim uma tendência que cada vez mais encontra-se em desenvolvimento no cenário atual.

REFERÊNCIAS:

KUNSCH, M. M.. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

MARTINS, L. Moisés; GRÁCIO, Rui. **Nota introdutória.** O discurso argumentativo e as práticas sociais. Comunicação e Sociedade, vol. 16, 2009, pp. 5-10.

SATHLER G., Andréde; DE MORAES S., S. Carlos. **Comunicação organizacional e o processo comunicacional:** uma perspectiva dialógica. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 33, agosto, 2007, pp. 46-52. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação, Mass media:** contextos e paradigmas. Novas Tendencias. Efeitos a longo prazo. O newmaking. Grupo Editorial Fabbri, Bompiani, Sonzogno, Etas S.p.A., Milan, 1985.

FRANCHI, A. Carlos. **Estratégia Persuasiva e Intenção Comunicativa da Imagem.** Comunicação: Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, Jundiaí, 2004.

SOUSA, Américo. **A Persuasão:** Estratégias para uma comunicação influente. Universidade da Beira Mar, Covilhã, Portugal, 2000.

BAPTISTA, D. Renato. **A Comunicação Empresarial e a Gestão da Mudança.** Editora Comunicarte, Santo André, São Paulo, 2000.