

# Comunicação Empresarial



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro**  
**Jorge Luiz Garcia Van Dal**

## Bem vindo(a)!

Prezado(a) aluno(a), se você se interessou pelo assunto desta disciplina já deve ter percebido a importância da comunicação em nosso dia a dia, não só nas empresas, mas na vida. Afinal, o que seria da humanidade se não tivéssemos desenvolvido sofisticados processos de comunicação?

Sabemos que a comunicação é algo nato do ser humano, já nascemos com incríveis recursos de percepção e expressão, mas sempre podemos melhorar nossas habilidades de se comunicar. Por isso é tão importante conhecer mais, sobre algo que praticamos, às vezes, até mesmo intuitivamente vai nos ajudar e muito em nossa profissão e relações sociais.

Além disso, podemos aplicar ferramentas e técnicas de comunicação empresarial e com isso atingir de forma mais eficiente os objetivos organizacionais. Portanto, veremos que, quanto melhor entendemos e aplicamos as técnicas de comunicação, de forma ética e profissional, melhor são nossos resultados e das empresas.

Na unidade I começaremos a nossa jornada pela comunicação com foco nas potencialidades humanas de produzir, desenvolver e compreender a língua e outras manifestações da linguagem e também conhecer os elementos que promovem significados e suas relações com a comunicação. Com isso, você vai compreender a comunicação como um processo composto por elementos fundamentais que são interdependentes e o resultado da interação entre eles, pode resultar em uma comunicação eficaz.

Já na unidade II vamos ampliar nossos conhecimentos sobre a Comunicação Empresarial e suas técnicas para melhorar o relacionamento e a comunicação com os públicos de interesse da organização. Ficará claro que para isso os gestores precisam recriar uma nova postura empresarial, valorizando a comunicação empresarial como ferramenta estratégica. Vamos ver também que muitos dos problemas de uma organização podem estar ligados direta ou indiretamente à comunicação.

Depois, na unidade III e IV vamos conhecer os modelos de comunicação, como os princípios da redação empresarial: ofício, circular, memorando, e-mail, etc. veremos ainda conceitos sobre a Comunicação e o Gestor, Comunicação e Liderança, Plano Integrado de Comunicação Empresarial

Construção da imagem institucional da empresa.

Aproveitamos para reforçar o convite a você, para junto conosco percorrer esta jornada de conhecimento e multiplicar os conhecimentos sobre tantos assuntos abordados em nosso material. Esperamos contribuir para seu crescimento pessoal e profissional.

**Muito obrigado e bom estudo!**

## | Unidade 1

# Estudos da Comunicação



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro**  
**Jorge Luiz Garcia Van Dal**

# Introdução

Prezado(a) aluno(a), a partir de agora vamos embarcar em uma viagem pelo conhecimento.

Nesta unidade vamos conhecer o conceito de comunicação e linguagem, passando pelos caminhos das funções da linguagem e embarcando nos estudos de Jakobson, linguista do século XX.

Através dos seus estudos pudemos conhecer os elementos essenciais do processo de comunicação e nos aprofundarmos no que temos hoje sobre referência na temática.

Bons estudos e vamos nessa!

# O que é comunicação



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro  
Jorge Luiz Garcia Van Dal**

Antes de entrarmos no foco desta unidade, vamos fazer um breve retrospecto da evolução da comunicação e entender sua importância em todos os aspectos da vida humana. As formas de se comunicar de cada civilização transformaram diretamente todos os aspectos sociais, culturais e econômicos de sua época e contribuíram para transmissão de conhecimento para as gerações futuras. A esses momentos de grandes mudanças, foi dado o nome de “eras da comunicação”.

## Era da escrita

No princípio, nossos conhecimentos eram transmitidos de forma precária (oral), pois dependiam da lembrança de nossos antepassados, mas a linguagem evolui e permitiu ao homem registrar suas ideias em pedras, argilas, couro e papel, por meio da escrita.



### SAIBA MAIS

De acordo com Felice (2008), a escrita é considerada a primeira revolução da comunicação e ela surge, por volta de 500 anos antes de Cristo, no Oriente Médio, e marca a passagem da cultura e da sociedade oral para a cultura e a sociedade da escrita.

Para Dizard (2000), a invenção da linguagem escrita foi o primeiro grande passo do homem rumo à formação de uma sociedade organizada, que permitiu não só a difusão cultural entre as gerações, mas também o controle da conduta dos indivíduos e também a possibilidade de reflexão.

## Era da impressão ou da imprensa

A segunda revolução ocorreu na metade do século XV, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada pelo alemão Johannes Gutenberg, o que causou a difusão da cultura do livro e da leitura, até então restrita a grupos privilegiados.

A prensa de tipos móveis substituiu os copistas e a reprodução manual de livros e permitiu a produção “em massa” do pensamento na forma escrita, possibilitando a passagem de uma “cultura oral” para uma “cultura de mídia”. A partir desta época que a imprensa ganha força, com o surgimento de jornais e revistas por todo o mundo.

# Era da comunicação de massa

A terceira revolução, desenvolvida no Ocidente na época da Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, foi marcada pelo início da cultura de massa e caracterizada pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos (FELICE, 2008, p. 22).

Dizard (2000) ressalta que, não só a difusão se tornou ainda mais rápida e instantânea do que a permitida pela invenção de Gutenberg, como também permite maior acesso e maiores possibilidades de transmissão”.

Neste período surgem o cinema, o rádio e a televisão, meios de comunicação que possibilitaram a propagação em massa de ideologias, marcas e cultura, principalmente a ocidental, como o “estilo de vida norte americano”.

A cada uma dessas revoluções surgem novos meios com a potencialidade de alcançar um público cada vez maior a custos cada vez menores, mas todos com base em um modelo de comunicação unidirecional, onde o público tem um papel apenas de receptor das mensagens, permitindo pouca ou nenhuma interação. Nos tempos atuais a humanidade vive uma nova revolução comunicativa, possibilitada pelas tecnologias digitais.

# Era da Comunicação Digital (quarta revolução)

A quarta revolução, na concepção de Felice (2008, p. 22) ocorre nos dias atuais e como as anteriores “estaria ocasionando importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano”. Além de ampliar o alcance das informações a um público ilimitado e a transmissão em tempo real de infinitas mensagens, “é o próprio processo e próprio significado do ato de comunicar a serem radicalmente transformados”.

---



Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação [...] Diante de nossos computadores ligados em redes, podemos nos comunicar somente se passarmos a interagir com as nossas interfaces (mouse, teclado e redes em geral) em um diálogo constante, no qual é excluído qualquer tipo de passividade, ligado a forma comunicativa do espetáculo e a qualquer forma nítida distinção entre o produtor e o receptor da mensagem (FELICE, 2008, p. 23).

---

O contexto atual nos leva a repensar as relações de uma sociedade em rede e suas interações comunicativas fora da concepção anterior, baseada no modelo funcional-estruturalista do processo comunicativo analógico.

As tecnologias digitais da quarta revolução, ao contrário das outras três revoluções anteriores, vêm alterando o processo e a forma de comunicar e expandir o poder de cada sujeito integrante da sociedade em rede de participar, interagir e influenciar.

# O processo de comunicação a linguagem oral



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro  
Jorge Luiz Garcia Van Dal**

Estudar os gêneros textuais e os tipos de textos na escola é sempre um grande desafio, afinal são inúmeras opções e formatos que podemos trabalhar em sala de aula e abordar os mais variados aspectos dos mesmos.

Mas quando falamos em texto talvez a primeira ideia que nos venha à mente são as características do texto narrativo, que acaba sendo um dos mais usados, de fato, em sala. Mas e os textos orais? Você tem proximidade com os gêneros que pertencem a essa esfera?

Muitas vezes o material que nos é proposto para trabalhar em sala nos engessa e não permite muitas aberturas, mas quando há possibilidades de incorporar outros gêneros textuais ou mesmo realizar uma boa mistura do verbal e do não verbal, certamente teremos um resultado no mínimo interessante.

O texto oral é aquele do dia a dia, é a conversa, a troca de informações, as histórias que as crianças – principalmente as do ensino fundamental I adoram contar – aquilo que vivenciam e aquilo que gostam de compartilhar. Mas enquanto tipos de texto, temos o seminário, por exemplo, como um texto da oralidade. O que não se pode em momento algum é desprezar os tipos de textos que existem da linguagem oral e achar que, por serem exatamente da oralidade, não depreendem regras ou ao menos instruções.

Outro fator importantíssimo e que merece nossa atenção é sempre levar em consideração o conhecimento empírico, prévio, a bagagem que seu aluno traz de casa, sua forma de pensar, agir e consequentemente transposto no seu falar e maneira de se expressar.

Por isso, temos a realidade da escola em que:

---



[...] O uso, pelos alunos provenientes das camadas populares, de variantes linguísticas social e escolarmente estigmatizadas provoca preconceitos linguísticos e leva a dificuldades de aprendizagem, já que a escola usa e quer ver usada a variante-padrão socialmente prestigiada. (SOARES, 1989, p. 17).

---

Há aqui um delicado e tênue limite entre o que é “certo e errado”. Essa concepção se dá através do estudo da Gramática normativa que temos no ambiente escolar. Tais regras se estabelecem para que a forma padrão da língua portuguesa seja aprendida pelos alunos e colocada em prática na construção de textos escritos, normalmente tudo o que é padrão e formalizado, como documentos, redações, processos de seleção de vestibulares e concursos.

O que acontece, de fato, é que os alunos têm acesso durante sua vida escolar com as regras gramaticais, as divisões em classes e todas as características e pré-requisitos que a língua exige na construção textual.

---



Com o surgimento dos estudos do texto, o enfoque vai deixando de fixar- se apenas no produto e se desloca para o processo. A linguagem deixa de ser vista como mera verbalização e passa a ser incorporada, nas análises textuais, a observação das condições de produção de cada atividade internacional. A elaboração do texto escrito – assim como do oral – envolve um objetivo ou intenção do locutor. Contudo, o entendimento desse texto não diz respeito apenas ao conteúdo semântico, mas à percepção das marcas de seu processo de produção. Essas marcas orientam o interlocutor no momento da leitura, na medida em que são pistas linguísticas para a busca do efeito de sentido pretendido pelo produtor. (PAULA, 2018, online)

---

Portanto, fica evidente que os aspectos dos textos orais se diferem dos textos escritos. Enquanto na oralidade temos alguns tipos de textos mais voltados para o público, já na escrita essas características aumentam.

Vejamos alguns tipos de gêneros orais:

- **discussão em grupo:** coloca-se um tema em discussão e os integrantes do grupo expõe sua opinião baseado em argumentos;
- **exposição oral:** normalmente acontece de forma individual e há a exposição sobre um assunto que foi estudado previamente, pode ser utilizado em ambiente corporativo ou acadêmico;
- **seminário:** muito utilizado na apresentação de trabalhos acadêmicos ou escolares, o seminário possui características específicas em que são avaliados: postura, tom de voz, organização do conteúdo pelo grupo, etc;
- **entrevista oral:** perguntas e respostas, elas podem se dividir em espontâneas ou direcionadas através de perguntas previamente formuladas pelo entrevistador;
- **debate regrado:** com um mediador sempre à frente, o debate possui temática específica e tem o objetivo de expor um assunto de interesse coletivo.

Já os textos escritos são vários e as características mudam de acordo com a finalidade e o objetivo de cada um deles. Vejamos alguns:

- **narração:** os textos narrativos podem se subdividir: romance, novela, conto, crônica, fábula, parábola, entre outros. Cada um deles possui características distintas, mas a base é a narração, é o contar algo;
- **descrição:** detalhamento de um personagem, de um cenário ou mesmo de um acontecimento. Essa descrição pode ser ainda física ou psicológica, tudo depende de quem conta e de qual ângulo está observando os acontecimentos;
- **injuntivo:** é o texto instrucional, normalmente encontrado em bulas de remédios, manuais de produtos novos, editais, etc.;
- **dissertação:** argumentativo ou expositivo, é o tipo de texto mais solicitado em vestibulares e no ENEM. Dissertar é o mesmo que “falar sobre” seja apenas expondo ou argumentando sobre a temática.

Os textos orais e escritos se diferem por terem objetivos distintos, mesmo dentro das características de um ou de outro os objetivos são muito específicos e a sua utilização também.

Portanto, os gêneros e tipos textuais são muito diferentes e usados para finalidades específicas, tudo depende do seu objetivo.

# O que as pessoas falam e não dizem



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro**  
**Jorge Luiz Garcia Van Dal**

A comunicação através da linguagem pode acontecer das mais variadas maneiras, primeiramente, vamos conceituar linguagem: tudo o que fazemos com o objetivo de emitir uma informação, pode ser gesto, palavra, sons, imagens, etc.

Se temos vários tipos de linguagem significa que temos várias opções de comunicação ou várias maneiras de estabelecer essa comunicação, tudo vai depender do contexto inserido.

Vamos pensar na língua portuguesa como se fosse uma roupa. Se você está se preparando para uma festa de gala vai trajar as peças necessárias para tal evento, mas se o seu evento for casual você usará peças que correspondam com a realidade do que você participará.

Assim também acontece com a nossa forma de comunicar e de se expressar, se você está em uma conversa entre amigos se sentirá mais à vontade, já em um local que exija um discurso formal, sua postura será diferente.

Em língua portuguesa temos o estudo das funções da linguagem, tais funções existem para que sejam analisados o ponto de partida de quem produz a mensagem e cada uma delas possui um objetivo.

No tópico seguinte vamos conhecer um pouco sobre os elementos essenciais do processo de comunicação, tais elementos estão diretamente ligados às funções da linguagem que vamos conhecer agora.

Vejamos:

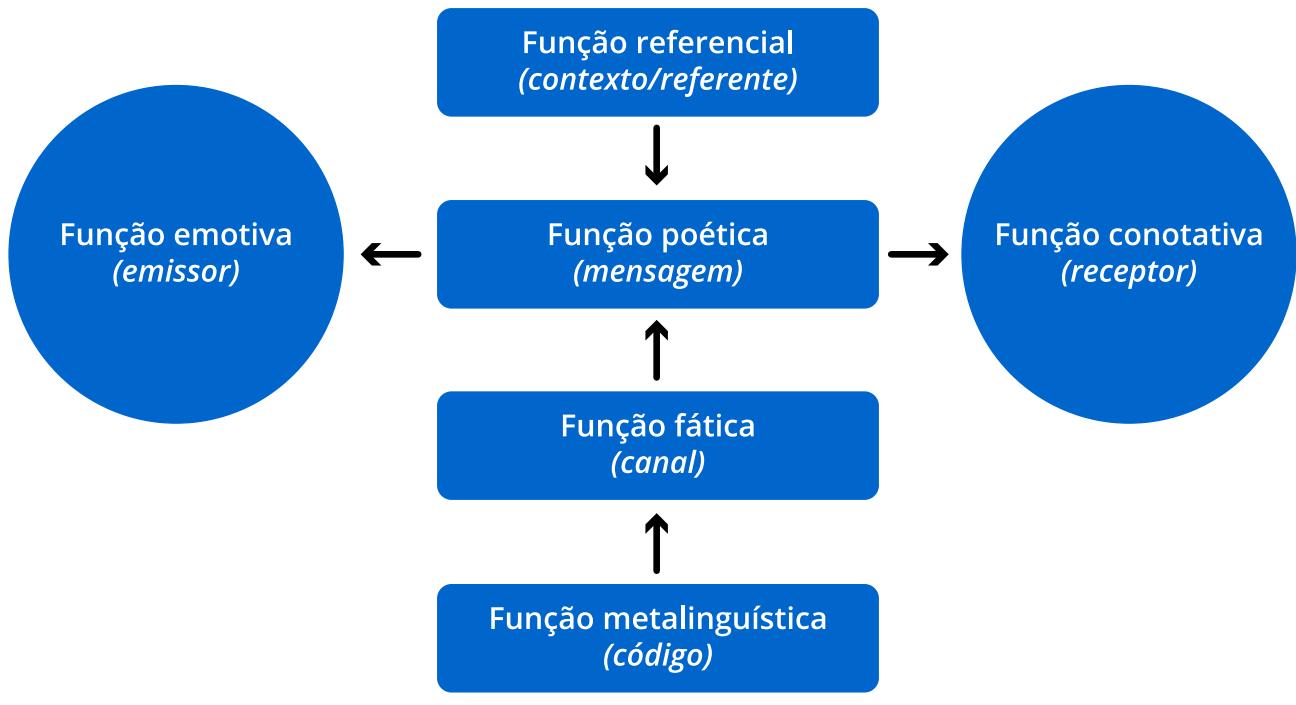
A nível de curiosidade (pois o aprofundamento se dará a seguir) os elementos essenciais são: emissor, receptor, mensagem, código, canal e referente.

As funções da linguagem são:

- **Função referencial:** tem como objetivo informar, seu foco está no contexto da situação;
- **Função emotiva:** está diretamente ligado ao emissor, pois é ele que produz a emoção do que será dito;
- **Função apelativa:** como o próprio nome diz, apela para algo, tenta convencer sobre alguma coisa;
- **Função poética:** é a escolha das palavras certas para produzir o efeito poético nos textos;
- **Função metalinguística:** tenta explicar o código através dele mesmo, o melhor exemplo é o dicionário... palavras falando de palavras;
- **Função fática:** é a conversa “de elevador”, “de fila do banco”, aquela rápida e que fazemos por educação no dia a dia.

Cada uma das funções está associada com os elementos da comunicação que vimos acima. Vejamos no quadro de forma mais clara:

**Figura 1:**



Fonte: a autora.

Fica evidente, portanto, que as funções da linguagem estão diretamente ligadas aos elementos da comunicação, por isso, usamos todos os dias e a todo o momento sem perceber.

O que não se pode deixar de analisar, na verdade, é a forma como cada uma dessas funções da linguagem estão sendo usadas no dia a dia. Ouvir com calma o que o outro tem a dizer antes de responder é sempre uma boa alternativa para que não haja problemas na comunicação e nenhum tipo de equívoco de interpretação.

Podemos tomar como lição, ainda, a antiga brincadeira infantil “telefone sem fio” para entender como os ruídos podem atrapalhar também o processo comunicativo, por isso, é sempre bom manter a calma, falar devagar e tentar passar para frente apenas o que você tem certeza que é verdade.

## Língua e Linguagem

Língua e Linguagem esse é o nosso primeiro tema de estudo e você pode estar pensando agora... Mas não são a mesma coisa? Ou pode estar se questionando também... Para que eu preciso saber sobre língua e linguagem em uma disciplina de Comunicação Empresarial? Será que vem por aí a tão temida gramática?

Se você está com alguma dessas preocupações acalme-se, nesta unidade você verá que alguns dos temores que podemos ter ao falar de língua-linguagem tem sua origem em abordagens inadequadas desses temas que estão tão presentes em

nossas vidas e sempre deveriam ser tratados de maneira natural e leve, como faremos aqui.

Apesar de abordar de forma contextual o tema, não trataremos de gramática da língua portuguesa neste material de estudo. E você verá que sempre que estivermos falando de comunicação ou utilizando-a em nosso dia a dia pessoal ou profissional estaremos inevitavelmente utilizando de formas de expressão compostas pela língua e/ou linguagens. Nossa principal objetivo nessa unidade é explorar as potencialidades humanas de produzir, desenvolver e compreender a língua e outras manifestações da linguagem.

É comum em cursos de comunicação e expressão ouvirmos dizer que a linguagem é uma característica humana que nos difere dos demais seres. Mas essa afirmação da linguagem como característica exclusiva dos seres humanos é questionável, pois até existem estudos que demonstram o uso de diversos tipos de linguagens na comunicação feita por e entre os outros animais, que não nós os *Homo Sapiens*.



Não se nega que os animais tenham uma forma de comunicar-se. As abelhas, por exemplo, são capazes de produzir e entender uma mensagem, com três informações: existência de uma fonte de alimentos, sua distância e sua direção. Podem, pois, registrar relações de posição e distância, conservá-las na memória (FIORIN, 2013, p. 40).

Pois é, às vezes, nós mesmos nos esquecemos que pertencemos ao reino animal, especificamente do grupo dos mamíferos. Também nos autodenominamos animais “racionais”, essa afirmação também é questionada, pela neurociência por exemplo, pois já é comprovado que não somos “racionais” na maior parte do tempo. Ou seja, não estamos conscientes e pensando no que estamos fazendo durante nossas ações, falas e expressões. Aliás, a maioria delas ocorre de forma automática e instintiva e são movidas sobretudo pelas emoções.

Mas deixando de lado essas inquietações conceituais e filosóficas, vamos nos concentrar na compreensão da linguagem como formas de nos expressar e nos relacionar com os outros e com o mundo, ou seja, de nos comunicar.

Podemos considerar sendo linguagem toda forma ou sistemas de significados que proporciona a comunicação de pensamentos ou sentimentos por meio de signos conhecidos e compreendidos socialmente, como: sons, imagens, palavras, gestos, cores, símbolos etc. Percebemos os signos da linguagem por meio dos nossos cinco sentidos, por isso o uso de diversos tipos de linguagem para expressar e compreender o mundo. Algumas pessoas são mais visuais, outras mais auditivas, já outras preferem o toque etc. Basicamente podemos dividir a linguagem em dois tipos:



@wayhomestudio em freepik

**Linguagem verbal:** como o nome já diz é aquela linguagem em que utilizamos o verbo, ou seja, a palavra falada ou escrita para nos comunicar. A origem do termo verbo vem do Latim "verbum", que significa "palavra". Podemos denominar então a linguagem verbal como expressão da língua. Esta por sua vez representada pelo que conhecemos como idioma, que pode ser um idioma nativo, como o nosso português brasileiro (aquele do país onde nascemos e crescemos) ou um idioma aprendido de uma língua estrangeira, como a língua inglesa. Fiorin (2013, p. 14) nos lembra que a linguagem verbal é apreendida sob a forma de uma língua, a fim de se manifestar por meio de atos de fala. "A língua é um sistema de signos específicos aos membros de dada comunidade".

Nesse sentido Fernandes (2004) nos lembra que "a língua é concebida como simples sistema de normas, acabado, fechado, abstrato e sem interferência do social". Esse tipo de concepção faz com que muitos temam a gramática que é a régua medidora e guardadora das inúmeras regras das línguas formais.

O termo gramática vem do grego *grammatiké*, composto por *gramm* (letra) + *tékhne* (arte/técnica) e data entre os séculos V-IV a. C. A partir daí começam a surgir os estudos da língua com objetivos de "guardar" seus princípios gerais racionais e lógicos. "Assim, impõe-se a exigência de que os falantes a usem com clareza e precisão, pois ideias claras e distintas devem ser expressas de forma lógica, precisa, sem equívocos e sem ambiguidades, buscando a perfeição" (FERNANDES, 2004, online).



@wayhomestudio em freepik

**Linguagem não-verbal:** se refere a todas as outras formas de comunicação que não fazem uso da palavra falada ou escrita, como, por exemplo: o uso de cores, imagens, pinturas, desenhos, símbolos, dança, gestos, postura corporal, tom de voz, música, mímica, escultura etc. Segundo Ribeiro; Guimarães (2009, p. 2) “o ser humano se comunica de forma autêntica e sem necessariamente utilizar-se de palavras (orais ou escritas) [...] essa manifestação da linguagem não-verbal pode ser aprendida, mas em grande parte dela parece ser inata”.

A Linguagem Mista é o uso simultâneo da linguagem verbal e da linguagem não-verbal, usando palavras escritas e figuras ao mesmo tempo. Conforme argumentação de Ribeiro; Guimarães (2009, p. 2) “há possibilidades de obter mais eficácia comunicacional na combinação das análises do comportamento verbal e não verbal”.

---

Podemos falar da linguagem como capacidade específica da espécie humana de produzir sentidos, de se comunicar, mas também das linguagens como as diferentes manifestações dessa capacidade. Uma ordem de parar no trânsito pode concretizar-se por meio da palavra “pare” pronunciada por um guarda; por um sinal de um apito; pelo gesto de abrir a palma da mão em posição vertical; pela luz vermelha do semáforo. São diferentes linguagens que comunicam a mesma significação (FIORIN, 2013, p. 14).

---

De modo geral, podemos resgatar três concepções clássicas a respeito da língua/linguagem, como sendo: expressão do pensamento, instrumento de comunicação e forma ou processo de interação.

Por isso é tão importante não tratarmos os conceitos de linguagem e cultura de forma isolada. A linguagem é fruto de uma determinada cultura, e ao mesmo tempo ela (a linguagem) ajuda a construir essa cultura.

---



A linguagem é a capacidade específica da espécie humana de se comunicar por meio de signos. Entre as ferramentas culturais do ser humano, a linguagem ocupa um lugar à parte, porque o homem não está programado para aprender física ou matemática, mas está programado para falar, para aprender línguas, quaisquer que elas sejam. Todos os seres humanos, independentemente de sua escolaridade ou de sua condição social, a menos que tenham graves problemas psíquicos ou neurológicos, falam. Uma criança, por volta dos três anos de idade, já domina esse dispositivo extremamente complexo que é uma língua. A linguagem responde a uma necessidade natural da espécie humana, a de comunicar-se (FIORIN, 2013, p. 13).

---

Para Fiorin (2013, p. 17) a linguagem é uma atividade simbólica, o que significa que as palavras criam conceitos e eles ordenam a realidade, categorizam o mundo. “A língua não é um sistema de mostraçāo de objetos, porque permite falar do que está presente e do que está ausente, do que existe e do que não existe, porque possibilita até criar novas realidades, mundos não existentes”.

O autor ressalta ainda que as palavras formam um sistema independente das coisas. Nesse sentido, cada língua pode ordenar o mundo de maneira diversa, exprimir diferentes modos de ver a realidade.

---



Não há uma homologia entre a ordem da língua e a ordem do mundo. O inglês, por exemplo, tem duas palavras, *finger* e *toe*, para expressar aquilo que denominamos *dedo*. A primeira significa o dedo da mão; a segunda, o do pé. Isso quer dizer que, para nós, as extremidades das mãos ou dos pés constituem a mesma parte do corpo. Para os falantes de inglês, são duas coisas muito distintas. O inglês tem dois termos, *pig* e *pork*, para designar o que chamamos *porco*. O primeiro denota o animal vivo, o segundo refere-se ao alimento preparado com a carne do suíno. Em português, dizemos *Havia muitos porcos no chiqueiro* e *O tempero do porco ficou no ponto certo*. Em inglês, no primeiro caso, usa-se *pig* e, no segundo, *pork*. A mesma realidade é categorizada diferentemente em inglês e em português. (FIORIN, 2013, p. 17)

---

Para Sousa (2006, p. 104) comunicar é essencialmente o ato de significar e interpretar. E para comunicar com significado nós recorremos aos signos. “Os signos não se restringem às palavras. As imagens, por exemplo, podem funcionar como signos”.

Nesse sentido, as imagens ou símbolos também comunicam porque seus significados são convencionados e compreendidos socialmente. Não é preciso saber ler para interpretar as imagens fixadas nos banheiros públicos que distinguem o banheiro dos homens, das mulheres e também de pessoas com deficiência.

## O Processo Comunicacional

Antes de analisarmos como se dá o processo de comunicação e quais são seus elementos, precisamos entender a diferença entre comunicação e informação. Para Matos (2009), informação é quando um emissor passa para um receptor um conjunto de dados codificados (informações) e que estes são entendidos e assimilados. Portanto, a informação pressupõe a figura de um emissor, uma mensagem e um receptor.

Já a comunicação acontece somente quando a informação recebida pelo receptor é compreendida, interpretada (decodificada) é encaminhada de volta ao emissor. Ou seja, é o retorno do processo de informação, como num diálogo entre duas pessoas. Alguém começa uma conversa com: “Bom dia!”, a outra pessoa entende e responde: “Bom dia! Está calor hoje. Não é?”.

Pronto, estabeleceu-se o processo de comunicação, que prevê o retorno, da informação recebida, também conhecido como *feedback*.

Para facilitar o entendimento sobre o mundo, buscamos sempre modelos, padrões e/ou processos e com a comunicação não é diferente, para entendemos como se dá seu processo, foi desenvolvido um esquema que nos mostra os elementos da comunicação e como eles se relacionam. De acordo com Matos (2009), estes são os elementos da comunicação:

**Emissor:** aquele que, num dado momento, emite uma mensagem para um receptor ou destinatário.

**Receptor:** um dos protagonistas do ato da comunicação; aquele a quem se dirige a mensagem, aquele que recebe a informação e a decodificada, isto é, transforma os impulsos físicos (sinais) em mensagem recuperada.

**Mensagem:** comunicação, notícia ou recado verbal ou escrito. Estrutura organizada de sinais que serve de suporte à comunicação. A mensagem é o objeto da comunicação.

**Ruído:** todo sinal considerado indesejável na transmissão de uma mensagem por um canal. Tudo o que dificulta a comunicação, interfere na transmissão e perturba a recepção ou a compreensão da mensagem.

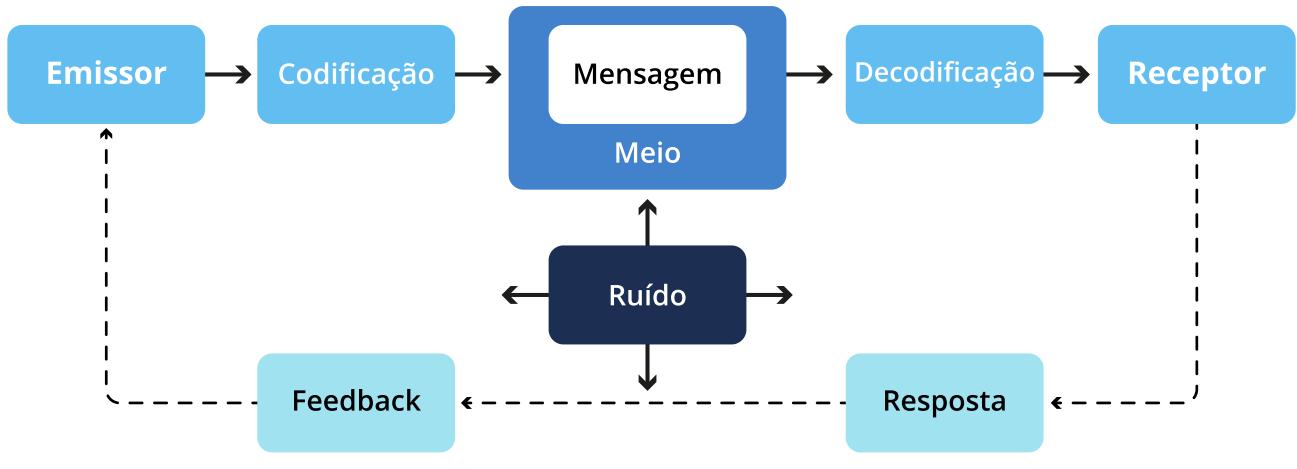
**Canal (meios de comunicação):** todo suporte material que veicula uma mensagem de um emissor a um receptor, através do espaço e do tempo. Meio pelo qual a mensagem, já codificada pelo emissor, atinge o receptor, que a recebe (em código) e a interpreta (decodificada).

**Código:** conjunto de signos relacionados de tal modo que estejam aptos para a formação e transmissão da mensagem. Por exemplo, a escrita é um código que permite transformar uma mensagem acústica em uma mensagem gráfica.

**Codificação:** ato de transformar uma mensagem de acordo com regras predeterminadas, para convertê-la em linguagem.

**Decodificação:** interpretação de uma mensagem, pelo receptor, de acordo com um código predeterminado (MATOS, 2009, p. 5).

Figura 2: elementos essenciais da comunicação



Fonte: acesse o link [Disponível aqui](#)

Outro modelo que busca compreender o alcance e efeito das mensagens transmitidas foi desenvolvido pelo estudioso Harold Lasswell em 1948. Esse modelo é conhecido como modelo Lasswell e busca descrever o ato de comunicar, respondendo a 5 questões?

- **Quem?** emissor
- **Diz o que?** mensagem
- **Em que canal?** meio utilizado
- **Para quem?** receptor
- **Com qual efeito?** impacto produzido pela mensagem sobre o receptor (análise do efeito).

Matos (2009) exemplifica esse modelo o desdobrando em outros termos:

- Um transmissor
- Dirige uma mensagem
- Através de alguma forma ou meio
- Para um receptor
- Com um determinado efeito
- Buscando o fato da mensagem

Observando o processo de comunicação e analisando cada um de seus elementos, agora parece simples entender como se dá a comunicação, e é mesmo. Nós é que, muitas vezes, complicamos e tornamos a comunicação difícil, seja em nossas relações sociais ou empresariais. Num mundo cheio de tecnologias que “facilitam a comunicação”, muitas pessoas se distanciam e muitas empresas se escondem.



## **SAIBA MAIS**

### **Comunicação: publicidade ou propaganda?**

Já parou para pensar qual é a diferença entre os dois termos?

É notório que o tempo todo a sociedade está exposta a um bombardeio de informações, e quando se fala em informação pode-se citar os mais variados meios e formas para que a mesma se propague.

A propaganda existe para propagar uma ideia e a publicidade tem o objetivo de fazer com que um produto ou serviço seja vendido, baseado nesses conceitos é possível perceber como dia após dia há uma exposição exacerbada de fotos, vídeos, textos, imagens e todo e qualquer tipo de conteúdo que é possível compartilhar.

Tudo é comunicação, mas cada um deles cumpre com o seu objetivo, enquanto a propaganda visa passar informações, a publicidade visa a venda, o lucro.

**Fonte:** a autora.



## REFLITA

“O mais importante na comunicação é ouvir o que não foi dito”.

Peter Drucker.

# Conclusão - Unidade 1

Nessa unidade conhecemos os conceitos de comunicação e linguagem e pudemos aprender também sobre a teoria de Jakobson e como sua contribuição para aos estudos da comunicação foi importante.

As funções da linguagem estão diretamente ligadas com os elementos essenciais do processo de comunicação, cada um deles faz referência a um elemento e se completa de alguma forma no ato comunicativo.

Espero que este tenha sido um tempo de bons estudos e aprendizado. Até mais!

## Material Complementar



**Livro**

**O corpo fala**

**Autor:** Pierre Weil e Roland Tompakow

**Ano:** 2015

**Editora:** Vozes

**Sinopse:** O livro tenta desvendar a comunicação não-verbal do corpo humano, primeiramente analisando os princípios subterrâneos que regem e conduzem o corpo. A partir desses princípios aparecem as expressões, gestos e atos corporais que, de modos característicos estilizados ou inovadores, expressam sentimentos, concepções, ou posicionamentos internos. Acompanham 350 ilustrações.



## Filme

### Cidadão Kane

Ano: 1941

**Sinopse:** O longa narra a ascensão de Charles Foster Kane, um mito da comunicação norte-americana. De garoto pobre do interior a magnata mundial de um império do jornalismo e da publicidade, a história da personagem é contada a partir da sua morte. Um jornalista recebe a tarefa de investigar qual era, afinal, o significado da última palavra proferida por Kane: "Rosebud". Inspirado na vida do milionário William Randolph Hearst, é um filme obrigatório para qualquer profissional da área. Uma referência sobre como criar uma narrativa eficaz.

## Referências

ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial e sustentabilidade. Barueri, SP: Manole. 2015. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática. Barueri, SP: Manole. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

DIZARD, Wilson. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FELICE, Massimo Di. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

FERNANDES, Nohad Mouhanna. Concepções de linguagem e o ensino/aprendizagem de língua portuguesa. In Revista Transdisciplinar de Letras, Educação e Cultura. Dourados: UNIGRAM, 2004. Disponível em <[http://www.interletras.com.br/ed\\_anteriores/n1/inter\\_estudos/concepcoes.htm](http://www.interletras.com.br/ed_anteriores/n1/inter_estudos/concepcoes.htm)>

FIORIN, J.L.; SAVIOLI, F.P. Para entender o texto. São Paulo: Editora Ática, 2008. <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

FIORIN, José Luiz (org.) Linguística? Que é isso?. São Paulo: Contexto, 2013.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. Comunicação e linguagem. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <<http://fcv.bv3.digitalpages.com.br>>

LUIZARI, Kátia. Comunicação empresarial eficaz: como falar e escrever bem. 2 ed. Curitiba: InterSaberes. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

MATOS, Gustavo Gomes de. Comunicação empresarial sem complicações. 3 ed. Barueri, SP: Manole. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

MATOS, Gustavo Gomes de. Comunicação Empresarial sem complicações: como facilitar a comunicação na empresa pela via do diálogo. Barueri, SP: Manole, 2009.

PAULA, Áquila Elisiário Silva. Linguagem e escrita: a influência da fala e do meio social na utilização da variedade padrão em textos escritos, 2018. Disponível em <<https://monografias.brasilescola.uol.com.br/pedagogia/linguagem-escrita-influencia-fala-meio-social-na-utilizacao.htm>>. Acesso em 12 Fev 2020.

RIBEIRO, Anely; GUIMARÃES, Marcelo Hagebock. A linguagem verbal e não verbal: influência da corporalidade no processo de comunicação organizacional. São Paulo: ABRACORP, 2009. Disponível em <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT4\\_Ribeiro\\_Guimaraes.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT4_Ribeiro_Guimaraes.pdf)>

SALVADOR, Arlete. Para escrever bem no trabalho: do WhatsApp ao relatório. São Paulo: Contexto. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

SOARES, Magda. Linguagem e Escola: uma perspectiva social. 7 ed. São Paulo: Ática, 1989.

SOUZA, Jorge Pedro. Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>

## | Unidade 2

# Estudos da Comunicação 2



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro**  
**Jorge Luiz Garcia Van Dal**

# Introdução

Nesta unidade vamos conhecer um pouco sobre frase, oração e período, bem como entender como essas diferenças são fundamentais na construção do sentido na produção textual.

Logo em seguida veremos os critérios de construção textual, o que usar e não usar, como e quando aplicar algumas características.

Por fim, conhecemos os tipos de coesão e coerência e como funciona sua aplicabilidade na produção textual.

Bons estudos e vamos nessa!

# Tipos e gêneros textuais



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro**  
**Jorge Luiz Garcia Van Dal**

## Gêneros Textuais Escritos

A criança quando adentra o espaço escolar traz consigo ou recebe da própria escola o caderno, lápis, borracha. Apesar de toda a revolução tecnológica e a inserção dessas tecnologias em sala de aula, o aluno tem em seu poder esses instrumentos que o auxiliarão não somente no processo inicial da leitura e escrita, mas em etapas posteriores que o levarão à produção de textos.



A escola precisa assegurar a todos os alunos, diariamente, a vivência de práticas reais de leitura e produção de textos diversificados (SOARES, 2004, p.15).

As folhas do caderno em branco podem ser consideradas como uma tela em branco para que o aluno possa, por meio da mediação do professor e o acesso a diversos textos, construir uma alfabetização textual.

Com base nessas primeiras considerações e no entendimento de que a escola precisa assegurar às crianças uma vivência de leitura e produção de textos diversificados, traremos nas páginas seguintes a colaboração de teóricos que enfatizam essa necessidade, assim como o comprometimento da escola para assegurar em escala progressiva que essas crianças façam uso dos mais diversos gêneros textuais.

Para a compreensão da importância do uso dos textos em sala de aula nos apropriamos da contribuição de Marcuschi (2008, p. 155), que conceitua os gêneros textuais e os define como:



textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam os padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas.

A citação acima nos permite uma visualização, ainda que por meio do pensamento da dinâmica, do dia a dia com relação aos diversos padrões sociocomunicativos ou gêneros textuais com os quais convivemos diariamente. Esses gêneros nos chegam por meio da mídia, nos sinaleiros, nas ruas, quando recebemos das pessoas panfletos anunciando ou vendendo algo. Ainda nessa mesma dinâmica, temos os outdoors e as placas que estão espalhados pela cidade como um todo. As crianças também participam dessa dinâmica e a partir dessas experiências que, a princípio, são visuais, vão construindo o seu processo de alfabetização a partir desses textos.

A fim de subsidiar as nossas primeiras reflexões anunciadas acima, apropriamo-nos do excerto do livro de Ruth Rocha “O menino que aprendeu a ler”. O personagem João, criado por Rocha, ainda sem ter acesso aos códigos linguísticos se vê diante de

alguns gêneros textuais e com o auxílio de sua mãe entende que as placas indicadas nas esquinas têm a função de identificar o nome das ruas, assim como facilitar o acesso das pessoas.

---



Em cada rua, na esquina, uma placa pequenina.

João queria saber:

- O que é aquela placa, mãe?

Todas as esquinas têm.

- É o nome da rua filho (ROCHA, s/d, p. 6).

---

Ao considerarmos que os textos são um condutor para as vivências das práticas reais de leitura, a literatura infantil seria uma oportunidade de explorar esse gênero textual e propor atividades que desafiem a criança a elaborar as suas próprias placas. Já pensou nessa possibilidade em sala de aula?

Com relação aos gêneros textuais Marcuschi (2008) aponta alguns, a saber: a aula expositiva, a receita culinária, o cardápio de restaurantes, a bula de remédios, os bilhetes, conversas pelo computador, lista de compras, aulas virtuais, edital de concurso, notícias de jornais, reunião de condomínio, ligações telefônicas, cartas, notícias jornalísticas, horóscopo, etc.

Além dos gêneros textuais apresentados acima, apresentaremos alguns gêneros orais a partir das contribuições de Evangelista et al. (2009):

---



Há gêneros orais de diferentes graus de formalidade, que requerem diferentes graus de elaboração da linguagem: o bate papo na hora do recreio, o diálogo médico-paciente durante uma consulta médica, o sermão na igreja, a palestra diante de uma plateia desconhecida, o depoimento de uma testemunha diante da autoridade policial ou judicial (p. 155-156).

---

De posse das afirmações acima, observamos que existe uma variedade considerável de gêneros textuais e orais. Esses gêneros poderão ser utilizados em sala de aula para a produção de textos desde as primeiras séries do Ensino Fundamental e tornando progressiva a sua utilização de acordo com o desenvolvimento do aluno e das habilidades e competências exigidas para cada tipo de texto.

Ainda, com relação aos gêneros orais, acreditamos que esses têm uma função na sala de aula que é a possibilidade da interação dos alunos a partir da sua oralidade. Nesse sentido, estimular os alunos à exposição oral contribui para a habilidade de falar em público, a fim de que os alunos, gradativamente, tenham acesso a essa importante forma de comunicação com os outros e com o mundo.

Uma vez conhecidas e classificadas algumas formas de gêneros textuais e orais, compartilhamos da ideia de Evangelista et al. (2009), a qual faz menção à importância da utilização dos textos para o uso real da escrita e sua função na sociedade.

---

O aprendizado da língua escrita requer não só a apreensão de um código formal (o alfabeto, as convenções ortográficas, os procedimentos de organização de uma página, etc.), mas, principalmente, a apropriação de uma multiplicidade de regras sociais nas quais se inclui o uso da linguagem. Em outros termos, não basta a técnica de escrever segundo os padrões formais (gramaticais), é necessário perceber que um sistema de escrita cumpre, numa sociedade, inúmeras funções; daí a produção e circulação de tantos textos com diferentes formas e funções – ou seja, textos de diferentes gêneros (p. 22).

---

Quanto mais a escola proporcionar aos alunos atividades que contemplam uma diversidade de gêneros textuais estará contribuindo para o aprendizado da língua para além da apreensão dos códigos e convenções ortográficas. Do ponto de vista didático e dos objetivos pedagógicos, acreditamos que a interação dos alunos com diversos gêneros textuais é de suma importância.

Os Parâmetros Curriculares Nacionais apontam para o ensino em atividades com base nos gêneros textuais. Atentemo-nos para uma passagem do documento.

---

Ensinar a escrever textos torna-se uma tarefa muito difícil fora do convívio com textos verdadeiros, com leitores e escritores verdadeiros e com situações de comunicação que os tornem necessários. Fora da escola escrevem-se textos dirigidos a interlocutores de fato. Todo texto pertence a um determinado gênero, com uma forma própria que se pode aprender. A diversidade textual que existe fora da escola pode e deve estar a serviço da expansão do conhecimento letrado do aluno (BRASIL, 1997, p. 34).

---

Ainda, devemos considerar que cada gênero textual prevê um tipo de comunicação, isso implica em dizer que nas relações humanas são utilizadas diferentes formas de linguagem. Com base nessa afirmação existem diferentes gêneros e sua forma de aplicação na comunicação.

Cada esfera conhece seus gêneros, apropriados à sua especificidade, aos quais correspondem determinados estilos. Uma dada função (científica, técnica, ideológica, oficial, cotidiana) e dadas condições, específicas para cada uma das esferas da comunicação verbal, geram um dado gênero, ou seja, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico.

O estilo é indissociavelmente vinculado a unidades temáticas determinadas e, o que é particularmente importante, a unidades compostoriais: tipo de estruturação e de conclusão de um todo, tipo de relação entre o locutor e os outros parceiros da comunicação verbal relação com o ouvinte, ou com o leitor, com o interlocutor, com o discurso do outro, etc. (BAKHTIN, 2003, p. 284).

Com base nos autores que convidamos para o debate acerca dos gêneros textuais, ainda que de forma limitada, acreditamos ter levado você, caro(a) aluno(a), à reflexão acerca dos gêneros textuais e à relevância enquanto prática pedagógica intencional para a sistematização da alfabetização e o uso na vida cotidiana.

No quadro, a seguir, apresentamos o agrupamento de alguns gêneros textuais, assim como as suas características.

**Quadro 1: Exemplos de gêneros textuais**

<b>Gênero</b>	<b>Agrupamento (SCHNEUWLY; DOLZ, 2004)</b>	<b>Características</b>
Anúncio publicitário	Argumentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Procura convencer o leitor a respeito de uma ideia, serviço ou produto</li> <li>· É criado por profissionais da área da publicidade.</li> <li>· Geralmente, é um texto pouco extenso, que combina elementos verbais e não verbais (imagens, fotos, gráficos, desenhos).</li> <li>· Apresenta linguagem persuasiva.</li> <li>· Geralmente, apresenta adjetivos/locuções adjetivas para caracterizar o que está sendo divulgado e verbos no imperativo</li> </ul>
Artigo de opinião	Argumentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Nele, o autor defende sua opinião sobre um determinado tema polêmico.</li> <li>· Apresenta teste e argumentos.</li> <li>· Quem escreve é uma pessoa da sociedade, não um colaborador do jornal.</li> </ul>
Editorial	Argumentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Não possui assinatura, pois representa a opinião do jornal sobre algum assunto polêmico.</li> </ul>
Notícia	Relatar	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Quem escreve é um jornalista.</li> <li>· O objetivo é informar o leitor sobre algum fato.</li> <li>· Não apresenta opinião do jornalista.</li> <li>· Geralmente, apresenta ao seu</li> </ul>

		<p>leitor respostas às questões fundamentais do jornalismo: o quê, quem, quando, como, onde e por quê. É chamada fórmula 3Q + COP</p>
Carta do leitor	Argumentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Quem escreve é algum leitor do jornal, que assina sua produção</li> <li>· Tem por objetivo elogiar ou criticar o jornal sobre alguma matéria ou outro texto publicado, comentar a carta de outro leitor ou opinar sobre algum fato em voga.</li> <li>· de menor extensão que o artigo de opinião</li> </ul>
Charge	Argumentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>· É um texto argumentativo.</li> <li>· É feito por um chargista.</li> <li>· Possui apenas um quadrinho.</li> <li>· Combina elementos verbais e não verbais.</li> <li>· Tem como objetivo criticar/ironizar/satirizar alguma situação da realidade.</li> </ul>
Reportagem	Relatar	<ul style="list-style-type: none"> <li>· É mais detalhada que a notícia.</li> <li>· Não tem simplesmente a função de informar a notícia, mas a de apresentar pormenores, desdobramentos, o amplo relato dos fatos.</li> <li>· Geralmente, são inseridos dados estatísticos, opiniões, tabelas, gráficos e mapas.</li> <li>· Pode apresentar diferentes versões de um mesmo acontecimento.</li> </ul>
Tira	Relatar	<ul style="list-style-type: none"> <li>· É um texto narrativo.</li> <li>· Combina elementos verbais e não verbais.</li> <li>· É um subtipo da história em quadrinhos.</li> <li>· Tem como objetivo divertir o leitor.</li> </ul>

## Gêneros Textuais Orais

Os gêneros da oralidade são importantes ferramentas para se trabalhar em sala de aula, afinal a atuação do professor enquanto mediador no processo de ensino e aprendizagem requer a prática de vários tipos e gêneros textuais que atendam às especificações do PCN em se trabalhar a linguagem nas suas mais variadas vertentes.

Muitas vezes não nos damos conta de que um determinado tipo de texto faz parte do contexto escolar, colocamos a oralidade de canto e até mesmo damos a ela a roupagem de “papo furado” ou qualquer sentido pejorativo, alimentando ainda mais o conceito de que somente os textos escritos têm importância.

---

“ [...] A relação entre gêneros orais e gêneros escritos não é uma relação de dicotomia. É antes uma relação de continuidade e de efeito mútuo, isto é, gêneros orais podem sustentar gêneros escritos; gêneros escritos podem sustentar gêneros orais. Eles estão em mútua interdependência, cada gênero oral que entra na escola, em geral, pressupõe a escrita, assim como cada gênero escrito trabalhado na escola pressupõe o oral. (SCHNEUWLY apud ROJO, p. 467, 2006)

---

Vamos conhecer alguns dos gêneros da oralidade que podem ser trabalhados em sala de aula. Vale lembrar que eles são extremamente importantes e possuem características específicas:

### Seminário

O gênero seminário é um dos mais conhecidos no ambiente escolar, principalmente no ensino médio ou anos finais do fundamental II quando os trabalhos em equipe começam a ser solicitados aos alunos.

Segundo Severino (2008), o seminário é “um método de estudo e atividade didática específica para estudantes e seu objetivo principal é levar todos os participantes a uma reflexão aprofundada de determinado problema, a partir de textos e em equipe” (idem, p. 90)



## ATENÇÃO

Esse gênero oral requer pesquisa e muita atenção, normalmente é avaliado o conjunto da apresentação: voz, postura, domínio de conteúdo, tempo estipulado para a apresentação, divisão da temática entre os participantes, etc.

## Exposição oral

Além do seminário, outro gênero bem comum no ambiente escolar é o da exposição oral que Costa (2008) define como:



Discurso em que se desenvolve um assunto (conteúdo referencial), ou transmitindo-se informações, ou descrevendo-se ou, ainda, explicando-se algum conteúdo a um auditório de maneira bem estruturada. Trata-se de um gênero público pelo qual um expositor especialista faz uma comunicação a um auditório que se dispõe a ouvir e aprender alguma coisa sobre o tema desenvolvido (COSTA, p. 97, 2008).

O gênero exposição oral tem como objetivo: informar; preparar uma reflexão; preparar uma discussão.

Muitas vezes existe uma pequena confusão em relação à diferença entre o seminário e a exposição oral, mas podemos dividir da seguinte maneira:

- o seminário é uma apresentação sobre o tema e normalmente é realizado em grupo, sua temática é mais aprofundada e detalhada;
- a apresentação oral é, na maioria das vezes, individual, mais sucinta e ao final há um momento para reflexão – com a plateia – sobre a temática abordada.

## Debate

Por mais que saibamos o que é e qual a finalidade de um debate, é importante ressaltar que este é um gênero da oralidade que requer organização, debater sobre determinado tema é sempre uma boa maneira de conhecer o pensamento do outro, mas é válido lembrar que todo debate precisa de regras.

Normalmente essas regras são básicas, é preciso que haja um mediador conduzindo o debate e dando voz a um ou ao outro debatedor e tempo para cada argumento exposto.

Os temas debatidos sempre apontam vários posicionamentos e mostram diferentes pontos de vista, por isso, sempre há divergência nas argumentações.



## REFLITA

“Na realidade não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial”

Mikhail Bakhtin.



Centro Universitário Cidade Verde

# Frase, período e oração



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro  
Jorge Luiz Garcia Van Dal**

Unidades de composição podem ser entendidas como tudo aquilo que se agrupa para a construção do texto, em outras palavras, podemos definir como os itens que constituem e constroem o texto pouco a pouco.

## Frase

A frase pode ser entendida como um enunciado que tem a capacidade de transmitir um sentido, um significado diante de um determinado contexto comunicativo, que chamamos de interação verbal.

### Observe alguns exemplos de frases curtas:

- Ai!
- Socorro!
- O quê?
- Silêncio
- Pare!
- Que tragédia!
- Como assim?
- Fogo!

Essas frases em sua grande maioria são formadas por uma ou duas palavras, portanto, podemos definir a frase como uma unidade mínima de significação e contexto.

Listamos aqui características bem abrangentes apenas para entendimento. **Quanto a sua classificação as frases podem ser:**

- **Frases interrogativas:** é a pergunta que fazemos nos mais variados contextos, normalmente é finalizada com ponto de interrogação (?). Exemplo: Está gostando do passeio?

- **Frases exclamativas:** é aquela bem expressiva e que demonstra uma reação exaltada. Normalmente esse tipo de frase finalizamos com ponto de exclamação ou reticências (! ...). Exemplo: Que susto!
- **Frases declarativas:** conhecidas também como afirmativas, as declarativas são aquelas marcadas pela entonação expressiva ou intencional e são finalizadas com o ponto final (.). Exemplo: Hoje iremos ao cinema.

**Frases imperativas:** é um tipo de ordem ou comando e é finalizado pelos pontos de exclamação e final (! .). Exemplo: Coma tudo!

### As principais características das frases são:

- É marcada por pontuação no final, às vezes ponto final, exclamação ou interrogação;
- A entonação na oralidade é muito importante para que haja entendimento;
- A expressividade que se coloca na frase faz toda diferença de interpretação;
- Pode apresentar verbo ou não;

Listamos aqui características bem abrangentes apenas para entendimento. **Quanto a sua classificação as frases podem ser:**

- **Frases interrogativas:** é a pergunta que fazemos nos mais variados contextos, normalmente é finalizada com ponto de interrogação (?). Exemplo: Está gostando do passeio?
- **Frases exclamativas:** é aquela bem expressiva e que demonstra uma reação exaltada. Normalmente esse tipo de frase finalizamos com ponto de exclamação ou reticências (! ...). Exemplo: Que susto!
- **Frases declarativas:** conhecidas também como afirmativas, as declarativas são aquelas marcadas pela entonação expressiva ou intencional e são finalizadas com o ponto final (.). Exemplo: Hoje iremos ao cinema.
- **Frases imperativas:** é um tipo de ordem ou comando e é finalizado pelos pontos de exclamação e final (! .). Exemplo: Coma tudo!

## Oração

A oração, em Língua Portuguesa, pode ser entendida como uma unidade sintática, ou seja, é um enunciado (curto ou longo) que tem obrigatoriamente a presença de um verbo.

Normalmente, na construção de uma oração temos:

- um sujeito;
- termos essenciais;
- integrantes ou acessórios.

#### **Observe alguns exemplos de orações:**

- Venha!
- Esse bolo parece muito gostoso.
- Chove muito na minha cidade.

Perceba que a diferença básica entre a frase e a oração é que na oração há presença de um verbo por obrigatoriedade, enquanto nas frases não há. Em termos gerais, se há sentido é frase, se há sentido e um verbo é oração. Veja:

**Menina linda (sem verbo = frase)**

**A menina é linda (há verbo = oração)**

## **Período**

Já o período em um texto é constituído por uma unidade sintática com uma ou mais orações com sentido completo. Ou seja, na oralidade marcamos o início dos períodos pela entonação, já na escrita o início dos períodos é marcado pela letra

maiúscula no começo da oração e a pontuação específica que demarca sua extensão.

Os períodos podem se dividir em dois: simples ou compostos.

- **Período simples**

Os períodos simples são aqueles em que apresentam apenas uma oração, ou seja, há apenas um trecho com apenas um verbo (ou uma locução verbal) e sentido completo. Exemplo:

Minha gatinha dorme muito! (verbo dormir)

Minha gatinha está dormindo muito! (está dormindo = locução verbal)

A locução verbal se caracteriza por possuir dois verbos ou mais, normalmente um principal e um auxiliar, mas juntos eles exercem a função, o sentido de um verbo só, por isso, é considerado período simples, pois o entendimento é de uma única situação.

- **Período composto**

Já os períodos compostos são aqueles que possuem mais de uma oração, ou seja, dois ou mais verbos. Exemplo:

Julia me chamou para ir ao cinema mais tarde. (Período composto por duas orações: verbos chamar e ir).

# Coerência e coesão



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro**  
**Jorge Luiz Garcia Van Dal**

Partindo do princípio de que é preciso que todos os elementos se completem para que haja processo comunicativo, seja na oralidade ou na linguagem escrita, há também de se levar em consideração que para haver troca de informações é necessário compreensão, e para isso os elementos que se estabelecem são os marcadores de coesão e coerência.

A **coesão** acontece quando os elementos do texto se completam de modo que haja entendimento, é a ligação harmoniosa entre os parágrafos. As palavras se conectam de modo a formar frases, as frases se organizam em períodos, parágrafos e no texto como um todo.

Essa relação entre as palavras escolhidas (de todas as classes gramaticais) é que nos traz a coesão dos elementos, mas para que isso aconteça é preciso escolher corretamente os conectivos (sejam as conjunções, os pronomes ou os advérbios).

Já a **coerência** é marcada em relação ao texto como um todo. A relação que se estabelece entre os parágrafos e o que está explicitado no contexto, seja ele com as informações internas ou externas do texto em si.

## Tipos de coesão textual

Existem alguns tipos de coesão no texto que auxiliam na compreensão de um todo, vejamos:

### Coesão Referencial

Como já visto anteriormente, aqui se encaixam a anáfora e a catáfora. Esses termos que trazem a conexão entre os itens textuais retomando ou introduzindo ideias. Os principais mecanismos da coesão referencial acontecem quando temos a **elipse** e a **reiteração**.

### **Exemplo: coesão referencial por elipse:**

Vamos à igreja domingo. Você nos acompanha?

**OBS: aqui um** elemento do texto é retirado para evitar a repetição.

### **Exemplo: coesão por reiteração:**

Aprendizado é dedicação. Aprendizado é plantar o conhecimento todos os dias.

**OBS: aqui um** elemento foi repetido para enfatizar o que se queria dizer.

## **Coesão Sequencial**

É a maneira como o tempo do texto foi organizado de forma a não gerar dúvidas ou duplo sentido.

### **Exemplo: coesão sequencial**

Bernardo é, com certeza, a melhor opção para o cargo. Além disso, conhece os clientes da empresa.

## **Tipos de coerência textual**

Assim como existem alguns tipos de coesão, a coerência textual também se subdivide. Vejamos:

- **Coerência sintática:** eis o princípio básico da sintaxe: escrever frases, orações e períodos na ordem direta. Ou seja, a coerência sintática é utilizada para evitar duplo sentido e evita a ambiguidade.
- **Coerência semântica:** a Semântica é a área da Linguística que analisa o significado das palavras, em termos gerais, é ela a responsável pelas relações entre os termos (signos) e os seus complementos (referentes). Logo, a coerência semântica é estabelecida quando os elementos do texto estão dispostos corretamente no que diz respeito ao sentido.
- **Coerência temática:** o princípio da coerência temática é o famoso “não fugir do tema”. Comece e termine o texto com a mesma ideia, sem viajar pelas infinitas possibilidades.
- **Coerência pragmática:** pragmática é a parte da Linguística que estuda a relação entre o emissor e o receptor, ou ainda o interlocutor e a influência do contexto comunicacional. Por exemplo, quando você faz uma pergunta é natural que haja uma resposta, se essa expectativa não ocorrer temos aqui a falta de coerência pragmática.
- **Coerência estilística:** o estilo de um texto é aquilo que você escolhe para construir sua produção, ou seja, é o uso da variedade linguística seja a padrão ou não. Seria incoerente começar o texto utilizando a linguagem coloquial e terminar usando a norma culta.
- **Coerência genérica:** é a escolha adequada do gênero textual. Se você começou escrevendo um poema, não pode terminar escrevendo uma narrativa de ficção, etc.



## SAIBA MAIS

### Tipos textuais

Tipos e gêneros textuais são duas categorias diferentes de classificação textual. Os tipos textuais são modelos abrangentes e fixos que definem e distinguem a estrutura e os aspectos linguísticos de uma narração, descrição, dissertação e explicação. São eles:

#### Exemplos de tipos textuais:

- Texto narrativo;
- Texto descritivo;
- Texto dissertativo expositivo;
- Texto dissertativo argumentativo;
- Texto explicativo injuntivo;
- Texto explicativo prescritivo.

Os aspectos gerais dos tipos de texto concretizam-se em situações cotidianas de comunicação nos gêneros textuais, textos flexíveis e adaptáveis que apresentam uma intenção comunicativa bem definida e uma função social específica, adequando-se ao uso que se faz deles.

Fonte: NEVES, Flávia. Gêneros textuais: quais são? NORMACULTA, c2020.

[ACESSAR](#)

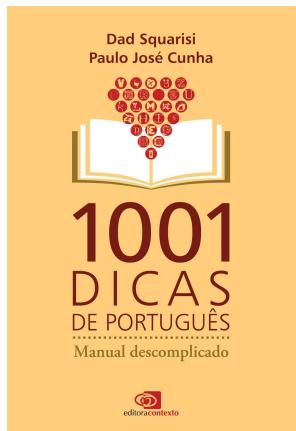
## Conclusão - Unidade 2

Nesta unidade pudemos conhecer um pouco sobre a diferença entre frase, oração e período, bem como entender como essas diferenças são fundamentais na construção do sentido.

Após, vimos sobre o texto e o sentido no que diz respeito aos critérios de construção textual, o que usar e não usar, como e quando aplicar algumas características.

Por fim, conhecemos os tipos de coesão e coerência e como funciona sua aplicabilidade na produção textual.

## Material Complementar



**Livro**

### 1001 dicas de português: Manual descomplicado

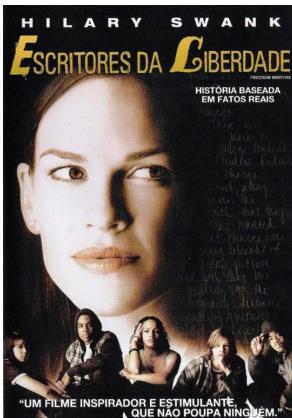
**Autor:** Dad Squarisi e Paulo José Cunha

**Ano:** 2015

**Editora:** Contexto

**Sinopse:** Você está escrevendo aquele texto que pode mudar sua vida, mas fica em dúvida se está utilizando a palavra correta, se não cometeu nenhuma gafe na última frase. O que fazer? Encontre seu tira-dúvidas neste 1001 dicas de português. De fácil consulta, é perfeito para quem precisa de respostas rápidas para “brancos” ou “pegadinhas” que nossa língua nos

prega. E não enrola o leitor, vai direto ao ponto, sem teoria desnecessária. Quando usar “ao invés de” e “em vez de”? Qual a diferença, se há alguma, entre “aonde” e “onde”? “Água-de-colônia” se escreve com hífen mesmo? Aliás, por que tem esse nome? Para essas e muitas outras questões, o leitor encontrará aqui respostas claras, diretas e divertidas. Como estão em ordem alfabética, é fácil encontrar o que você precisa.



## Filme

### Escritores da Liberdade

**Ano:** 2007

**Sinopse:** Uma jovem e idealista professora chega a uma escola de um bairro pobre, que está corrompida pela agressividade e violência. Os alunos se mostram rebeldes e sem vontade de aprender, e há entre eles uma constante tensão racial. Assim, para fazer com que os alunos aprendam e também falem mais de suas complicadas vidas, a professora Gruwell (Hilary Swank) lança mão de métodos diferentes de ensino. Aos poucos, os alunos vão retomando a confiança em si mesmos, aceitando mais o conhecimento, e reconhecendo valores como a tolerância e o respeito ao próximo.

## Referências

ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRASIL. PCN – Parâmetros curriculares Nacionais. Ensino Fundamental: Língua Portuguesa. Brasília. MEC/SEF, 1997.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial e sustentabilidade. Barueri, SP: Manole. 2015. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática. Barueri, SP: Manole. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

COSTA, S.R. DICIONÁRIO DE GÊNEROS TEXTUAIS. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

EVANGELISTA, Aracy Alves Martins et al. Avaliação do texto escolar: Professorleitor/Aluno-autor. Belo Horizonte: Autêntica Editora/Ceale, 2009.

FIORIN, J.L.; SAVIOLI, F.P. Para entender o texto. São Paulo: Editora Ática, 2008. <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. Comunicação e linguagem. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <<http://fcv.bv3.digitalpages.com.br>>

LUIZARI, Kátia. Comunicação empresarial eficaz: como falar e escrever bem. 2 ed. Curitiba: InterSaberes. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

MARCUSCHI, L. A. Produção textual, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MATOS, Gustavo Gomes de. Comunicação empresarial sem complicações. 3 ed. Barueri, SP: Manole. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

ROCHA, Ruth. O menino que aprendeu a ver. São Paulo: Quinteto Editorial, s/d.

ROJO, Roxane. Letramentos múltiplos, escola e inclusão social. São Paulo: 2006.

SALVADOR, Arlete. Para escrever bem no trabalho: do WhatsApp ao relatório. São Paulo: Contexto. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

SOARES, Magda. Letramento: um tema em três gêneros. 2.ed. Belo Horizonte. Autêntica, 2004.

## | Unidade 3

# Estudos da Comunicação 3



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro**  
**Jorge Luiz Garcia Van Dal**

# Introdução

Nesta unidade vamos conhecer um pouco sobre a diferença da linguagem oral e escrita nas condições de produção textual.

Pensar em comunicação empresarial é pensar e analisar também como a Língua Portuguesa é importante na hora da elaboração dos documentos corporativos, por isso, veremos modelos para a confecção dos principais meios de comunicação ativos hoje no âmbito empresarial.

Logo em seguida, conheceremos o padrão do Manual de redação da Presidência da República para que haja um norte de como a elaboração de tais documentos deve acontecer.

Bons estudos e vamos nessa!

# Ortografia e o atual acordo ortográfico



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro**  
**Jorge Luiz Garcia Van Dal**

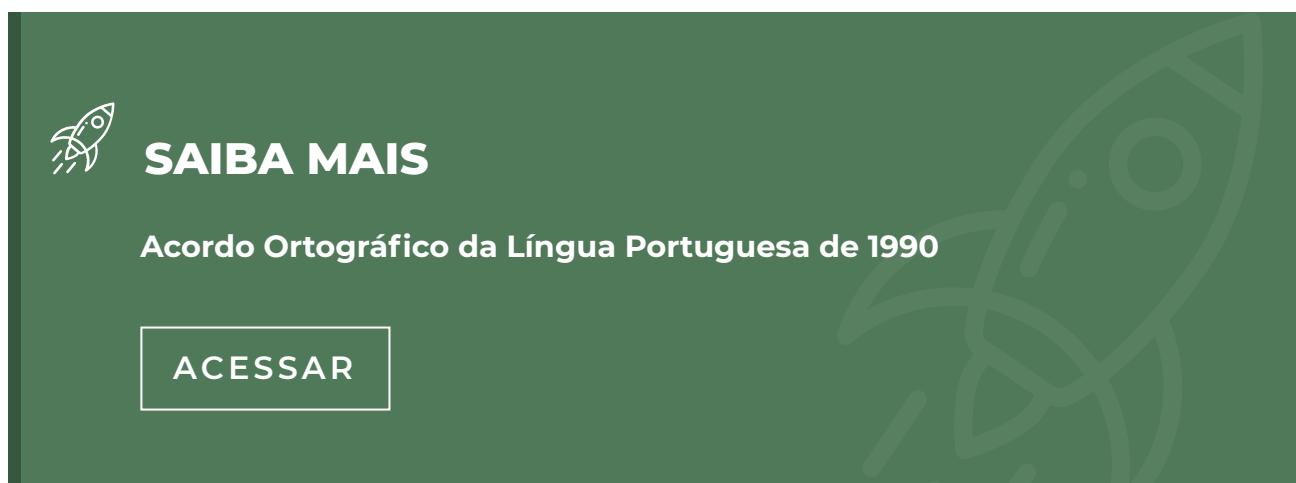
O Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa vigente foi assinado em Lisboa em 16 de Dezembro de 1990 por alguns países de Língua Portuguesa, sendo eles: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné -Bissau, Moçambique, Portugal e São Tomé e Príncipe.

---

“ [...] o documento preparado, em 1990, pela Academia das Ciências de Lisboa, Academia Brasileira de Letras e as demais delegações. O novo acordo de 1990 previa sua entrada em 1994, se todos os membros o assinassem, mas apenas Brasil, Portugal e Cabo Verde ratificaram o documento e sua entrada em vigor ficou pendente. Desde 1990 foram assinados vários protocolos para modificação do texto e para todas as assinaturas dos países que falam o português. Mas foi em 2008, depois de 17 anos que foi estabelecida o decreto nº 6583/08, publicada em 29 de setembro de 2008, que promulgou o Acordo Ortográfico no Brasil. A mais Nova Reforma Ortográfica entrou em vigor em 1º de janeiro de 2009, pondo em prática as regras do decreto para todos os países falantes da Língua Portuguesa. (BECHARA, 2008)

---

A **Academia Brasileira de Letras** disponibiliza em PDF o documento do **Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990**, por ser um documento de 31 páginas, optei por disponibilizá-lo na íntegra, em PDF, para vocês, alunos.



A rectangular call-to-action banner with a dark green background. On the left, there is a white icon of a rocket ship. To the right of the icon, the text "SAIBA MAIS" is written in white, bold, uppercase letters. Below this, the text "Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990" is displayed in a smaller white, bold, uppercase font. At the bottom left, there is a white rectangular button with the word "ACESSAR" in white, bold, uppercase letters. The background of the banner features a faint, stylized graphic of a leaf or feather.

É importante lembrar que ao longo dos anos vários decretos foram estabelecidos até que se chegasse ao acordo final.

Para conferir todas as mudanças estabelecidas no acordo de 1990 e as considerações que foram finalizadas em 2008 acesse os decretos abaixo:

**Decreto nº 6.583, de 29 de setembro de 2008**  
(clique para acessar)

**Decreto nº 6.584, de 29 de setembro de 2008**  
(clique para acessar)

**Decreto nº 6.585, de 29 de setembro de 2008**  
(clique para acessar)

É importante lembrar da fala da Professora Dra. Enilde Faulstich, e doutora em Filologia e Língua Portuguesa, (2008) que “*O Acordo é uma simplificação, aliviando as palavras de acentos e consoantes que não se leem. Não mexe com a língua falada, porque a ortografia é apenas um código, sobre o qual os governos podem legislar*”.

# Princípios da redação empresarial: ofício, memorando, e-mail, etc.



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro**  
**Jorge Luiz Garcia Van Dal**

Quando pensamos em documentos e comunicação empresarial sempre surgem dúvidas do que e como formatar tais documentos, pensando nisso, separamos aqui os modelos de redações oficiais expressas no “Manual de redação da Presidência da República” em sua terceira edição publicada em 2018.

A redação oficial é a maneira pela qual o Poder Público redige comunicações oficiais e atos normativos e ela se caracteriza por:

- clareza e precisão;
- objetividade;
- concisão;
- coesão e coerência;
- imparcialidade;
- formalidade e padronização; e
- uso da norma padrão da língua portuguesa.

O Manual foi pensado para que o Poder Público padronize suas comunicações e, portanto, tomaremos como base para a elaboração no meio empresarial também, mas é válido lembrar que é possível encontrar empresas que utilizam outros padrões de documentos flexibilizando as informações neles contidas.



## SAIBA MAIS

Veremos aqui o Padrão Ofício e o E-mail (correio eletrônico) que são os documentos mais utilizados atualmente no ambiente empresarial. Vale ressaltar que o Manual completo é repleto de normas que auxiliam na elaboração desses documentos. Para acessá-lo na íntegra:

[ACESSAR](#)

## Padrão Ofício

Nas edições anteriores do Manual de redação da Presidência da República os documentos **Ofício, Memorando e Aviso** foram explicitados separadamente, mas com “o objetivo de uniformizar-los, deve-se adotar nomenclatura e diagramação

únicas, que sigam o que chamamos de padrão ofício". A distinção básica anterior entre os três era:

- a) aviso: era expedido exclusivamente por Ministros de Estado, para autoridades de mesma hierarquia;
- b) ofício: era expedido para e pelas demais autoridades; e
- c) memorando: era expedido entre unidades administrativas de um mesmo órgão

O padrão ofício hoje se divide em:

- Cabeçalho
- Identificação do expediente
- Local e data do documento
- Endereçamento
- Assunto
- Texto do documento
- Fechos para comunicações
- Identificação do signatário
- Numeração das páginas
- Formatação e apresentação

Segundo o Manual, o padrão ofício se divide em:

### **5.1.1 Cabeçalho**

O cabeçalho é utilizado apenas na primeira página do documento, centralizado na área determinada pela formatação

No cabeçalho deverão constar os seguintes elementos:

- a) brasão de Armas da República<sup>2</sup>: no topo da página. Não há necessidade de ser aplicado em cores. O uso de marca da instituição deve ser evitado na correspondência oficial para não se sobrepor ao Brasão de Armas da República.
- b) nome do órgão principal;
- c) nomes dos órgãos secundários, quando necessários, da maior para a menor hierarquia; e
- d) espaçamento: entrelinhas simples (1,0).

[Nome do órgão]

[Secretaria/Diretoria]

[Departamento/Setor/Entidade]

Os dados do órgão, tais como endereço, telefone, endereço de correspondência eletrônica, sítio eletrônico oficial da instituição, podem ser informados no rodapé do documento, centralizados.

### **5.1.2 Identificação do expediente**

Os documentos oficiais devem ser identificados da seguinte maneira:

- a) nome do documento: tipo de expediente por extenso, com todas as letras maiúsculas;
- b) indicação de numeração: abreviatura da palavra “número”, padronizada como No;
- c) informações do documento: número, ano (com quatro dígitos) e siglas usuais do setor que expede o documento, da menor para a maior hierarquia, separados por barra (/); e
- d) alinhamento: à margem esquerda da página.

Exemplo:

### **5.1.3 Local e data do documento**

Na grafia de datas em um documento, o conteúdo deve constar da seguinte forma:

- a) composição: local e data do documento;
- b) informação de local: nome da cidade onde foi expedido o documento, seguido de vírgula. Não se deve utilizar a sigla da unidade da federação depois do nome da cidade;
- c) dia do mês: em numeração ordinal se for o primeiro dia do mês e em numeração cardinal para os demais dias do mês. Não se deve utilizar zero à esquerda do número que indica o dia do mês;
- d) nome do mês: deve ser escrito com inicial minúscula;
- e) pontuação: coloca-se ponto-final depois da data; e
- f) alinhamento: o texto da data deve ser alinhado à margem direita da página.

Exemplo: Brasília, 2 de fevereiro de 2018. 29

### **5.1.4 Endereçamento**

O endereçamento é a parte do documento que informa **quem receberá o expediente**.

Nele deverão constar os seguintes elementos:

- a) vocativo: na forma de tratamento adequada para quem receberá o expediente;
- b) nome: nome do destinatário do expediente;
- c) cargo: cargo do destinatário do expediente;
- d) endereço: endereço postal de quem receberá o expediente, dividido em duas linhas:
  - primeira linha: informação de localidade/logradouro do destinatário ou, no caso de ofício ao mesmo órgão, informação do setor;
  - segunda linha: CEP e cidade/unidade da federação, separados por espaço simples. Na separação entre cidade e unidade da federação

pode ser substituída a barra pelo ponto ou pelo travessão. No caso de ofício ao mesmo órgão, não é obrigatória a informação do CEP, podendo ficar apenas a informação da cidade/unidade da federação; e

e) alinhamento: à margem esquerda da página.

O pronome de tratamento no endereçamento das comunicações dirigidas às autoridades tratadas por Vossa Excelência terá a seguinte forma: “A Sua Excelência o Senhor” ou “A Sua Excelência a Senhora”.

Quando o tratamento destinado ao receptor for Vossa Senhoria, o endereçamento a ser empregado é “Ao Senhor” ou “À Senhora”. Ressalte-se que não se utiliza a expressão “A Sua Senhoria o Senhor” ou “A Sua Senhoria a Senhora”.

Exemplos:

A Sua Excelência o Senhor À Senhora Ao Senhor

[Nome] [Nome] [Nome]

Ministro de Estado da Justiça Diretora de Gestão de Pessoas Chefe da Seção de Compras

Esplanada dos Ministérios Bloco T SAUS Q. 3 Lote 5/6 Ed Sede I Diretoria de Material, Seção

70064-900 Brasília/DF 70070-030 Brasília — DF

### **5.1.5 Assunto**

O assunto deve dar uma ideia geral do que trata o documento, de forma sucinta.

Ele deve ser grafado da seguinte maneira:

- a) título: a palavra Assunto deve anteceder a frase que define o conteúdo do documento, seguida de dois-pontos;
- b) descrição do assunto: a frase que descreve o conteúdo do documento deve ser escrita com inicial maiúscula, não se deve utilizar verbos e sugere-se utilizar de quatro a cinco palavras;
- c) destaque: todo o texto referente ao assunto, inclusive o título, deve ser destacado em negrito;
- d) pontuação: coloca-se ponto-final depois do assunto; e

e) alinhamento: à margem esquerda da página.

Exemplos:

Assunto: Encaminhamento do Relatório de Gestão julho/2018.

Assunto: Aquisição de computadores. 30

### **5.1.6 Texto do documento**

O texto do documento oficial deve seguir a seguinte padronização de estrutura:

I – nos casos em que não seja usado para encaminhamento de documentos, o expediente deve conter a seguinte estrutura:

a) introdução: em que é apresentado o objetivo da comunicação. Evite o uso das formas: Tenho a honra de, Tenho o prazer de, Cumpre-me informar que. Prefira empregar a forma direta: Informo, Solicito, Comunico;

b) desenvolvimento: em que o assunto é detalhado; se o texto contiver mais de uma ideia sobre o assunto, elas devem ser tratadas em parágrafos distintos, o que confere maior clareza à exposição; e

c) conclusão: em que é afirmada a posição sobre o assunto.

II – quando forem usados para encaminhamento de documentos, a estrutura é modificada:

a) introdução: deve iniciar com referência ao expediente que solicitou o encaminhamento. Se a remessa do documento não tiver sido solicitada, deve iniciar com a informação do motivo da comunicação, que é encaminhar, indicando a seguir os dados completos do documento encaminhado (tipo, data, origem ou signatário e assunto de que se trata) e a razão pela qual está sendo encaminhado; e

Exemplos:

Em resposta ao Ofício no 12, de 10 de fevereiro de 2018, encaminho cópia do Ofício no 34, de 3 de abril de 2018, da Coordenação-Geral de Gestão de Pessoas, que trata da requisição do servidor Fulano de Tal.

Encaminho, para exame e pronunciamento, cópia do Ofício no 12, de 10 de fevereiro de 2018, do Presidente da Confederação Nacional da Indústria, a respeito de projeto de modernização de técnicas agrícolas na região Nordeste.

b) desenvolvimento: se o autor da comunicação desejar fazer algum comentário a respeito do documento que encaminha, poderá acrescentar parágrafos de desenvolvimento. Caso contrário, não há parágrafos de desenvolvimento em expediente usado para encaminhamento de documentos.

III – tanto na estrutura I quanto na estrutura II, o texto do documento deve ser formatado da seguinte maneira:

a) alinhamento: justificado;

b) espaçamento entre linhas: simples;

c) parágrafos:

i espaçamento entre parágrafos: de 6 pontos após cada parágrafo;

ii recuo de parágrafo: 2,5 cm de distância da margem esquerda;

iii numeração dos parágrafos: apenas quando o documento tiver três ou mais parágrafos, desde o primeiro parágrafo. Não se numeram o vocativo e o fecho;

d) fonte: Calibri ou Carlito; 31

i corpo do texto: tamanho 12 pontos;

ii citações recuadas: tamanho 11 pontos; e

iii notas de Rodapé: tamanho 10 pontos;

e) símbolos: para símbolos não existentes nas fontes indicadas, pode-se utilizar as fontes Symbol e Wingdings;

### **5.1.7 Fechos para comunicações**

O fecho das comunicações oficiais objetiva, além da finalidade óbvia de arrematar o texto, saudar o destinatário. Os modelos para fecho anteriormente utilizados foram regulados pela Portaria no 1, de 1937, do Ministério da Justiça, que estabelecia quinze padrões.

Com o objetivo de simplificá-los e uniformizá-los, este Manual estabelece o emprego de somente dois fechos diferentes para todas as modalidades de comunicação oficial:

a) Para autoridades de hierarquia superior a do remetente, inclusive o Presidente da República:

Respeitosamente,

- b) Para autoridades de mesma hierarquia, de hierarquia inferior ou demais casos:

Atenciosamente,

Ficam excluídas dessa fórmula as comunicações dirigidas a autoridades estrangeiras, que atendem a rito e tradição próprios.

O fecho da comunicação deve ser formatado da seguinte maneira:

- a) alinhamento: alinhado à margem esquerda da página;
- b) recuo de parágrafo: 2,5 cm de distância da margem esquerda;
- c) espaçamento entre linhas: simples;
- d) espaçamento entre parágrafos: de 6 pontos após cada parágrafo; e
- e) não deve ser numerado.

#### **5.1.8 Identificação do signatário**

Excluídas as comunicações assinadas pelo Presidente da República, todas as demais comunicações oficiais devem informar o signatário segundo o padrão:

- a) nome: nome da autoridade que as expede, grafado em letras maiúsculas, sem negrito. Não se usa linha acima do nome do signatário;
- b) cargo: cargo da autoridade que expede o documento, redigido apenas com as iniciais maiúsculas. As preposições que liguem as palavras do cargo devem ser grafadas em minúsculas; e
- c) alinhamento: a identificação do signatário deve ser centralizada na página.

Para evitar equívocos, recomenda-se não deixar a assinatura em página isolada do expediente. Transfira para essa página ao menos a última frase anterior ao fecho.

Exemplo:

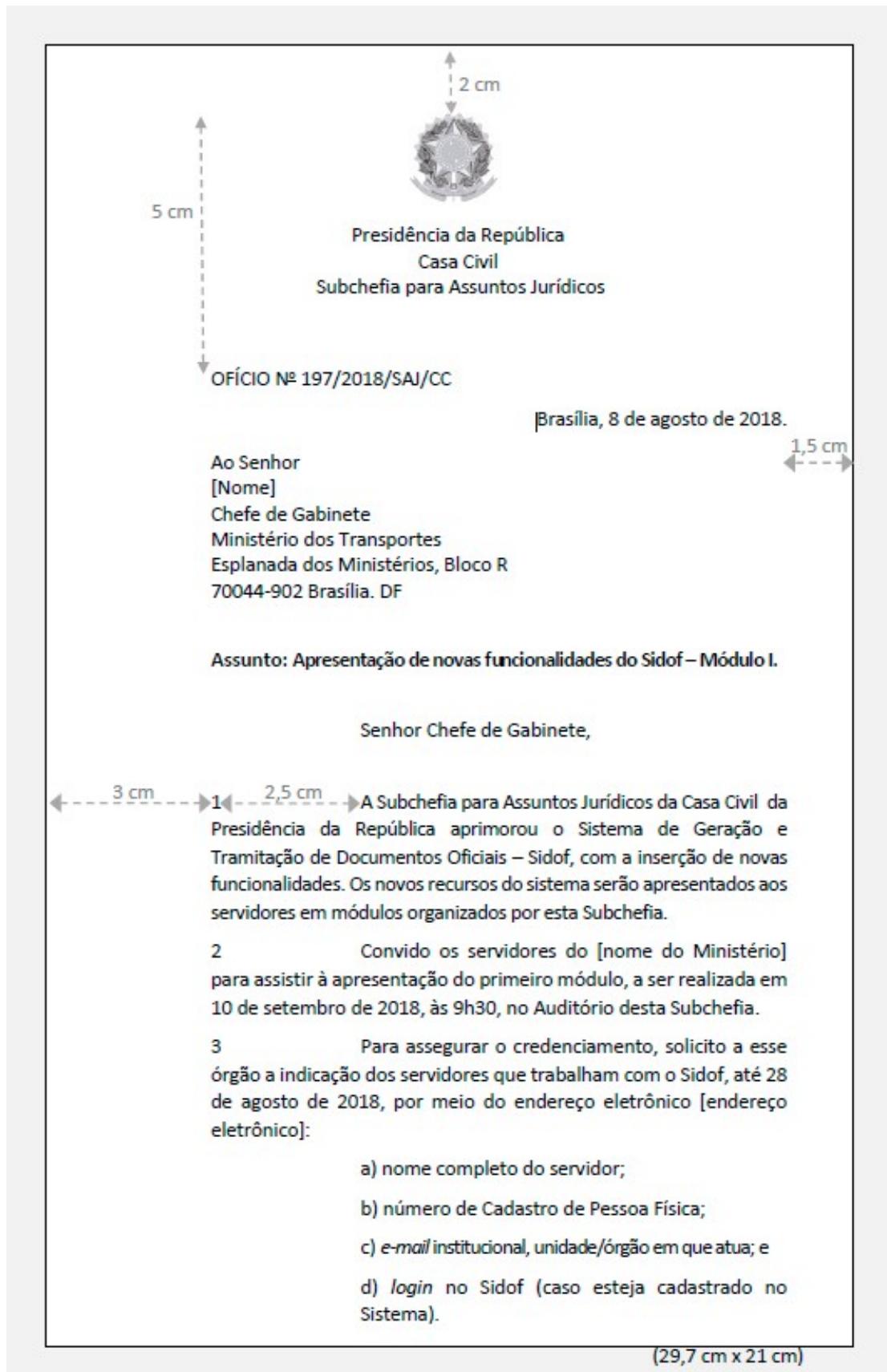
(espaço para assinatura)

NOME

Ministro de Estado Chefe da Casa Civil da Presidência da República.

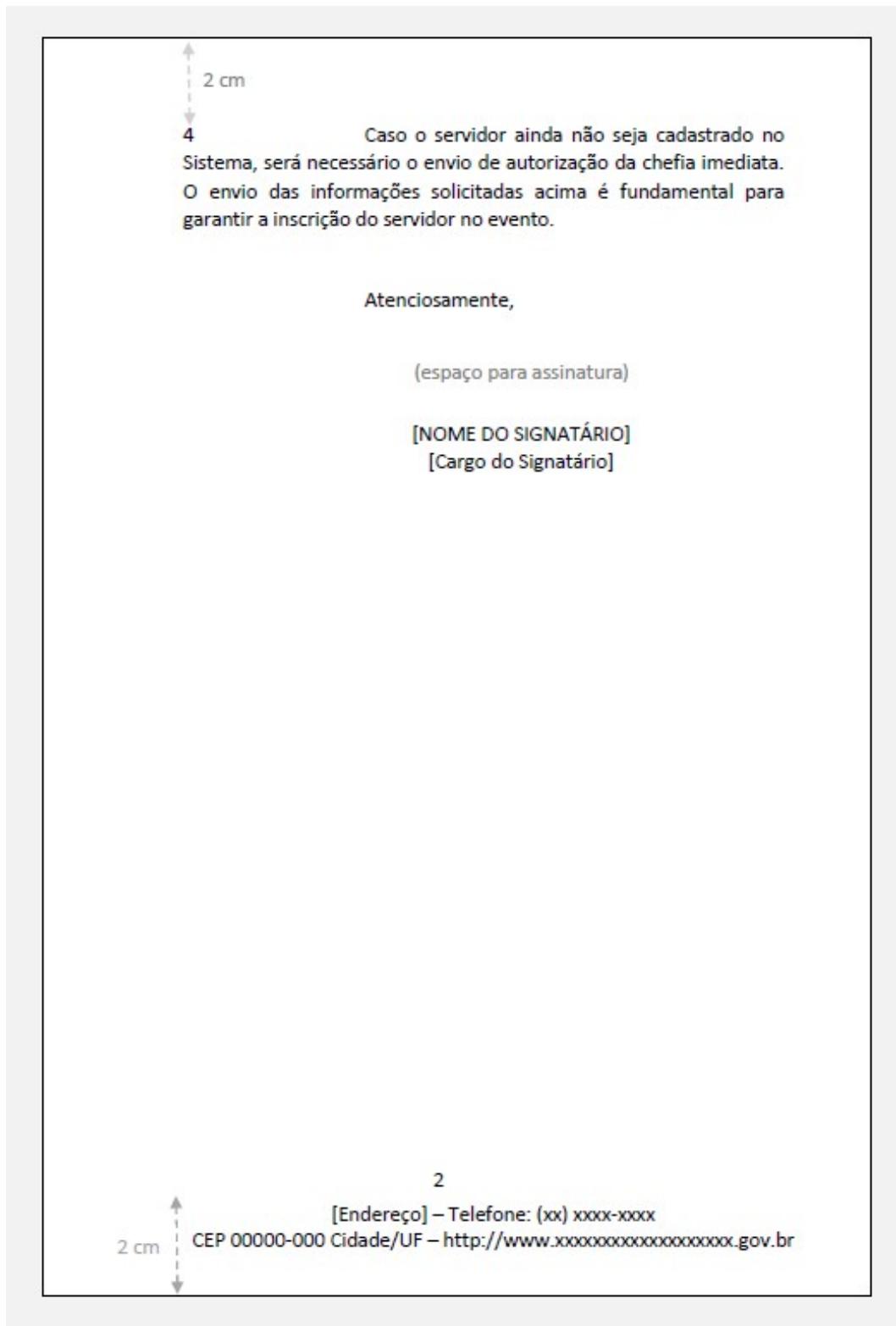
(Manual de redação da Presidência da República / Casa Civil, Subchefia de Assuntos Jurídicos ; coordenação de Gilmar Ferreira Mendes, Nestor José Forster Júnior [et al.]. – 3. ed., rev., atual. e ampl. – Brasília: Presidência da República, 2018.

Figura 1: exemplo de Padrão Ofício – página 1



Fonte: Manual de redação da Presidência da República / Casa Civil (2018)

Figura 2: exemplo de Padrão Ofício – página 2



Fonte: Manual de redação da Presidência da República / Casa Civil (2018).

## Correio eletrônico (*e-mail*)

Assim como o padrão Ofício, o correio eletrônico tornou-se extremamente necessário para a comunicação entre as empresas públicas e privadas. O Manual de redação da Presidência da República traz a seguinte afirmativa:

---

A utilização do e-mail para a comunicação tornou-se prática comum, não só em âmbito privado, mas também na administração pública. O termo e-mail pode ser empregado com três sentidos. Dependendo do contexto, pode significar gênero textual, endereço eletrônico ou sistema de transmissão de mensagem eletrônica. Como gênero textual, o e-mail pode ser considerado um documento oficial, assim como o ofício. Portanto, deve-se evitar o uso de linguagem incompatível com uma comunicação oficial. (MANUAL DE REDAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2018).

---

Veremos agora a estrutura oficial de um e-mail que pode ser utilizado no âmbito corporativo:

#### 6.4.3 Forma e estrutura

Um dos atrativos de comunicação por correio eletrônico é sua flexibilidade. Assim, não interessa definir padronização da mensagem comunicada. No entanto, devem-se observar algumas orientações quanto à sua estrutura.

##### 6.4.3.1 Campo “Assunto”

O assunto deve ser o mais claro e específico possível, relacionado ao conteúdo global da mensagem. Assim, quem irá receber a mensagem identificará rapidamente do que se trata; quem a envia poderá, posteriormente, localizar a mensagem na caixa do correio eletrônico.

Deve-se assegurar que o assunto reflita claramente o conteúdo completo da mensagem para que não pareça, ao receptor, que se trata de mensagem não solicitada/lixo eletrônico. Em vez de “Reunião”, um assunto mais preciso seria “Agendamento de reunião sobre a Reforma da Previdência”.

##### 6.4.3.2 Local e data

São desnecessários no corpo da mensagem, uma vez que o próprio sistema apresenta essa informação.

##### 6.4.3.3 Saudação inicial/vocativo

O texto dos correios eletrônicos deve ser iniciado por uma saudação. Quando endereçado para outras instituições, para receptores desconhecidos ou para particulares, deve-se utilizar o vocativo conforme os demais documentos oficiais, ou seja, “Senhor” ou “Senhora”, seguido do cargo respectivo, ou “Prezado Senhor”, “Prezada Senhora”.

Exemplos:

Senhor Coordenador,

Prezada Senhora,

##### 6.4.3.4 Fecho

Atenciosamente é o fecho padrão em comunicações oficiais. Com o uso do e-mail, popularizou-se o uso de abreviações como “Att.”, e de outros fechos, como “Abraços”, “Saudações”, que, apesar de amplamente usados, não são fechos oficiais e, portanto, não devem ser utilizados em e-mails profissionais.

O correio eletrônico, em algumas situações, aceita uma saudação inicial e um fecho menos formais. No entanto, a linguagem do texto dos correios eletrônicos deve ser formal, como a que se usaria em qualquer outro documento oficial.

#### 6.4.3.5 Bloco de texto da assinatura

Sugere-se que todas as instituições da administração pública adotem um padrão de texto de assinatura. A assinatura do e-mail deve conter o nome completo, o cargo, a unidade, o órgão e o telefone do remetente.

Exemplo:

Maria da Silva

Assessora

Subchefia para Assuntos Jurídicos da Casa Civil

(61)XXXX-XXXX

#### 6.4.4 Anexos

A possibilidade de anexar documentos, planilhas e imagens de diversos formatos é uma das vantagens do e-mail. A mensagem que encaminha algum arquivo deve trazer informações mínimas sobre o conteúdo do anexo.

Antes de enviar um anexo, é preciso avaliar se ele é realmente indispensável e se seria possível colocá-lo no corpo do correio eletrônico.

Deve-se evitar o tamanho excessivo e o reencaminhamento de anexos nas mensagens de resposta.

Os arquivos anexados devem estar em formatos usuais e que apresentem poucos riscos de segurança. Quando se tratar de documento ainda em discussão, os arquivos devem, necessariamente, ser enviados, em formato que possa ser editado.

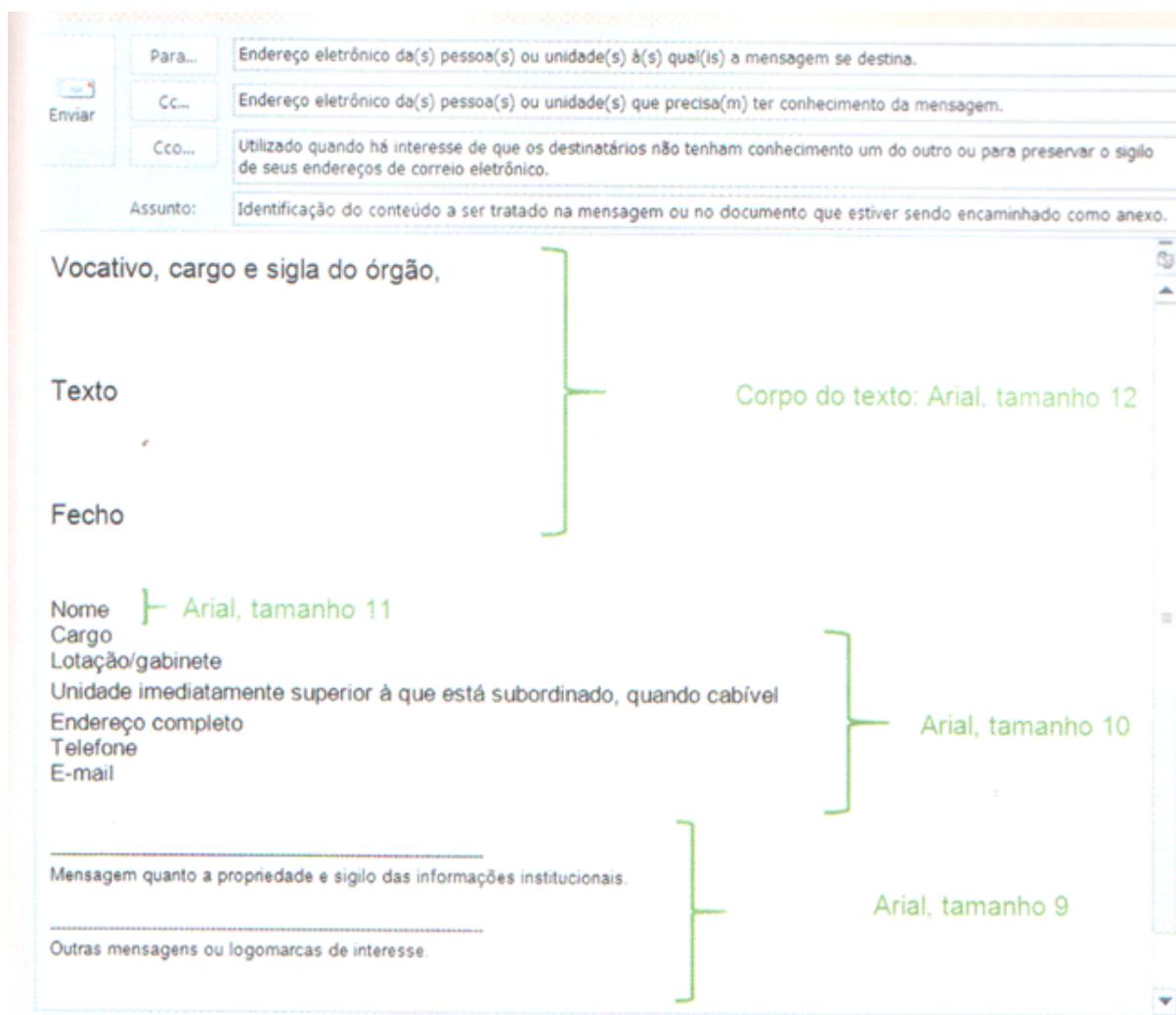
#### 6.4.5 Recomendações

- Sempre que necessário, deve-se utilizar recurso de confirmação de leitura. Caso não esteja disponível, deve constar da mensagem pedido de confirmação de recebimento;
- Apesar da imensa lista de fontes disponíveis nos computadores, mantêm-se a recomendação de tipo de fonte, tamanho e cor dos documentos oficiais: Calibri ou Carlito, tamanho 12, cor preta;

- Fundo ou papéis de parede eletrônicos não devem ser utilizados, pois não são apropriados para mensagens profissionais, além de sobrecarregar o tamanho da mensagem eletrônica;
- A mensagem do correio eletrônico deve ser revisada com o mesmo cuidado com que se revisam outros documentos oficiais;
- O texto profissional dispensa manifestações emocionais. Por isso, ícones e emoticons não devem ser utilizados;
- Os textos das mensagens eletrônicas não podem ser redigidos com abreviações como “vc”, “pq”, usuais das conversas na internet, ou neologismos, como “naum”, “eh”, “aki”;
- Não se deve utilizar texto em caixa alta para destaque de palavras ou trechos da mensagem pois denota agressividade de parte do emissor da comunicação.
- Evite-se o uso de imagens no corpo do e-mail, inclusive das Armas da República Federativa do Brasil e de logotipos do ente público junto ao texto da assinatura.
- Não devem ser remetidas mensagens com tamanho total que possa exceder a capacidade do servidor do destinatário.

Veja os exemplos:

**Figura 3 - Exemplo de formatação de E-mail**



Fonte: Manual de redação da Presidência da República / Casa Civil (2017)

**Figura 4 - Exemplo de texto de E-mail**

Enviar

Para... [carlosantonio@camara.leg.br; nrodelo.lima@camara.leg.br](mailto:carlosantonio@camara.leg.br; nrodelo.lima@camara.leg.br)

Cc...

Assunto: Reunião de planejamento estratégico da Coarq

Senhor Diretor da Cobib,

Em continuidade ao planejamento estratégico da Coarq para o biênio de 2017/2018, solicitamos a presença de todos na reunião de hoje à tarde:

Horário: das 17h às 18h.

Local: sala de reuniões da Cobib.

Assuntos:

- Elaboração do relatório anual de atividades;
- Tópicos sobre o planejamento estratégico da Coarq 2017/2018;
- Alinhamento com o planejamento estratégico do Cedi;
- Comunicações importantes da direção.

Certos da presença de todos, agradecemos antecipadamente sua preparação para a reunião, se possível, identificando dúvidas e sugestões sobre o levantamento de dados para o relatório do ano em curso.

Atenciosamente,

José da Silva  
Diretor da Coordenação de Arquivo (Coarq)  
Centro de Documentação e Informação (Cedi)  
Anexo II, piso superior, ala C, sala 45.  
Telefone: (61) 3216-5600  
E-mail: [jose.silva@camara.leg.br](mailto:jose.silva@camara.leg.br)

---

Fonte: Manual de redação da Presidência da República / Casa Civil (2017)



## SAIBA MAIS

É importante lembrar que no Manual de redação da Presidência da República é possível encontrar muitas informações sobre a produção de documentos oficiais, tanto no que diz respeito à estrutura e formatação bem como características de Semântica, Pronomes demonstrativos, Pontuação, Regência, Concordância, Sintaxe, entre outros.

Para acessá-lo na íntegra com suas 189 páginas:

[ACESSAR](#)

# A produção textual



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro  
Jorge Luiz Garcia Van Dal**

## **Prática da Produção Textual: Condições de Produção, Competência Comunicativa, Letramento e Autoria**

A prática de produção textual é extremamente importante para desenvolver o senso crítico, um olhar mais aprofundado sobre temáticas sociais e que o coloca enquanto protagonista da sua história.

Tal condição só é possível com alguns fatores em harmonia, vamos a eles:

### **Condições de Produção**

De acordo com a perspectiva construtivista e no que diz respeito à elaboração do conhecimento da escrita, é possível aprendê-la da mesma maneira que aprendem outros aspectos relacionados ao mundo, ou seja, sempre constroem hipóteses. “[...]Mas devemos lembrar que essas hipóteses são influenciadas pela qualidade do material sobre o qual são formuladas” (TEBEROSKY; COLOMER, 2003, p. 103).

É preciso considerar na perspectiva construtivista que o ambiente material, assim como o ambiente social, está relacionado com a possibilidade do desenvolvimento da aprendizagem.

O termo possibilidade se justifica, quando consideramos que são as hipóteses que as crianças constroem que as levam ao conhecimento, sendo assim o ambiente material e social está subordinado e, em última instância, esses ambientes não são significativos.

Essa afirmação se justifica, pois “[...] um mesmo material do ambiente não é interpretado da mesma maneira por duas pessoas diferentes, nem por uma mesma pessoa em dois momentos diferentes de seu desenvolvimento” (TEBEROSKY; COLOMER, 2003, p. 103).

Mas, então, quais seriam as características de um ambiente adequado e rico, segundo a perspectiva construtivista?

Esse ambiente deve ter quantidade suficiente de material, onde a pessoa possa aprender a ler e a escrever, assim como devem ser relevantes e adequados para as crianças. De acordo com Teberosky e Colomer (2003) os portadores de texto são materiais que devem fazer parte do ambiente material e social. Com relação a esses portadores de texto, as autoras os classificam como portadores da vida cotidiana ou do espaço urbano, e portadores de textos do espaço doméstico.

Os portadores de texto da vida cotidiana ou do espaço urbano são, por exemplo, as embalagens domésticas que são encontradas nos supermercados, pois essas se constituem em um recurso para gerar atividades de leitura e escrita, assim como os pôsteres, cartazes, painéis, textos comemorativos, folhetos, etc. Com relação aos

portadores de textos domésticos, esses podem ser classificados em: rótulos, marcas feitas sobre as embalagens, as latas, o vidro, o plástico, os cartazes da Coca-Cola, McDonalds, Nestlé, Parmalat, etc.

E, por último, existem ainda os escritos das máquinas e dos computadores. Muitas dessas máquinas estão presentes no ambiente das crianças e trazem consigo modos de uso, que ordenam, em sequência, as ações que devem ser realizadas pelos usuários.

Um exemplo seria o telefone público, as máquinas de vender bilhetes no metrô, os caixas eletrônicos, os celulares, o controle remoto, etc. No entanto, sabemos que esses portadores de texto, em muitos casos, não são utilizados pelas crianças, visto que para fazer uso deles é preciso ter o domínio da língua escrita.

Não podemos desconsiderar, ainda, outros tipos de linguagem escrita, como os jornais, os gibis, as revistas, os dicionários, os atlas. É preciso, ainda, ter um cuidado especial quanto à localização e disponibilidade do material em sala de aula, para que esses estejam ao alcance das crianças para que possam manipulá-los. O fator qualidade do material ofertado à pessoa deve ser de qualidade, com clareza das ilustrações.



## SAIBA MAIS

### Língua falada e língua escrita

Não devemos confundir **língua** com **escrita**, pois são dois meios de comunicação distintos. A escrita representa um estágio posterior de uma língua. A **língua falada** é mais espontânea, abrange a comunicação linguística em toda sua totalidade. Além disso, é acompanhada pelo tom de voz, algumas vezes por mímicas, incluindo-se fisionomias. A **língua escrita** não é apenas a representação da língua falada, mas sim um sistema mais disciplinado e rígido, uma vez que não conta com o jogo fisionômico, as mímicas e o tom de voz do falante.

No Brasil, por exemplo, todos falam a língua portuguesa, mas existem usos diferentes da língua devido a diversos fatores. Dentre eles, destacam-se:

**Fatores regionais:** é possível notar a diferença do português falado por um habitante da região nordeste e outro da região sudeste do Brasil. Dentro de uma mesma região, também há variações no uso da língua. No estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, há diferenças entre a língua utilizada por um cidadão que vive na capital e aquela utilizada por um cidadão do interior do estado.

**Fatores culturais:** o grau de escolarização e a formação cultural de um indivíduo também são fatores que colaboram para os diferentes usos da língua. Uma pessoa escolarizada utiliza a língua de uma maneira diferente da pessoa que não teve acesso à escola.

**Fatores contextuais:** nosso modo de falar varia de acordo com a situação em que nos encontramos: quando conversamos com nossos amigos, não usamos os termos que usaríamos se estivéssemos discursando em uma solenidade de formatura.

**Fatores profissionais:** o exercício de algumas atividades requer o domínio de certas formas de língua chamadas **línguas técnicas**. Abundantes em termos específicos, essas formas têm uso praticamente restrito ao intercâmbio técnico de engenheiros, químicos, profissionais da área de direito e da informática, biólogos, médicos, linguistas e outros especialistas.

**Fatores naturais:** o uso da língua pelos falantes sofre influência de fatores naturais, como idade e sexo. Uma criança não utiliza a língua da mesma maneira que um adulto, daí falar-se em linguagem infantil e linguagem adulta.

Fonte: "Língua falada e língua escrita" em Só Português. Virtuous Tecnologia da Informação, 2007-2020.



## REFLITA

Morre lentamente quem não muda de marca, não se arrisca a vestir uma nova cor ou não conversa com quem não conhece.

Martha Medeiros.

# Conclusão - Unidade 3

Nesta unidade pudemos conhecer um pouco sobre a diferença da linguagem oral e escrita nas condições de produção.

Pensar em comunicação empresarial é pensar e analisar também como a Língua Portuguesa é importante na hora da elaboração dos documentos corporativos.

Trouxemos, ainda, o padrão do Manual de redação da Presidência da República para que haja um norte de como a elaboração de tais documentos deve acontecer.

Esperamos que tenha sido um momento de grande aprendizado e contribuição para a sua formação. Refaça a leitura do que gerou dúvidas e anotações na hora de estudar. Bons estudos e boa aplicação.

## Leitura complementar

### **Características da oralidade**

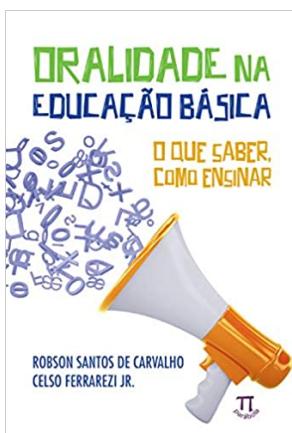
- Ideia de maior proximidade entre locutor e receptor;
- Relação direta entre falantes;
- Contexto interfere;
- Uso de recursos extralinguísticos, tais como: gestos, expressões faciais, postura, entonação;
- Possibilidade de refazer a mensagem, caso não seja interpretada adequadamente;
- Transmissão maior de ideias, reflexões e emoções;
- Preocupação maior com a assimilação da mensagem do que a forma que ela será transmitida;

## Características da escrita

- Segue as normas cultas de linguagem padrão do idioma;
- Objetividade e clareza nas ideias;
- Registro documental;
- Rigor gramatical;
- Apuração do vocabulário;
- Exigência de elaboração e esforço de apresentação;
- Busca evitar a ambiguidade;
- Prevê questionamentos e explora abrangência nas ideias para sanar dúvidas;

Fonte: Novíssima Gramática da Língua Portuguesa – Domingos Paschoal Cegalla, 2008.

## Material Complementar



Livro

**Oralidade na Educação Básica. O que Saber, Como Ensinar**

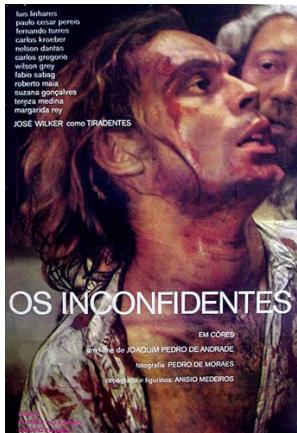
**Autor:** Robson Santos de Carvalho e Celso Ferrarezi Junior

**Ano:** 2018

**Editora:** Parábola

**Sinopse:** Oralidade na educação básica: o que saber, como ensinar é o último tomo de uma trilogia sobre o que seria a prática de uma pedagogia da comunicação. Depois de discutir as deficiências do ensino de língua materna no país e as consequências que delas decorrem na vida de milhões de estudantes silenciados, extorquidos de sua língua e dos direitos de saber ler e escrever competentemente, não poderíamos deixar de apresentar caminhos para sanar tais problemas. Os tomos precedentes são produzir textos na educação básica: o que saber, como fazer (2015) e de alunos a leitores: o ensino da leitura na educação básica (2017), todos pela parábola editorial. Agora, com esta obra sobre o ensino da oralidade (ouvir e falar), completamos nossa proposta de possibilidades concretas de desenvolvimento das competências comunicativas na educação básica brasileira. A grande quantidade de atividades práticas e progressivas sugeridas permitirá o desenvolvimento

da oralidade nas crianças e adolescentes desde os primeiros contatos com a escola, de forma planejada, sistemática e eficiente.



## Filme

### Os inconfidentes

**Ano:** 1972

**Sinopse:** Lançado por Joaquim Pedro de Andrade, *Os Inconfidentes* é uma co-produção entre Brasil e Itália que narra a história da Inconfidência Mineira. Um grupo de intelectuais e membros da alta elite brasileira se juntam para libertar o país da opressão portuguesa.

De todos, Tiradentes (José Wilker) é aquele que está disposto a ir até o fim, custe o que custar. O filme foi baseado nos livros *Os Autos da Devassa* e *Romanceiro da Inconfidência*. Apresenta a reconstrução do período e influenciou diversas produções literárias.

Além de ilustrar um importante momento da história brasileira, a obra também é interessante por contar acontecimentos políticos que influenciaram fortemente o trabalho de autores como Santa Rita Durão, Tomás Antônio Gonzaga e Basílio da Gama.

Além disso, vale a pena conferir o roteiro de Cecília Meireles, Eduardo Escorel e do próprio Joaquim Pedro de Andrade!

## Referências

ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

BECHARA, Evanildo. O que muda com o Novo Acordo Ortográfico? Ed. Nova Fronteira. São Paulo, 2008.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial e sustentabilidade. Barueri, SP: Manole. 2015. Disponível em: <http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática. Barueri, SP: Manole. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

FIORIN, J.L.; SAVIOLI, F.P. Para entender o texto. São Paulo: Editora Ática, 2008. <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. Comunicação e linguagem. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <<http://fcv.bv3.digitalpages.com.br>>

LUIZARI, Kátia. Comunicação empresarial eficaz: como falar e escrever bem. 2 ed. Curitiba: InterSaberes. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

MANUAL DE REDAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA / Casa Civil, Subchefia de Assuntos Jurídicos ; coordenação de Gilmar Ferreira Mendes, Nestor José Forster Júnior [et al.]. – 3. ed., rev., atual. e ampl. – Brasília: Presidência da República, 2018.

MATOS, Gustavo Gomes de. Comunicação empresarial sem complicações. 3 ed. Barueri, SP: Manole. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

SALVADOR, Arlete. Para escrever bem no trabalho: do WhatsApp ao relatório. São Paulo: Contexto. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

TEBEROSKY, Ana; COLOMER, Teresa. Aprender a ler e a escrever: uma proposta construtivista. Tradução: Ana Maria Neto Machado. Porto Alegre: Artmed, 2003.

## | Unidade 4

# Estudos da comunicação 4



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro**  
**Jorge Luiz Garcia Van Dal**

# Introdução

Nesta unidade vamos conhecer um pouco sobre a comunicação e o gestor, também no que diz respeito à liderança e como o meio corporativo carece de uma boa gestão para atingir seus objetivos.

Logo em seguida veremos os critérios de um Plano Integrado de Comunicação Empresarial e a Construção da imagem institucional da empresa que nos direcionará para melhor compreensão do que foi estudado até aqui.

Bons estudos e vamos nessa!

# A comunicação e o gestor



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro**  
**Jorge Luiz Garcia Van Dal**

A comunicação é o principal meio de relação entre as pessoas. Portanto, aquele que dirige uma organização e/ou lidera um grupo de pessoas tem de conhecer, gerir e implantar um sistema eficaz de comunicação. Muitos problemas provocados pela falta de uma comunicação clara e eficiente podem ser evitados.

---



A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparéncia, a responsabilidade social e a participação, a comunicação se orienta no mesmo sentido (BUENO, 2009, p. 6).

---

As empresas modernas e os gestores que têm visão da importância estratégica da comunicação estimulam a criação de uma cultura de comunicação e atendimento. Um gestor trabalha com pessoas e precisa se comunicar com elas o tempo todo. Mas comunicar-se bem, não significa falar muito, muitas vezes ouvir se torna mais importante. Abrir-se para as ideias de outros integrantes de uma equipe também é essencial. Infelizmente, muitos gestores não aceitam opiniões de seus colaboradores, não deixando que eles expressem suas ideias, por medo ou receio de “quebrar a hierarquia”.

Muitos especialistas em comunicação defendem que um bom administrador deve ser, também, um bom comunicador. Pimenta (2010, p. 165) aponta algumas qualidades gerais e específicas e alguns cuidados que o administrador deve ter para melhorar sua capacidade de comunicação:

#### **Qualidades gerais (valores incorporados):**

- Organizações: em suas atividades (ordenar, priorizar, delegar) e com seus objetos.
- Honestidade, sinceridade, coragem, pontualidade, polidez, prudência, respeito, concentração, equilíbrio, elegância, imprescindíveis aos profissionais de qualquer área.
- Criatividade, curiosidade e senso crítico, em relação aos eventos e aos desafios do cotidiano.
- Entusiasmo, ter motivação própria, fator primordial para conferir brilho a tudo que se faz.

#### **Qualidades específicas relacionadas à área de Administração):**

- Manter-se sempre informado sobre literatura, história, arte, etiqueta, gastronomia, música, atualidades, geografia, ou seja, adquirir cultura geral.
- Conhecer o que está sendo veiculado na mídia (TV, jornais, revistas) do Brasil e do mundo: propagandas, campanhas publicitárias, projetos.
- Participar de seminários e congressos com temas afins à administração: Marketing, Relações Públicas.

- Elaborar ou coordenar as atividades de Marketing, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas.

#### **Cuidados (derivam das qualidades gerais):**

- Ter o ideal como meta em qualquer empreendimento, para isso, criticar-se sempre, buscando a melhor forma de concretizar seus objetivos.
- Identificar, em si mesmo e nos outros, os preconceitos no que concerne às novas ideias e mudanças e trabalhar para que sejam minimizados. Os preconceitos são grandes dificultadores das relações interpessoais.
- Enfrentar os conflitos naturais, jamais evitá-los. Eles aparecem por causa dos preconceitos e outros motivos, mas administrados de maneira competente, podem ser grandes fatores de progresso.

# Comunicação e liderança



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro**  
**Jorge Luiz Garcia Van Dal**

Corrado (1994, apud Pimenta, 2010) defende a ideia de que o administrador (executivo-chefe) pode agir como diretor de comunicação. Para tanto, é necessário, primeiramente, reconhecer a importância da comunicação no exercício da liderança. Segundo ele, para ser líder é preciso ter capacidade de agregar pessoas e conduzi-las na mesma direção, lidando com suas emoções, destacando valores e acenando com o sucesso.

Tais desafios exigem grande domínio das técnicas de comunicação. Entretanto, muitos administradores ainda não valorizam a comunicação, isso acontece porque os administradores (CORRADO, 1994, apud PIMENTA, 2010, p. 168):

- Não acreditam na relação da comunicação com o sucesso.
- Consideram que o investimento na comunicação não produz retorno quantificável.
- Subestimam sua abrangência, ou seja, consideram-na como habilidade técnicas (localizada, parcial, individual, particular) e não como atividade e estratégica (geral, coletiva, agregadora, organizadora, direcionadora).
- Evitam conflitos, preferem um pouco de acomodação.

Essa é uma atitude perigosa quando se pensa na competitividade da empresa e em sua imagem institucional, considerando o contexto atual, com os avanços tecnológicos que implicam (CORRADO, 1994, apud PIMENTA, 2010, p. 168):

- Consumidores com mais acesso às informações e demanda de debate público sobre questões ambientais, econômicas e legais.
- Comunicação em tempo real, fazendo que as decisões sobre si tenham de ser tomadas mais rapidamente.
- Uma expectativa de informações e explicações sobre a empresa por parte dos funcionários.

O cuidado com a comunicação no exercício da liderança é que vai permitir ao administrador conhecer a visão e os valores dos funcionários e articulá-los com os seus. A liderança deve ser exercida com base na (CORRADO, 1994, apud PIMENTA, 2010, p. 169):

- Construção de uma missão, que deve contemplar as expectativas e as necessidades de todos os interessados.
- Iniciativa em gerenciar mudanças: capitalizando recursos humanos e financeiros.
- Divisão do poder.
- Manutenção da credibilidade, da integridade e da motivação.

Os fatores que possibilitam ao administrador comunicar a visão empresarial são (CORRADO, 1994, apud PIMENTA, 2010, p. 169):

- Manter a mensagem simples.
- Utilizar estratégias que criem empatia.
- Ser coerente e honesto.
- Criar símbolos visíveis associados á nova visão.
- Realimentar sempre o processo de comunicação.

# Plano integrado de comunicação empresarial



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro**  
**Jorge Luiz Garcia Van Dal**

Agora que já entendemos melhor o processo comunicacional e a importância da Comunicação Empresarial para o sucesso da organização, convido você aluno(a) a mais uma jornada de conhecimento em nossa próxima etapa sobre a implementação do processo de comunicação empresarial nas organizações. Vamos lá?

A realização de um planejamento empresarial, em qualquer área, é fundamental para uma alta performance organizacional. Como vimos a empresa que usa o planejamento como conduta e prática de suas atividades estará praticando uma administração estratégica.

Pimenta (2010, p. 141), fala sobre a importância do planejamento para o desempenho empresarial:

- 
- 
- a) Altera desempenhos, melhora comportamentos e performances, desde que os objetivos e metas estejam claros.
  - b) Com objetivos bem definidos possibilita o que deve ser executado e elaborar parâmetros que permitam medir resultados e avaliar atuações com clareza e justiça.
  - c) É fundamental incluir as pessoas que põem em prática o planejado (diminui a resistência e aumenta aprovação).
  - d) Se o planejamento for bem feito é provável que o resultado seja positivo. Caso contrário, não adianta dedicação, pois se o que precisa ser cumprido não está bem definido, projetado, onde e para que se aplica?
- 

Um plano integrado de Comunicação Empresarial tem como objetivo envolver e integrar toda a empresa, além de criar e manter uma imagem institucional positiva. Para este planejamento ter bons resultados, é necessário que esteja associado a uma ideia sistêmica com processos estruturados e constantes que sejam aceitos, percebidos e entendidos por todos da organização.

De acordo com Pimenta (2010), o plano integrado de Comunicação Empresarial deve estar relacionado com:

- construção da imagem institucional;
- adequação dos trabalhadores a competição do mercado;
- exigências dos consumidores mais conscientes dos seus direitos;
- defesa dos interesses da empresa; encaminhamento de questões sindicais e ambientais.

# Construção da imagem institucional da empresa



AUTORIA

**Lucimari de Campos Monteiro**  
**Jorge Luiz Garcia Van Dal**

A imagem é o conceito que as pessoas ou um público específico têm a respeito de uma organização. Uma empresa que trabalha conceitos de responsabilidade social e ambiental para sua marca e pratica verdadeiramente o que divulga, tem grande chance de ter uma imagem formada na mente da maior parte do público de uma empresa séria e comprometida não apenas com lucros e vendas, mas também com o equilíbrio social e ambiental.

Percebe-se também que os consumidores tendem a ter uma imagem positiva das empresas que promovem ou patrocinam eventos culturais, de voluntariado ou esportivos. “A imagem do produto e da empresa (como instituição) formam seu maior patrimônio, que deve ser construído e preservado, tendo como base a ética, a organização e a competência” (PIMENTA, 2010, p. 139).

A imagem institucional de uma empresa é formada pela:

- Imagem do produto: qualidade, preço, durabilidade.
- Imagem da relação com o consumidor: atendimento, assistência técnica etc.

As empresas perceberam a necessidade de divulgar o que elas são e fazem, além dos objetivos mercadológicos de vendas. Em uma sociedade de consumidores cada vez mais consciente de seus direitos, ávidos por informações e que se expressam a todo o momento na internet, é preciso para consolidar a imagem institucional da organização para evitar boatos e distorções, decorrentes da falta de comunicação.

Para Pimenta (2010) um produto de qualidade, com uma propaganda bem feita e ética, associado a questões de cidadania e direitos do consumidor é uma obrigação para as organizações, que se dispõe a entrar no mercado. Apenas isso não é diferencial para construir uma boa imagem institucional.

---



O ponto de partida depende de uma base ética, ou seja, a empresa conduzir-se com honestidade, seriedade e competência. Dessa forma será possível promover a confiança de seus funcionários, do consumidor e da sociedade em seus produtos, serviços e atendimento [...] Em segundo lugar, investir na promoção cultural, esportiva e científica também colabora para que se associe a imagem da empresa à de uma instituição útil e vital para a sociedade. Mas é bom lembrar que esses dois fatores só serão considerados quando forem efetivamente comunicados aos públicos externos e internos (PIMENTA, 2010, p. 127).

---

## Adequação dos trabalhadores a competição do mercado

Para levar à sociedade a ter a imagem que se deseja da organização, é preciso que os funcionários conheçam e participem efetivamente da construção dela. Isso pode ser conquistado com a melhora do desempenho dos colaboradores, por meio da comunicação interna.

Pimenta (2010, p. 128) afirma que para melhorar o desempenho dos funcionários, por meio da comunicação interna é preciso desenvolver valores e técnicas:

---



**Os Valores:** responsabilidade, compromisso, cooperação, solidariedade e dedicação são fundamentais para o trabalho em equipe. **As técnicas:** são também formas de comunicação que possibilitam às equipes, operacionalizarem melhor seus procedimentos. Por exemplo: grupos de trabalho, reuniões melhor estruturadas na qual se crie, controle e se avalie a execução de novos procedimentos e métodos de trabalho.

---

A pressão por manter vantagem competitiva cria nas empresas a necessidade permanente para inovar. Dentre os fatores que caracterizam as empresas bem-sucedidas, que conseguem criar um clima favorável à inovação, destacam-se (PIMENTA, 2010, p. 128):

- Tolerância para ideias e atitudes novas (mesmo que não estejam bem formuladas ainda).
- Tolerância com possíveis erros.
- Estímulos para desenvolvimento de flexibilidade intelectual, liberdade e espaço livre em busca de soluções novas.
- Estímulos de propagação de ideias novas dentro das empresas, por intermédio de vários canais de comunicação, para interação entre funcionários, tanto formal quanto informal (especialmente quando envolve pessoas com acentuado potencial criativo).
- Incentivos e treinamentos para trabalhar eficientemente em equipes.

## Atender às exigências dos consumidores mais conscientes e exigentes de seus direitos

Um passo importante no plano integrado de Comunicação Empresarial é atender às exigências dos consumidores. Com amplo acesso a informações pelos meios de comunicação e principalmente pela internet, os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes de seus direitos.

A relação com o consumidor pode ser abordada no âmbito específico e no geral. No específico o recomendado é considerar cada consumidor é um cidadão com uma necessidade e que deve ser ouvido e ter seus direitos respeitados.

---

A atenção a esse aspecto foi ao encontro da criação do 0800, SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) e ombudsman. Esses serviços permitem que o descontentamento em relação à empresa e suas falhas sejam apresentados, quase sem custo para o reclamante. Entretanto, o cuidado no atendimento, que marcou o início da implantação desses serviços, tem deixado a desejar em alguns casos (PIMENTA, 2010, p. 129).

---

No âmbito geral, se recomenda uma pesquisa constante das necessidades dos consumidores no que diz respeito aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Tornando possível estar sempre à frente e atualizada quanto a essas necessidades.

---

A busca pela satisfação das novas solicitações tem levado as empresas a investirem na adequação de seus produtos as características físicas, psicológicas, e culturais de seus clientes. As pesquisas de marketing, para detectar as demandas e criação dos departamentos de pesquisa e desenvolvimento, para equacioná-los e concretizá-los, são estratégias direcionadas à satisfação do cliente (PIMENTA, 2010, p. 130).

---

## Defender interesses antigoverno e políticos (lobby)

Toda organização tem seus interesses, que estão relacionados com seu campo de atividade e a maioria delas, procuram defender seus interesses diante das instituições que representam esses interesses, como por exemplo, governos, associações, poder legislativo e judiciário.

A palavra lobby no Brasil é vista de forma negativa, mas quando empresas se juntam de forma ética para defender seus interesses, estão fazendo um lobby legítimo e legal. Um exemplo recente foi o lobby feito pela CNI (Confederação Nacional da Indústria) que pressionou e depois apoiou o Governo Federal na redução das tarifas de energia no Brasil. Um lobby justo e legal.

Em um primeiro momento, a atuação na esfera governamental exige a criação de representantes e contatos com poderes Judiciário, Legislativo e Executivo. Posteriormente, esses representantes diagnosticam tendências políticas e econômicas e, com base nelas, estabelecem vínculos que possibilitarão a ampliação dos negócios (PIMENTA, 2010, p. 133).

## Encaminhar questões sindicais relacionadas ao meio ambiente

A grande concorrência e o acesso quase irrestrito às informações tornou o consumidor muito mais exigente, não apenas de produtos e serviços com qualidade, mas também exigem que as empresas tenham responsabilidades sociais, econômicas e ambientais em sua atuação no mercado. Essa é uma tendência irrevogável, que só vai crescer. A demanda por produtos que não agridam o meio ambiente e que sejam economicamente viáveis será cada vez maior.

Também há uma preocupação generalizada com os impactos da atividade industrial sobre o meio ambiente. Essa é uma questão de sobrevivências da espécie humana que tende a unir nações de todo o planeta, ultrapassando as barreiras econômicas, sociais, políticas e culturais. Já ocorreram grandes tragédias (Minamata, 1983; Three Mile Island, 1975; Bhopal, 1984; Chernobyl, 1986; Exxon/Valdez, 1989, etc) que demonstraram a seriedade desse problema. Em contrapartida, esses acontecimentos vêm promovendo um amadurecimento das preocupações empresariais em busca de harmonizar a preservação de recursos naturais com a atividade industrial. Por essa razão, as empresas devem comunicar à sociedade as medidas e os projetos relacionados à preservação do meio ambiente que desenvolvem (PIMENTA, 2010, p. 134).



## SAIBA MAIS

### **Estudo revela que problemas de comunicação interna interferem na produtividade**

De acordo com os resultados do 8º Relatório Anual de Produtividade Proudfoot, as empresas brasileiras poderiam obter maiores ganhos em produtividade do que companhias de outros países, mas enfrentam vários entraves, como problemas de comunicação interna. Os gestores brasileiros acreditam que suas empresas poderiam aumentar sua produtividade em 17,7% nos próximos dois anos, 4 pontos acima da média global e o nível mais alto relatado na pesquisa, que incluiu 1272 executivos de 12 países (Austrália, Canadá, Brasil, Rússia, Estados Unidos, China, França, Reino Unido, Alemanha, Índia, África do Sul e Espanha). Confirmado o otimismo dos executivos brasileiros, a pesquisa apontou que os gestores acreditam que suas empresas chegarão a atingir 85% destes ganhos potenciais de produtividade.

Os gestores entrevistados em vários países citaram problemas com a mão-de-obra disponível e a falta de trabalhadores qualificados como o principal entrave a uma maior produtividade, seguidos por problemas de comunicação interna, barreiras legislativas e regulatórias, baixa moral dos funcionários, alta rotatividade de pessoal e qualidade dos supervisores.

Por outro lado, os gestores brasileiros citaram os problemas de comunicação interna como sendo a principal barreira para obter maior produtividade no mercado. Esta barreira foi mencionada por 47% dos gestores brasileiros, quase o dobro da média global.

A baixa moral dos funcionários e da motivação foi a segunda principal barreira aos ganhos de produtividade citada pelos gestores brasileiros. A seguir vieram os problemas com as tecnologias de informação e de comunicação, a falta de vontade da gestão sênior em implementar programas de mudança, e a falta de alinhamento entre o desempenho do funcionário e métricas de bônus e objetivos corporativos.

O estudo também revelou que os gestores brasileiros passam quase metade de seu tempo (49,5%) envolvidos em atividades administrativas, 7 pontos acima da norma global e o segundo maior índice entre os países pesquisados (a China ficou em primeiro lugar, com 50,5%). Em outras palavras, os gestores brasileiros passam quase 2,5 dias por semana envolvidos com tarefas administrativas. Quando indagados como prefeririam distribuir seu tempo, os gestores brasileiros sugeriram alocar 36,6% de seu tempo com tarefas administrativas.

Fonte: MELO, Pollyanna. Estudo revela que problemas de comunicação interna interferem na produtividade.

**ACESSAR**



## **REFLITA**

"Oportunidades não surgem. É você que as cria"

Chris Grosser.

# Conclusão - Unidade 4

Nesta unidade pudemos conhecer um pouco sobre a comunicação e o gestor, também no que diz respeito à liderança e como o meio corporativo carece de uma boa gestão para atingir seus objetivos

Nos tópicos dois e três foi possível conhecer os critérios de um Plano Integrado de Comunicação Empresarial e a Construção da imagem institucional da empresa que nos direcionará para melhor compreensão do que foi estudado até aqui.

Esperamos que tenha sido um momento de grande aprendizado e contribuição para a sua formação. Refaça a leitura do que gerou dúvidas e anotações na hora de estudar. Bons estudos e boa aplicação.

## Leitura complementar

### Produção acadêmica relevante para quem?

Jean Von Hohendorff

Em 2015, foi publicado, na revista Nature, o Manifesto Leiden. Esse Manifesto, escrito por Diana Hicks, Paul Wouters, Ludo Waltman, Sarah de Rijcke e Ismael Rafols, apresenta 10 princípios para avaliação de pesquisas (acesse o Manifesto aqui). Esse grupo de cientometristas, cientistas sociais e administradores de pesquisa considera preocupante o que eles intitularam de má aplicação dos indicadores de performance acadêmica (e.g., fator de impacto, índice h). O grupo não se opõe a estes indicadores, porém defende que não sejam utilizados isoladamente, em detrimento de avaliações qualitativas das pesquisas realizadas. Assim, avaliações quantitativas devem subsidiar avaliações qualitativas.

Particularmente, um dos princípios do Manifesto - o de número 3, "*Protect excellence in locally relevant research*" (Proteger a excelência de pesquisa relevante em nível local) - captou minha atenção. Esse princípio indica que a excelência em pesquisa é equacionada pelo número de publicações em língua inglesa, inclusive com diversos países instituindo metas de publicação em *journals* norte-americanos de alto fator de impacto. Porém, isso é problemático nas ciências sociais e humanas, uma vez que muitas pesquisas realizadas nessas áreas possuem maior vinculação com demandas locais. A pluralidade e a relevância social das pesquisas realizadas nas ciências humanas e sociais tende a ser suprimida em detrimento da produção de artigos que sejam aceitos em *journals* com alto fator de impacto, sendo a maioria deles do norte global. É necessário, portanto, que se invista em métricas que considerem publicações de pesquisas de excelência em nível local.

Desde 2015, quando o Manifesto Leiden foi publicado, pouco parece ter se avançado em modificar o modo como se avalia produção científica mundialmente. Isto foi abordado, no início de fevereiro, num texto, também publicado pela Nature, intitulado "*Let's move beyond the rhetoric: It's time to change how we judge research*", de autoria de Stephen Curry - um professor do Imperial College London. Nesse texto, Curry cita o Manifesto Leiden e demais declarações favoráveis à mudança nas métricas de produção científica e enfatiza: "*It is time to shift from making declarations to finding solutions*", ou seja, está na hora de avançar, de encontrar soluções. Quais seriam essas soluções? Difícil de responder a essa pergunta. Curry, no texto publicado pela Nature, indica que é necessário identificar e publicizar bons exemplos de avaliação de pesquisas e produções acadêmicas. Parece que seguimos em busca desses exemplos.

Aqui no Brasil, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) é a fundação, vinculada ao Ministério da Educação, que estabelece critérios para a avaliação dos programas de pós-graduação *stricto sensu* e, consequentemente, para a avaliação das pesquisas realizadas no país. De acordo com o Relatório de Avaliação Quadrienal 2017, são utilizados cinco critérios para a avaliação dos programas: proposta do programa; corpo docente; corpo discente, teses e dissertações; produção intelectual e; inserção social.

Embora se reconheça os esforços da CAPES em tornar a avaliação menos quantitativa, o quesito produção intelectual ainda é baseado em itens quantitativos, como o número de publicações e o Qualis CAPES ou Fator de Impacto dos periódicos nos quais tais publicações foram realizadas. Ou seja, ainda não avançamos ao ponto de avaliar a relevância local da pesquisa. Isso porque, pesquisas com relevância local podem não ser de interesse de periódicos mais bem colocados no Qualis CAPES e/ou com maior Fator de Impacto. Vale ressaltar, ainda, que muitos periódicos mais bem colocados no Qualis CAPES têm publicado seus artigos em inglês com o objetivo de internacionalização. Não se trata de desconsiderar publicações em periódicos com Qualis CAPES e/ou Fator de Impacto maiores. Se trata, no entanto, de não considerar exclusivamente tais publicações como parâmetros de relevância da produção científica.

A busca de consideração de atividades locais relevantes é verificada no critério 5 da avaliação CAPES - Inserção social -, que consiste, "para a Área de Psicologia, [...] às ações dos Programas [...] na disseminação, transferência e/ou aplicação de conhecimentos e tecnologias produzidas pelos programas em benefício de diferentes setores sociais, visando minimizar ou solucionar problemas socialmente relevantes." Veja bem: "problemas socialmente relevantes" e não pesquisas relevantes em nível local!

Exemplos de atividades consideradas no quesito inserção social são consultorias e assessorias para implantação de políticas públicas, cursos de extensão para profissionais e público em geral, programas de intervenções junto a instituições (e.g., escolas, hospitais, conselho tutelar) e eventos de divulgação científica para público técnico e geral. É perceptível, portanto, o esforço em se considerar a aplicação e a transferência do conhecimento obtido com pesquisas para as comunidades locais. E isso é excelente! A ciência precisa se aproximar cada vez mais do cotidiano! Porém, parece que ainda não se encontrou uma forma de avaliar especificamente a pesquisa relevante em nível local. Isso porque o quesito inserção social avalia outras atividades desenvolvidas em nível local, que podem (ou não) ser produto de pesquisas.

O que fazer, então? Sou defensor da ideia de que devemos iniciar grandes mudanças com pequenos passos, que conduzirão ao objetivo final. E devemos começar por nós mesmos!

Fonte: HOHENDORFF, Jean Von. Rev. Psicol. IMED vol.9 no.2 Passo Fundo, 2017.

## Material Complementar



**Livro**

**Uma escrita acadêmica outra: ensaios, experiências e invenções**

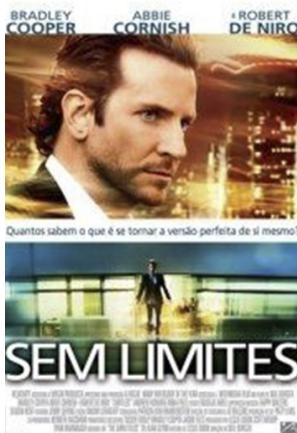
**Autor:** Cristiana Callai e Anelice Ribetto

**Ano:** 2016

**Editora:** Lamparina

**Sinopse:** Se há um fascínio que aprecio no exercício da escrita é essa indefinível atração para transfigurar a vida, expandindo e deslocando fluxos de pensamento, em uma produção existencial e coletiva. Se esses movimentos não desprezam heranças, tidas por muitos como perdidas, eles também não correm atrás de respostas certeiras, capazes de ir matando

minutos, horas e dias, por buscarem, principalmente, nas entre palavras e entrelinhas, o que mais faísca, como perplexidades e perguntas, acendendo a mais importante das artes: a de viver, recriando-nos e recriando a vida em interligações viscerais, sempre efêmeras e incessantes, sempre potentes para nos destruir, sem eliminar a possibilidade de nos propor recomeços. Importa ressaltar que esses intervalos e questões que levantam poeiras e instalam desassossegos e esperanças não se deixam acomodar com equações e respostas silogísticas e tranquilizadoras. Pelo contrário, uma vez postas em movimento, essas interpelações à vida, à linguagem e à educação desconhecem os caminhos de retorno às quietudes de um ponto final e tanto podem subir espiraladas pelo tempo, como se perder nos desertos arenosos da vida, ou, em um momento qualquer, sem maiores anúncios, estourar em reminiscências indagadoras: o que é escrever? Como escrever sem nos deixarmos acimentar pelos padrões da escrita acadêmica? Como potencializar a vida e sua capacidade de diferir e criar enquanto pensamos, conversamos, escrevemos, vivemos? (do Prefácio de Célia Linhares)



## Filme

### Sem limites

**Ano:** 2011

**Sinopse:** Eddie Morra (Bradley Cooper) sofre de bloqueio de escritor. Um dia, ele reencontra na rua seu ex-cunhado, Vernon (Johnny Whitworth), que lhe apresenta um remédio revolucionário que permite o uso de 100% da capacidade cerebral. O efeito é imediato em Eddie, pois ele passa a se lembrar de tudo que já leu, ouviu ou viu em sua vida. A partir de então ele consegue aprender outras línguas, fazer cálculos complicados e escrever muito rapidamente, mas para manter este ritmo precisa tomar o remédio todo dia. Seu desempenho chama a atenção do empresário Carl Van Loon (Robert De Niro), que resolve contar com sua ajuda para fechar um dos maiores negócios da história.

## Referências

ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial e sustentabilidade. Barueri, SP: Manole. 2015. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática. Barueri, SP: Manole. 2019 Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

FIORIN, J.L.; SAVIOLI, F.P. Para entender o texto. São Paulo: Editora Ática, 2008. <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. Comunicação e linguagem. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <<http://fcv.bv3.digitalpages.com.br>>

HOHENDORFF, Jean Von. Rev. Psicol. IMED vol.9 no.2 Passo Fundo, 2017.

LUIZARI, Kátia. Comunicação empresarial eficaz: como falar e escrever bem. 2 ed. Curitiba: InterSaberes. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

MATOS, Gustavo Gomes de. Comunicação empresarial sem complicações. 3 ed. Barueri, SP: Manole. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.

MELO, Pollyanna. Estudo revela que problemas de comunicação interna interferem na produtividade. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/estudo-revela-que-problemas-de-comunicacao-interna-interferem-na-produtividade/19002/> Acesso em: 01 fev. 2019.

PIMENTA, Maria Alzira. Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores. Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.

SALVADOR, Arlete. Para escrever bem no trabalho: do WhatsApp ao relatório. São Paulo: Contexto. Disponível em: <<http://aulaaberta.bv3.digitalpages.com.br>>.