

Jargões Corporativos e a Identidade da Organização

Luiz Antônio Gaulia

Jornalista e Mestre em Comunicação e Sustentabilidade pela PUC-Rio

O que conta na democracia é a aparência. Não por acaso os defensores dela na Grécia eram os sofistas, os mesmos caras que negavam a existência de qualquer verdade e reduziam o conhecimento à retórica.

(Pondé, Filosofia para Corajosos)

RESUMO: O artigo busca apontar caminhos para o entendimento dos códigos organizacionais e dos jargões corporativos que moldam e reforçam comportamentos e práticas de grupos. Sejam estes grupos empresariais ou instituições governamentais, assim como o Poder Judiciário. Os jargões e os comportamentos específicos de grupos são códigos carregados de simbolismo cujos significados só são claros para os seus membros.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, linguagem, marca, jargões corporativos, identidade, burocracia, cultura organizacional.

KEY WORDS: *Communications, language, brand, corporate jargons, identity, burecocracy, organizational culture.*

ABSTRACT: *The article search ways to explain organizational codes and the corporate jargons that strenght practicers and groups behaviours. Business groups or governamental institutions as the Judiciary. Corporate jargons and specific behaviours are codes fullfilled by symbolism that only their members understand.*

A mente humana é um arquivo de altíssima tecnologia, capaz de armazenar imagens, palavras, sons, sensações, emoções, memórias e pensamentos. Nossas ações sociais e atividades profissionais são reflexo e

resultado desse conjunto maravilhoso de circuitos nervosos e sinapses que fazem do cérebro humano uma dádiva que poderíamos até considerar como divina. Mas como este não é um texto espiritualista, vamos focar na racionalidade para avançarmos naquilo que considero essencial dentro de uma organização humana, seja ela uma empresa privada, estatal, uma instituição pública, ou um órgão da máquina burocrática governamental.

Qual é o ponto em comum entre todas elas? Todas funcionam a partir do resultado da **comunicação** entre as pessoas, da comunicação interpessoal, assim como da comunicação intrapessoal, que também influencia os ambientes de trabalho e a interação entre os indivíduos. Somos aquilo que nossa mente percebe, e se lembrarmos *A Roupa Nova do Imperador* - apesar de ser um conto infantil -, temos uma valiosa contribuição sobre como os modelos mentais, influenciados pela comunicação no grupo ao qual pertencemos, interferem em nosso cotidiano e em nossas discussões, atitudes e omissões.

Os lugares não são apenas lugares, nem as coisas são apenas coisas, como disse o publicitário Ricardo Guimarães, presidente da Thymus Branding, numa palestra na Universidade Estácio. As coisas são também o significado das coisas, dos artefatos, dos ritos, dos hábitos e, assim como a linguagem, evidenciam crenças de um grupo de sujeitos, seja uma empresa, uma tribo, um clube, uma instituição ou um povo inteiro.

As organizações de um modo geral e também todas as entidades burocráticas funcionam a partir de modelos mentais compartilhados e repetidos, muitas vezes ensinados e retransmitidos aos novos integrantes da corporação simplesmente pelo comportamento, muito mais do que pela fala ou pela escrita. Um enorme universo simbólico próprio e único integra a organização. De acordo com Peter Berger, os universos simbólicos legitimam a ordem institucional e social, de modo a permitir que os indivíduos se localizem a fim de que os papéis sociais se tornem o modo de participação aceito pelo grupo (Berger & Luckmann, 2009, pg. 132).

Segundo David Brooks, temos um desejo pela fusão, ansiamos pela harmonia e queremos nos sentir em sintonia com os nossos arredores, buscando modelos mentais internos que se encaixem nos modelos do mundo.

“Uma vez que as pessoas se sentem parte de um grupo, há uma forte pressão institucional para entrarem em conformidade com suas normas.”

(Brooks, 2011, pg. 240)

Assim, me parece perfeitamente claro que a busca por um pertencimento e uma aceitação nossa pelo grupo do qual participamos ou queremos participar faça com que as pessoas aceitem as regras da organização na qual atuam, muitas vezes sem questionamentos. Os jargões e o simbolismo do grupo, portanto, tendem a influenciar e a moldar o indivíduo numa espécie de coesão coletiva. Afinal, o modelo de poder que melhor se exerce é aquele que menos se percebe como tal, e ao assimilarmos jargões e vocabulários, bem como ritos e hábitos, estamos de certa forma soldados naquela cultura, inseridos e aceitos numa espécie de unidade grupal.

INFORMAR NÃO É COMUNICAR.

A comunicação é troca de códigos, compartilhamento de sentidos e visões de mundo. Podemos inferir que todas as organizações funcionam através da comunicação entre seus componentes e, neste ponto, é importante destacarmos de quais comunicações estamos falando. Como profissional da área de comunicação empresarial, compartilho antes de tudo um conceito vital para enriquecer esta reflexão, em conjunto com você, leitor(a), a saber: informação não é comunicação.

A entrega de textos, envio de dados, publicação de informativos e gritos de ordens não caracterizam a comunicação de fato. Podem caracterizar a propaganda, repetida e distribuída em excesso exatamente para moldar a mente pela quantidade de repetições. Mas para a comunicação, propaganda só não basta, apesar de ser forte mecanismo de lavagem cerebral quando repetida *ad infinitum*.

Num simples exercício, ao dividirmos a palavra comunicação, percebemos que *ação* e *comum* estão reunidas no vocábulo. Comunicar, portanto, estaria mais para o diálogo, a interação e a relação, e informar estaria mais para o universo de mídias e dos veículos (quadros, murais, atas, infor-

mativos, cartazes nas paredes, banners eletrônicos nos *websites*, letreiros luminosos, propaganda nas páginas das revistas e dos jornais etc.). Ou seja, comunicar, de fato, demanda vínculo, relacionamento e é por isso que em muitas organizações a comunicação face a face tem grande dificuldade de se fazer fluida e eficiente, visto que o envio de um correio eletrônico ou mensagem pelo *Whastapp* substitui a proximidade física e sua necessária inevitável reciprocidade emocional.

Assim, comunicação, entendida como ação em comum, demanda inquestionavelmente relacionamento. É por isso que muitas empresas de marketing já consideram o interlocutor como substituto do antigo público-alvo (*target* do original em inglês). Vale ressaltar, nesse sentido, a palavra de um especialista no tema, Marty Neumeier: “Os profissionais de marketing percebem que criar uma marca não é estampar uma logo em tudo que se move. Trata-se de gerenciar relacionamentos entre organizações e seus componentes, conduzir uma conversa entre muitas pessoas por vários canais. Interagir com pessoas onde quer que elas estejam”. (Neumeier, *O Abismo da Marca*, 2008, Bookman, pg.87). Companhias cujas marcas se destacam no mercado não possuem somente consumidores, mas seguidores do estilo de vida representado por aquela marca e seu universo simbólico particular. Empresas e organizações humanas possuem identidades próprias representadas de forma imaginária pelo seu nome e todo conjunto simbólico atrelado a ele.

Desta forma, ao pronunciar o nome Nike, imediatamente teremos uma imagem pronta a respeito dessa empresa de calçados esportivos, assim também a teremos para marcas e nomes de diferentes segmentos como Rolex, Ferrari, Nasa, Petrobras, ABIN ou TSE.

Mas as empresas privadas são empurradas pelo ritmo da concorrência e da inovação, fruto das imensas pressões mercadológicas e econômicas, e respondem de forma mais rápida diante de mudanças. Já os organismos de Estado, pelo contrário, baseados na burocracia e no controle para se fazerem funcionar, são paquidérmicos em seus movimentos. Assim, chegamos ao título desse texto e ao nosso objetivo: esclarecer que determinada linguagem, que determinado conjunto de jargões corporativos

não são fruto do acaso, mas refletem o *modus operandi* e de poder dentro de determinada organização como também se fazem influentes no ritmo de trabalho, na eficiência e no funcionamento cotidiano da instituição, bem como seu hábitos e diálogos. Em benefício dos contribuintes ou em benefício de seus próprios integrantes.

SLOGANS, JARGÕES E EXPRESSÕES DA TRIBO.

A palavra *slogan*, utilizada atualmente para identificar bordões e frases de efeito para embalar produtos e serviços, tem sua origem na Escócia e originalmente remetia a um grito de guerra compartilhado entre os membros de uma tribo diante do enfrentamento de uma tribo inimiga. Palavras de ordem, linguajar único e gritos de guerra são, portanto, resíduos tribais que ainda fazem parte da nossa cultura social e impregnam também nossas organizações. Assim, por exemplo, times de futebol possuem seus estandartes, simbologias e expressões próprias. O mesmo vale para grandes empresas e para a área judiciária, que possui seus rituais, suas vestimentas e um vocabulário característico e singular, que só é entendido em sua plenitude pelos iniciados naquela cultura corporativa. Tudo normal, humanamente normal, pois a área médica, as engenharias, o marketing e até ONGs também possuem um linguajar que reforça seu universo e que só é inteligível aos seus membros.

Uma grande companhia norte-americana, por exemplo, certamente possuirá termos e expressões próprios de sua cultura empresarial, do seu jeito de falar, agir e trabalhar. Jargões como *empowerment* ou empoderamento (delegação e maior autonomia de poderes para os empregados dentro da empresa), *endomarketing* (marketing dirigido para os empregados), *follow up* (acompanhamento de um processo ou de um projeto) e *expertise* (conhecimento técnico ou especialidade de um profissional) são termos de um linguajar corporativo comum no ambiente de negócios de uma corporação multinacional. Muitos deles já estão em uso também nas empresas brasileiras.

Os jargões, nesses casos empresariais, não precisam ser necessariamente em inglês, podem ser também em português e são sempre repeti-

dos nas reuniões de trabalho. Vale ressaltar expressões como: *Faz parte do nosso DNA*, para comprovar que uma determinada característica é parte genuína da organização e seu modo de operar; *Quebra de paradigmas*, para divulgar que uma mudança organizacional deve ser aceita; *Vestir a camisa*, para reforçar a união da equipe enquanto um time de trabalho; *Pensar fora da caixa*, para buscar soluções inovadoras para velhos problemas; *Brilho nos olhos*, para ressaltar que a empresa precisa de gente motivada nas suas fileiras; e palavras como *sinergia*, *alavancar*, *agregar valor* e mais recentemente *disruptivo* (diante da revolução digital) são outros exemplos numa lista bastante grande. Visitem as empresas, e esse vocabulário estará nas mesas de reunião de centenas delas. Faz parte da realidade do mundo dos negócios.

É interessante lembrar também que determinadas companhias, brasileiras ou não, possuem ainda formas singulares de identificar seus empregados. Sejam eles considerados colaboradores, funcionários ou associados, ou ainda identificados como IBeMistas, como na IBM; Estacianos, como na Universidade Estácio de Sá; Variguanos, como na antiga companhia aérea Varig; ou ainda UPSers, como na empresa de logística norte-americana UPS, e os *Instagramers* da rede social Instagram, entre outros exemplos. Outras como a Starbucks, por exemplo, possuem até livretos descrevendo para seus empregados seu jeito único de ser e falar (*Green Apron Book* ou livro do avental verde).

O fato é que empresas privadas, empresas públicas ou instituições de governo possuem rituais e maneiras de ser e falar exclusivas. Na verdade, poderíamos ligar esses modelos a heranças tribais. Afinal, tribos indígenas sempre tiveram seus totens, plumagens, cores, danças, ritos e hábitos que definiam como cada membro deveria ser e agir na comunidade, não é mesmo? Assim como bandos e gangues de criminosos.

No universo do direito e numa visita a um tribunal de justiça, pelos corredores, podemos escutar diferentes termos que recheiam este ambiente. Trata-se do juridiquês, que tem em suas expressões latinas utilizadas pelos advogados um conjunto de vasta aplicação. Como, por exemplo, a famosa *Data venia*, que significa “dada a permissão” e que também

pode ser substituída por sua versão em português, “com a devida vênia” (com a devida permissão), ambas utilizadas para reforçar o respeito de um contra-argumento, muito comum nos julgamentos. Diversos outros exemplos podem ser citados neste verdadeiro sistema planetário do juridiquês em suas expressões latinas: *ab ovo* (desde o começo); *in dubio pro reu* (na dúvida, pelo réu); *habeas corpus* (que significa “que tenhas o corpo”, para proteger a liberdade de locomoção de um cidadão) e ainda outras expressões como *legem habemus*, *animus furandi*, *erga omnes* etc. Além, é claro, do juridiquês na língua portuguesa: corpo de delito, crime hediondo, juiz togado, decisão monocrática, intimação, revel e por aí vamos... Ou seja, em Roma, como os romanos. Cada instituição sempre possuirá códigos próprios, nem sempre inteligíveis para as pessoas de fora desse grupo. Lembrando sempre que as posturas corporais, os interditos e os silêncios também fazem parte do arcabouço simbólico das organizações.

Qual é o sentido desse linguajar, dessa simbologia? Reforçar o sentimento de pertencer e as práticas e os discursos permitidos, principalmente. Reforçar vínculos, apontar para a união de todos como um atributo valioso da cultura, da defesa da imagem e da reputação da instituição. E claro, nessa linha de raciocínio, defender a marca para a qual trabalham ao se sentirem parte dessa organização, dessa família, dessa tribo, do clube, do povo ao qual pertencem.

Ao longo dos anos trabalhando como gestor de projetos de comunicação junto a grandes organizações das áreas de petróleo, gás, mineração, cosmética, alimentos e educação superior entre outras, pude perceber que, muito mais do que a informação distribuída ou os comunicados formais realizados, aquilo que não é dito - o silêncio - também comunica de forma patente a realidade e o contexto no qual atuam os membros das organizações. Os silêncios e os interditos reforçam o jeito de ser das organizações numa proporção muito maior que aquilo que é comunicado de forma transparente. A imagem da ponta aparente de um iceberg flutuando no mar, cuja dimensão submersa é muito maior, nos ilustra de forma clara a força oculta dessa característica organizacional.

Nesse sentido, minha pergunta e convite ao leitor(a) é a de até que ponto os jargões e os rituais ensaiados e bastante monótonos para os contribuintes e *outsiders* existentes nas instituições do judiciário criam um aparente faz de conta capaz de atenuar a pressão daquilo que está submerso nas relações, nas comunicações e no dia a dia burocrático dessa instituição chamada Justiça? De forma proposital ou por conveniência, trazer uma comunicação de fato transparente – como a que as leis do mercado obrigam, cada vez mais, as empresas privadas a praticar – seria uma utopia irrealizável e indigesta para a tradição dessa instituição? Quem quer, de fato, diálogo?

FINALIZANDO NOSSA CONVERSA. UMA REVOLUÇÃO ESTÁ EM CURSO.

A existência de jargões corporativos típicos, assim como rituais, vestuário, cores, estandartes, carimbos e bandeiras, constroem o simbolismo concreto e imaginário pelo qual uma determinada cultura corporativa orienta e alimenta seus membros, bem como consolida e reforça sua identidade. As organizações humanas podem ter traços comuns entre si, mas é nas burocracias que encontramos determinadas características repetidas nas suas formas de atuação.

O fato é que dominar a linguagem de uma instituição – seus jargões corporativos e rituais de relacionamento entre seus pares e seus diferentes interlocutores – facilita aos participantes compreender o *modus operandi* da organização. Quem desvenda os significados desvenda também os labirintos sutis das relações de poder, dos fluxos de cumprimento de ordens e a obtenção de privilégios e recompensas. Os jargões corporativos servem como uma defesa aos indivíduos externos, de fora da organização.

Afinal, o sentido maior de um grupo ao se associar é com certeza compartilhar valores homogêneos e evitar pluralidades e dissidentes (estes sempre perigosos ao chamado *esprit de corps*). Ao orientar-se por um linguajar específico com jargões próprios, representações e sistemas de classificação agrupados de tal forma a permitir que esse mesmo grupo perpetue sua capacidade de poder exercido de forma simbólica perante os não membros.

A revolução digital dos últimos anos tem colocado desafios inéditos para diferentes organizações, sejam elas empresas ou instituições. A multiplicação da capacidade de opinião, de influência e de mobilização virtual de cidadãos comuns tem criado uma pressão por transparência, mudanças nos métodos e entendimento de processos internos que até poucos anos atrás eram de exclusivo conhecimento dos membros dessas organizações. Empresas privadas e executivos estão com suas entranhas à mostra e o mesmo vale para os agentes do estado e as instituições governamentais. Todos estão, cada vez mais, com suas reputações analisadas sob a lupa de uma sociedade conectada em rede, opinativa e crítica.

Para o bem ou para o mal, os jargões corporativos estão sendo desvendados e decifrados pelas multidões em um tempo de aceleradas transformações tecnológicas digitais.

BIBLIOGRAFIA:

ASSOCIAÇÃO DOS MAGISTRADOS BRASILEIROS – O JUDICIÁRIO AO ALCANCE DE TODOS: Noções básicas de juridiquês – Brasília: AMB 2007;

BARBOSA, Livia – CULTURA E EMPRESAS - RIO DE JANEIRO: JORGE ZAHAR ED. 2002;

BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas – **A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE:** Tratado de sociologia do conhecimento – 30 Ed. PETRÓPOLIS, VOZES 2009;

BROOKS, David – **O ANIMAL SOCIAL:** A história de como o sucesso acontece – RIO DE JANEIRO: OBJETIVA 2014.

CASTRO, Paulo Rabello de – **O MITO DO GOVERNO GRÁTIS:** O mal das políticas econômicas ilusórias e as lições de 13 países para o Brasil mudar – RIO DE JANEIRO: EDIÇÕES DE JANEIRO 2014;

MICHELLI, Joseph – A ESTRATÉGIA STARBUCKS: 5 princípios para transformar sua empresa em uma experiência extraordinária – RIO DE JANEIRO: ELSEVIER 2007;

NEUMEIER, Marty – THE BRAND GAP: O abismo da marca – 2ª ed. PORTO ALEGRE: BOOKMAN 2008;

KOTLER, Philip – MARKETING 4.0 – RIO DE JANEIRO: SEXTANTE 2017;

PONDÉ, LUIZ FELIPE – FILOSOFIA PARA CORAJOSOS: PENSE COM A PRÓPRIA CABEÇA – 11ª ED. SÃO PAULO: PLANETA, 2016

PRADO, Elisa – GESTÃO DA REPUTAÇÃO: Riscos, crise e imagem corporativa – SÃO PAULO: ABERJE 2017.