



**A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO MITO FUNDADOR DAS ORGANIZAÇÕES
FAMILIARES: UMA ANÁLISE DAS DISCURSIVIDADES PUBLICITÁRIAS
INSTITUCIONAIS**

GT13: Comunicação Publicitária

RAMOS, Roberto José PhD¹

PUCRS/RS

rr@pucrs.br

FREITAS, Fernanda Lopes de, Ma.²

PUCRS/RS

Fernanda.freitas.001@acad.pucrs.br

Resumo

Desde o dia em que nascemos estamos inseridos em organizações, dos mais variados tipos, e as mesmas permeiam toda a nossa existência. Na mídia elas tem suas representações, das quais, muitas parecem moldar o comportamento de alguns públicos. Com as organizações familiares, o mesmo acontece, no entanto, a busca pelo resgate da sua memória se faz essencial, inclusive para a sua sobrevivência diante do mercado, pois através da historicidade tenta persuadir os stakeholders. Por isso, neste presente artigo, teremos como objetivo compreender e explicar a comunicação das empresas familiares, através

¹ Roberto José ramos, é PhD em Ciência da comunicação pela UNISINOS, docente do PPGCOM / PUCRS, docente nos cursos de graduação de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas na PUCRS, atualmente é pesquisador CNPq.

² Fernanda Lopes de Freitas, Mestre em Comunicação Social, pela PUCRS, Doutoranda do PPGCOM PUCRS (orientanda do Professor PhD. Roberto José Ramos.), Bolsista CAPES/FAPERGS.

de seus discursos organizacionais. Pra tanto, será utilizada a análise discursiva da publicidade institucional do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), pois parece explicitar o tema que estamos estudando, através do qual podemos perceber a importância da memória para a composição dos discursos persuasivos.

Palavras-chave: Comunicação institucional; Organizações Familiares; Publicidade; Discurso.

Histórico das organizações familiares no Brasil

Desde o dia em que nascemos passamos a viver em organização. Este fato é tratado no presente artigo – as organizações familiares – não em seu sentido psicológico de como a família se organiza, mas sim, como empresas que são compostas e, sobretudo, geridas por uma determinada família, com seus processos comunicacionais. Saliemos que esse tipo de organização pode ser classificado como o mais antigo, ou seja, aquele que abriu espaço para que outras empresas, não familiares, viessem concorrer em “preferência” com as já existentes.

Nos primórdios civilizacionais, existiam esses tipos de sistemas³, que a partir do feudalismo, se torna mais nítido, pois as famílias eram proprietárias de grandes quantidades de terras, que por sua vez, eram autossustentáveis, mais precisamente, por não somente, utilizar para consumo próprio o que colhiam e produziam, como também, por comercializar, ainda que de maneira primitiva, os bens produzidos.

³ A palavra sistema(s) está como sinônimo de organizações.

Porém, no Brasil, acontece um pouco diferente, do que em países da Europa, por exemplo. Já que, aqui, tivemos um processo colonizatório, o que nos permitiu não passar por esta fase feudal. As Capitâneas Hereditárias são o primeiro indício de empresas familiares no país. O sistema de capitâneas, como o nome mesmo diz, eram lotes de terras (que deram origem aos estados brasileiros), designados pelo então imperador, para que passassem de geração para geração (sendo que o filho mais velho era o herdeiro das terras, o que facilitava o processo de sucessão).

Com isso, temos uma semente germinativa daquilo que mais tarde, a partir de outros ciclos econômicos no Brasil, viria a formar organizações com fins mercadológicos. Esse tempo, segundo Martins (1999), começou a partir da subdivisão de terras, para aqueles indivíduos que desejariam realmente explorar aquelas áreas, renunciando ao conforto e comodidade das cidades – os verdadeiros empreendedores. Assim, o surgimento de um novo negócio, era associado à fundação de uma pequena cidade.

Campos (1983), corrobora essa ideia, nos demonstrando o quanto a época dos “senhores de engenhos” foi transformadora para a população, tendo proporcionado a construção de novas cidades e melhorias nas já existentes, para que pudesse gerar melhor qualidade de vida aos que viviam nelas. No entanto, não devemos esquecer da exploração dos funcionários, que, tinham praticamente todo o seu salário abatido de seus, supostos, gastos essenciais.

Outras eras também contribuíram bastante, como a da Revolução Industrial, na qual, a sociedade passou a compreender como funcionava a questão mercadológica, em suas mais variadas faces. Além das capitâneas hereditárias e dos engenhos, tivemos, também, o Ciclo da Mineração, o qual teve grande importância para as esferas, política e histórica, não tendo sido muito

impactante para a esfera econômica, como nos remonta Martins (1999, p. 20): “não houve criação de empresas (...), não influenciando a cultura empresarial do país”.

Campos (1983, p. 64) corrobora, dizendo que o crescimento populacional da época decorrente da imigração foi influenciado pela atividade mineradora “que ao contrario da açucareira abriria grandes espaços para o trabalho livre”. Como sabemos, não foi o que realmente aconteceu, mas sim, tornando funcionários cada vez mais dependentes de seus patrões, pois acumulavam dívidas imensas, pelo que consumiam das organizações nas quais estavam inseridos.

Assim, todos os ciclos de exploração que ocorreram na sociedade brasileira, tiveram algum tipo de importância para o desenvolvimento organizacional brasileiro. Com o advento da segunda guerra mundial e a consequente perseguição nazista, muitos imigrantes surgiram no Brasil, porém, diferentemente, dos vindos anteriormente (devido às más condições sociais que a Europa lhes oferecia, referente a trabalho e produção manufatureira), os novos imigrantes, possuíam, em sua maioria, altos índices de alfabetização e escolaridade, o que oportunizou o desenvolvimento laboral, e Martins complementa: “[...] todo o crescimento tinha vindo da iniciativa privada, baseada exclusivamente na empresa familiar (Martins et AL, 1999, p. 24)”.

Desta maneira, a organização familiar começa a tomar força em nossa sociedade, tornando-se uma importante alavanca empresarial. Observamos, nesse contexto, que a importância dos imigrantes para a “proliferação” de empresas desta tipologia, foi primordial, já que na Europa, em alguns, países, esta já era uma tradição. O aspecto cultural, tem sua relevância desvelada, como, por exemplo, italianos e alemães, bem como judeus e árabes, possuíam, como característica fundamental ligação estreita e sólida com a família. Não obstante,

estes foram os imigrantes, que mais contribuíram para o surgimento de muitas dessas organizações.

Segundo Bernhoef (1996) os imigrantes tiveram atuação primordial para a formação de empresas familiares no Brasil. Sobretudo, salienta que os imigrantes italianos se sobressaem diante da construção dessas organizações. Em seguida, aparecem, portugueses, alemães, judeus (das mais diversas origens), árabes e japoneses (os mais novos imigrantes da sociedade brasileira).

Outro momento importante para a construção e manutenção das organizações familiares, foi, a partir da década de 30, que coincidiu, também, com a segunda guerra mundial, como mencionamos anteriormente, tendo os contextos político e econômico da época contribuído para isso. De acordo com Oliveira (1999, p. 18)

Naturalmente, existem momentos da economia em que a conjuntura e a estrutura são mais favoráveis ao surgimento das empresas familiares, tais como, nas décadas de 30, 40 e 50, pois existia forte proteção do Estado, com subsídios, proteção alfandegária e mesmo reserva de mercado. O período do regime militar também favoreceu a empresa familiar, com o maior fortalecimento das empresas estatais, principalmente as grandes, sendo que o corporativismo estatal se refletiu na proteção da empresa familiar (grande, média e pequena).

A família, durante o regime militar, parecia soar como um hino para a sociedade, pelo menos, por parte dos governantes, que tentavam doutrinar a população para uma vida ética sob a proteção do Estado, que em troca de silêncio, “oferecia” “qualidade de vida” à população. Movimentos

anticomunistas da Igreja Católica promoveram, inclusive, a Marcha da família com Deus pela Liberdade.

A ideologia, ligada à época, influenciava o culto da vida em família. Esta característica, atrelada as demais citadas, como os subsídios a iniciativa privada, facilitou a muitos empreendedores, juntamente com seus familiares, adquirir seus negócios, o que, por outro lado, era uma das estratégias do governo, pois, detinha boa parte das grandes empresas em sua propriedade, bem como, na década de 70, passamos pelo que, então, historiadores e economistas chamaram de surto de crescimento.

Hoje, ainda há inúmeras organizações familiares no Brasil e no mundo, tendo uma das maiores porcentagens de participação no ambiente mercadológico. Grandes conglomerados, que conhecemos, atualmente, são empresas desse tipo, as quais, não imaginariamos que fossem, como, por exemplo: Itau S.A, Grupo Votorantin, Grupo Sílvio Santos (foco de análise desse artigo), Odebrecht, Organizações Globo, entre muitos outros.

De acordo com a PWC [(2010)],

A empresa familiar está inserida num ambiente de negócio único. A maior parte da riqueza da família, está investida na empresa, com a perspectiva de longo prazo e na maioria delas, seu membros, detêm posições chaves na gestão. Também devemos considerar o forte vínculo emocional dos fundadores e de seus familiares com o negócio, que muitas vezes, são extensões da vida das famílias. Há um desejo muito forte de perpetuar o negócio transmitindo uma herança de geração a geração.

Mesmo com o mercado financeiro sofrendo uma crise muito grande e as economias se tornando extremamente flutuantes, as organizações familiares parecem estar sobrevivendo a este tempo, muitas vezes, se sobressaindo a empresas que não são de propriedades de clãs. O aspecto resiliente, parece ser agente mantenedor e transformador dessas corporações. Talvez, possamos dizer que o apelo emocional, como a citação acima nos remete, possa ser fator preponderante para que os integrantes da empresa, bem como, da família, tenham desejo de permanecer com a organização, mesmo sob influencia de crises financeiras, como as que estamos vivendo.

De acordo com a pesquisa realizada pela PWC [(2010, p. 16)]

Outro aspecto interessante é que a maior parte das empresas globais começou como um negócio familiar. Nessa trajetória, uma das questões cruciais a cada etapa superada é definir o nível ideal de controle que a família deve manter. Sob a perspectiva da família, ainda que seja interessante manter o controle sobre os ativos, há o dilema envolvendo a concentração da riqueza num único negócio. Muitas vezes é aconselhável diversificar o portfólio de investimentos da família de forma a explorar novas oportunidades de negócios e mitigar o risco da concentração.

Como observamos, grandes empresas tem a característica familiar por trás de seu sucesso, o que não podemos, contudo, é deixar de perceber a dificuldade de manutenção destas organizações no mercado, pois as famílias dependem de seus negócios para sobreviver, o que as torna mais vulnerável, do que empresas, com acionistas e sócios diversos. Por isso, devemos salientar, a

importância, como já mencionado, do aspecto resiliente destas marcas, para que possam se sobressair as intempéries impostas pelo contexto.

Assim, o cenário econômico, político e social, influencia, diretamente no desenvolvimento organizacional, pois, inevitavelmente, a empresa passa a apresentar os sinais do contexto em que está inserida. Neste ambiente, movido por novas tecnologias, e, cada dia mais acelerado quanto às demandas cotidianas, uma situação que causa desconforto nas organizações familiares é a Sucessão, uma vez que, o tempo chega a todos, e no ambiente organizacional não é diferente, fundadores e gestores, que compõe uma determinada equipe tem suas carreiras finalizadas, muitas vezes, não tendo deixado sucessores para quem passar a gestão da organização.

O tema sucessão, parece ser um tabu, não somente, para empresários brasileiros, como na maior parte do mundo pois, neste caso, trabalhamos com aspectos intangíveis, como o apelo emocional que os fundadores tem sobre seus funcionários (geralmente), pelo poder que trocará de mãos, enfim, as mais variadas motivações, levam esse assunto a ser mitificado, pelos empreendedores familiares.

Porém, mesmo que mitificado, é um aspecto pertinente ao nosso contexto, já que, estamos inseridos em uma sociedade, na qual, um fator que nos impressiona é a relevância da empresa familiar para a economia do país. Não devemos, entretanto, descartar que, junto à importância econômica, o processo comunicacional é influenciado, principalmente, no que tange à comunicação organizacional e mercadológica pois, agem, não somente, em sintonia com o contexto, mas também, com o público interno, facilitando as relações organizacionais.

Os conflitos, sejam eles da espécie que forem, nos demonstram a necessidade de processos de comunicação lineares e claros, que possam ser simétricos, a fim de que, crises não sejam o motivo da ruptura familiar, desmantelando a organização em estrutura e relacionamentos.

Aspectos Históricos do SBT

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) foi inaugurado em 1981. Resultou da falência da Rede Tupi, em 1980. O seu espólio foi dividido em concorrência pública no Governo João Figueiredo. Saíram vencedores Sílvio Santos e a família Bloch. Sugiram assim o SBT e a Manchete, hoje RedeTV.

Na partilha do espólio da Tupi, o governo federal concedeu quatro emissoras para Santos. Fora as Tevês Tupi, Piratini, Marajoara e Continental. Foi o embrião, para a formação do SBT, como uma nova rede nacional.

Na época, o desenho das redes assinalava os traços de uma hegemonia. A Globo era líder, com 60% de audiência e, engolia 75% das fatias do bolo publicitário. A Record somava 28% de audiência e, 7% de Publicidade, e a Bandeirantes, respectivamente 12 e 18% (www.sbt.com.br, 2000, p. 1)

Aos militares convinha a parceria com a Globo, porém não convinha mais depender dela. Era estratégico dispor de uma outra emissora auxiliar que pudesse ser confiável. Santos, que aos domingos no seu programa tinha a semana do presidente cantarolava: “Figueiredo é coisa nossa”, foi a opção.

Há uma trajetória ascensional e singular na Televisão Brasileira. De camelô, Senhor Abravanel se transformou em um empresário exitoso. Antes do SBT, atuou

na Globo e na Tupi. Inaugurou posteriormente, em 1976, a TV Studio, no Rio de Janeiro, também um dos embriões do SBT.

O império de Silvio Santos é composto por 34 empresas, iniciado em 1958 pelo Baú da Felicidade. Atuam no segmento da Comunicação, Capitalização, Comércio e Veículos, conforme Silva (2000). Está presente em diferentes segmentos da economia brasileira.

As dez empresas mais lucrativas do grupo, através do faturamento de 1999, foram: Liderança Capitalização, R\$534 milhões, SBT, R\$479, Banco Panamericano, R\$262 milhões, Baú da Felicidade, R\$173. Ainda completam o ranking: Panamericana Prestadora de Serviços, 63 milhões, Vimave, 39 milhões, Panamericana Arrendamento, 28 milhões, Panamericana de Seguros, 10 milhões, TV Alphaville, 8 milhões e Panamericano Administradora de Cartões de Crédito, também 8 milhões, salienta Silva (2000, p.227).

O patrimônio líquido contábil do grupo, declarado à Receita Federal, é de R\$879 milhões. Santos me particular, pagou em 1999, R\$15 milhões à Receita Federal, sendo o maior contribuinte, como pessoa física, acrescenta Silva (2000, p.227).

Os seus programas estavam comprometidos com o Baú da Felicidade, um plano de sorteios, que comprara do humorista Manoel de Nóbrega. Tal investimento foi o nascedouro da criação do seu império empresarial, através das relações lúdicas dos sorteios entre a sorte e o azar.

O programa Silvio Santos serviu de paradigma cultural para o SBT. Designou a sua estrutura de linguagem, para interpelar as classes menos favorecidas – “B2”, “C” e “D”, representando 61% da população (www.sbt.com.br, 2002, p.2).

O Conceito televisivo teve a sua fonte, sobretudo nos programas de auditório. Notabilizou-se por uma interpelação narcísica, de teor emocional, explorando o Empirismo próprio do senso comum, com doses generosas de entretenimento.

De 1981 até 1998, a dialética deste paradigma televisivo se pronunciou em consequências. O SBT conseguiu assegurar o segundo lugar em audiência, com 30%, mas com um rendimento publicitário pouco satisfatório de 5% (Ibidem.).

Em nome da acumulação capitalista, Santos pagou um novo preço. Investiu em 1988, nas contratações do jornalista Boris Casoy, para ancorar o TJ Brasil, e do humorista Jô Soares, para comandar o Tal Show Jô Onze e Meia. Era o grifo na busca de qualidade.

As duas contratações possuíram conotações no plano estratégico. Significaram no presente, a garantia da vice-liderança, atrás somente da Globo, a quarta maior emissora do mundo. Emblematizaram ainda, em termos de futuro, a possibilidade de garantir o crescimento econômico para a disputa da liderança.

A qualificação adicionada com a contratação dos dois âncoras ampliam as possibilidades mercadológicas. Ensejou a perspectiva de contar, em determinados horários, com um público mais seletivo. Era a busca do equilíbrio entre a audiência e a participação no bolo publicitário, procurando atrair os grandes anunciantes.

A década de 90 trouxe uma nova fase para a Televisão Brasileira. Surgiu a TV por assinatura, inicialmente com a TVA. Depois, se sucederam Net e Directv, entre outras. A segmentação conviveu com outras variáveis políticas e econômicas, de relevância conjuntural.

Subjacente à variável tecnológica houve a questão política. A redemocratização, iniciada com a relação presidencial pelo voto indireto de Tancredo Neves, em 1985, teve um desdobramento. Em 1989, pelo voto direto, Fernando Collor de Mello se tornou presidente da república.

O contexto político, com a redemocratização e o tecnológico, com a TV por assinatura, produziram repercussões. As Televisões abertas concederam gradativamente, espaços para a estética do sensacionalismo, por razões econômicas e pelas novas ofertas comunicacionais.

Dois gêneros televisivos vão, sobremaneira, abrigar o Sensacionalismo. São o Telejornalismo, com Aqui Agora, do SBT, em 1991, e o Talk Show Ratinho Livre, da Record, em 1994. Ambos, dentro de suas singularidades, emblematizam a invariância da interpelação sensacionalista, que posteriormente, será rivalizada por diferentes programas e emissoras.

O Plano Real lançado em 1994 teve consequências econômicas e políticas. Atingiu seu objetivo. Estabilizou a moeda, terminando com o processo inflacionário. Trouxe um efeito colateral: a recessão. Mesmo assim, foi o grande cabo eleitoral de Fernando Henrique Cardoso, garantindo-lhes dois mandatos presidenciais, com a vitória nas eleições de 1994 e 1998.

As pronúncias positivas e negativas do Plano Real se reproduziram no mercado midiático. As classes “D” e “E”, com a estabilização monetária, tiveram ganho de poder aquisitivo, oportunizando acesso às mídias eletrônica e impressa.

Com os benefícios do Plano Real, os brasileiros compraram mais de 40 milhões de aparelhos de TV. Isso dobrou o número existente durante 44 anos –20 milhões. Foi à segunda massificação da Televisão, a primeira ocorrera na década de 60.

Os autores (Ibidem.) subsidiaram outros dados relevantes. Constataram que as classes média e alta, o índice de aparelhos chega a 100%, na emergente é de 96% e na pobre alcança 87%. Os percentuais sublinham a significação televisiva no Brasil.

Tais percentuais, na dinâmica de suas relativizações, ajudam a visualizar o papel televisivo. Traduzem a onipresença e a onisciência de um eletrodoméstico singular, um espelho mágico, em suas imagens e em seus reflexos quotidianos.

O Plano Real incrementou a massificação, que iniciou na década de 60. Incorporou os marginalizados da fonte televisiva, contemplando-as com a máquina de telespectadores. O símbolo tecnológico chegou às suas casas, com ares democráticos.

Análise: VT Pode Sonhar que Dá

Este VT foi veiculado no ano de 2006, quando o Grupo Sílvio Santos comemorou 50 anos de existência. Sendo assim, preparou esta peça publicitária onde demonstra a importância da organização, nos mais diversos momentos dos Públicos.

Tal propaganda⁴, tem como versos essenciais as seguintes frases:

⁴ Os conceitos publicidade e propaganda são considerados sinônimos neste artigo.

Eu sou o Sílvio Santos que sonha em realizar... Pode sonhar que dá... Eu sou confia em mim”. Estes versos são elucidados pelas imagens, nas quais, a maioria, em preto e branco, mostram cenas como a felicidade: do grupo de amigos ao se formar na faculdade; daqueles que compram o carnê do baú. esperando realizar o objetivo da casa própria, dos que sonham em melhorar de vida, de viajar, enfim de realizar os sonhos que estão ligados às áreas de atuação do Grupo Silvio Santos, e desta maneira, assinada por ele, como um Mito, ou ainda, o Herói fundador.

Observamos, que a Comunicação nos chega através do Discurso Organizacional, estabelecido, não só pelas frases ditas, mas também, pelas linguagens não-verbais, onde, podemos delinear comportamentos, que falam muito sobre a cultura e o clima Organizacionais.

Desta forma, nos utilizamos do entender de Morin (2001) sobre a Comunicação, onde o autor nos remete à ideia de que a Comunicação está atrelada ao sentido de compartilhar a informação, mas, ao mesmo tempo, entendê-la. Ancora o significado da informação, neste caso específico, através do estereótipo, obtido via Discurso Organizacional dos Mitos.

Este entender, como Morin mesmo coloca-nos, também perpassa pela compreensão mutua entre Organização e seus Públicos internos ou externos à mesma. A relação entre as partes do sistema organização-públicos deve ser provida de confiabilidade e reciprocidade.

Na propaganda analisada, podemos perceber os aspectos representativamente subjetivos, como a confiança dos consumidores nos produtos do Grupo Sílvio

Santos, oferecidos a eles, mas, sobretudo, acreditam na figura do empresário, o qual os proporciona tais itens.

Quando, na peça analisada, nos deparamos com a frase: “eu sou o tudo pode, eu sou confia em mim, pode confiar que dá” – percebemos a intenção de evidenciar um protecionismo, referente aos seus colaboradores e, também, aos telespectadores e demais usuários dos produtos do Grupo Silvio Santos.

Aqui, há um Poder hierárquico, mostrado pela publicidade, no qual, temos a sensação de estarmos diante de um ser sobrenatural, em que, suas falas são capazes de transformar as ideias em realidade e, ao mesmo tempo, coloca-se sob pena de ter uma obrigação, para com os Públicos, que nele confiam.

Os Públicos estabelecem, com as organizações, teias de relacionamento, que podem ser boas ou más e, diante destas manifestações, interferem diretamente nas decisões da empresa, assim como, a instituição, também exerce influência sobre o comportamento de seus Públicos.

Não devemos, nos antecipar em dizer que as corporações manipulam seus consumidores, funcionários, enfim seu microssistema. Mas devemos ter consciência, de que as mesmas, influem, no sentido de ditarem comportamentos e tendências. Rabaça (2001) corrobora nosso pensamento, pois nos apresenta a ideia de que Públicos são aqueles afetados e que afetam, diretamente ou indiretamente, as ações Organizacionais.

Quando nos deparamos com as frases que dizem “eu sou o Sílvio Santos que sonha em realizar (...)”, temos a impressão de que o viver deste homem, está atrelado ao viver bem das pessoas consumidoras de seus produtos, e, também,

aos seus colaboradores, parece-nos assim, soar como uma tentativa de heroísmo.

Poderíamos acrescentar, também, a estes fatores, que formam o maior patrimônio da Organização, a Marca que esta possui, ou melhor, constrói. No caso específico deste trabalho, temos uma Marca Mítica, onde, o discurso organizacional, nos demonstra esta prática. Para Semprini, (1995) as Marcas são mediadoras dos discursos da sociedade. E desta maneira, podemos observar o discurso permeando a Marca do SBT, ou neste caso, a propaganda do Grupo que traz Silvio Santos, como fator de força imutável, de grandeza maior.

Esta concepção, confirma nossa visão, antes, já mencionada, de que o maior patrimônio da empresa é realmente a Marca, e esta, neste caso, em específico, do SBT, está atrelada à figura de Sílvio Santos, tanto que, podemos observar, que não são as empresas a proporcionar os sonhos dos Públicos, nem os produtos, mas sim, Sílvio Santos, pois ele tem como objetivo maior diante desta publicidade realizar os sonhos de todos os brasileiros.

Temos, neste caso, a personificação da Marca. Há um relacionamento de confiança, que permeia todos os tipos de apelo feito pela Organização, no discurso analisado. Há uma chamada, que nos diz: “Pode sonhar que dá”, ou seja, o grande pai assegura a obtenção deste objetivo, tornando-o real. Temos uma Marca que vai além de ser o que é, passando ao status de Mítica, como nos evidencia Randazzo (1997) a mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que, coletivamente definem a marca na mente do consumidor.

Observar que estar na mente do consumidor, nos dias de hoje, pressupõem não somente oferecer produtos de qualidade, mas, sobretudo, estabelecer relacionamentos de compreensão mútua com os mais diferentes Públicos da Organização. São estes relacionamentos, que as propiciam trocas necessárias, como objeto de sobrevivência e legitimação no mercado.

Mas, precisamos, também, pensar no contrário, que este bom relacionamento, pode simplesmente desaparecer num passe de mágica, se a Organização, decepcionar ou deixar a desejar, em algum ponto a seus Públicos. Uma Marca Mítica, assim como, parece-nos estar mais forte, do que as outras, também, pode ser fragilizada, ao passo que, está na grande vitrine do mercado.

No caso do SBT, temos a Marca Mítica sob a imagem do empresário, proprietário da emissora. Ou seja, pode ser fragilizada assim, como uma pessoa, pelos mais diversos sentimentos e valores implicados a mesma.

Diante destas afirmações, podemos notar que os funcionários (Públicos internos) que aparecem na propaganda em questão, nos fazem acreditar que realmente consideram seu patrão como um grande pai e o legitimam como um Mito.

Sílvio Santos, parece realmente estar na figura do herói, pois ele pode (diante da análise do VT) proporcionar sonhos e ideais às pessoas, que diante das imagens analisadas, podem ser vistas como fãs incondicionais do empresário. Esta imagens, no entanto, são muito fortes, e, parecem tentar nos remeter a, não só, o relacionamento externo da Organização com seus Públicos, mas também, com os internos, que são aqueles que vão legitimar, ou não, a imagem que nos foi tentado passar.

É na vida Organizacional que presenciamos grande parte do viver complexo, e assim como na vida humana tende a degradar-se e regenerar-se, conforme nos lembra MORIN, (2001). Neste sentido, não necessitamos ver a regeneração e a degradação como processos maléficos a empresa, mas sim, em uma capacidade, muitas vezes, desenvolvidas e outras não, de se recolocarem diante do mercado. A vida Organizacional complexa segundo Morin (2001) é de natureza cíclica, ou seja, vivemos na circularidade dos sistemas.

Assim como o todo influencia as partes, as partes também influenciam o todo. O autor ainda nos lembra que: “A complexidade é cada vez uma cumplicidade de desconstrução e de criação, de transformação do todo sobre as partes e das partes sobre o todo. Há influência do todo sobre as partes e das partes sobre o todo (MORIN, 2001)”.

Nas Organizações, o comportamento do Público interno também acaba por influenciar na imagem da Organização, pois se os mesmos estão satisfeitos com o clima Organizacional, levam aos demais Públicos a confiabilidade através do sentido de pertencimento à empresa.

Desta maneira, quando observamos a discursividade do Grupo Sílvio Santos, percebemos através da linguagem verbal, nas palavras estabelecidas como confiança, e o verbo Poder (Pode sonhar que dá, eu sou Confia em Mim) uma relação de troca inerente, onde o Público confia na Organização, e, Sílvio Santos, alcança seus sonhos através de seus produtos.

Há, no entanto, um poder hierárquico expresso, não somente, nas frases que permeiam a propaganda, mas também, nas imagens que elucidam a mesma. Todos os ideais parecem depender da boa ação do empresário, para que o

mesmo realize os objetivos dos stakeholders. O Público neste caso está submetido ao Poder Mítico de Silvio.

Outro fator importante a ser salientado, é que para Barthes (1997) Poder é a energia prazerosa. Como podemos verificar através da linguagem e das imagens trazidas pelo VT, nos versos que dizem “Eu sou o Silvio santos que Sonha em realizar”, o empresário possui prazer de realizar os sonhos de seus Públicos o que o torna cada vez mais próximo da figura do herói fundador.

Destacamos, entretanto, que nossa vida cotidiana está permeada pelas relações de poder, inclusive, as famílias possuem relacionamentos muitas vezes antagônicos. Há, todavia, uma representação da vida cotidiana no ambiente empresarial, os comportamentos se repetem, e, muitas vezes, se transformam diante dos fatores preponderantes do clima Organizacional.

É sob este aspecto, que verificamos, e um discurso Mítico da empresa, o qual nos faz observar melhor, o papel do fundador da organização familiar, que geralmente passa a ser visto como um herói, um Mito. Valemo-nos então, da orientação de Barthes (1975) sobre o mesmo, onde o Mito é uma fala, mas não uma fala qualquer. O autor ainda nos diz que

Naturalmente não é uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito, vê-lo-emos em breve. Mas o que se deve estabelecer solidamente desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis porque não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma ideia? Ele é um modo de significação, uma forma.

Estas condições especiais parecem estar na figura do empresário Sílvio Santos, pois o mesmo se transforma em mensagem da sua própria Organização. Aparece-nos como personificação da Marca, ao qual, atribui confiabilidade e respeito diante dos mais variados Públicos.

Observamos este fato em alguns versos e, também, quando na assinatura do Grupo leva o nome do empresário, como simbolismo de assinar embaixo pelos atos de sua Organização. Parece-nos, contudo, que o Mito de Sílvio Santos, está condicionado ao conhecimento de sua história, que faz ídolo de uma população, que, também, passa por desafios permanentes. Barthes (1975, p. 132) o estudo do assunto:

Pode conceber-se que haja mitos muito antigos, mas não eternos, pois é a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica. Longínqua ou não, a mitologia só pode ter fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da “natureza” das coisas.

Devemos sim, voltar-nos para este caso lembrando como já foi dito a história do empresário, o que pode fortalecer a sua imagem institucional, ocasionando um apontamento mítico, para a vida do empresário, mas, sobretudo, observar como nos é transmitido através da leitura discursiva publicitária o uso deste personagem.

Parece-nos estar muito claro que a empresa, o SBT (integrante do Grupo Sílvio Santos) se faz valer de seu Mito para fortalecer sua imagem e fazer com



que Silvio Santos, não seja um herói, restrito, internamente, à Organização, mas sim um herói para toda uma população que o conhece e o reconhece como Mito.

Assim, as organizações familiares parecem se valer das discursividades organizacionais para legitimar seus Mitos. Muito embora, tenhamos analisado, uma comunicação organizacional publicitária, representando através da mídia comportamentos dos mais variados públicos, temos a impressão nítida, de que a trajetória do fundador, bem como, a história dos públicos parecem se interligar, formando uma marca mítica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barthes, R. (1975). Para/ou onde vai a literatura. In: Vários. *Escrever... para quê? Para quem?* Lisboa: Edições 70.

Barthes, R. (1997). *Aula*. São Paulo: Cultrix.

Bernhoeft, R. (1996). *Como Criar, Manter e Sair de uma Sociedade Familiar*. SENAC.

Campos, R. (1983). *História do Brasil*. São Paulo: Atual Editora.

Martins, I. G. da S., et al. (1999). *Empresas Familiares Brasileiras: Perfil e Perspectiva*. São Paulo: Negócio Editora.

Morin, Ed. (2001). *As duas globalizações*. Porto Alegre: Sulina.
<http://www.pwc.com.br/>

Oliveira, D. de P. R. (1999). *Empresa Familiar: como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo sucessório*. São Paulo: Atlas.

Randazo, S. (1997). *A Criação de Mitos Na Publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco.

Rabaça, C. A., & Barbosa, G. G. (2001). *Dicionário de Comunicação*. (2ª ed.) Rio de Janeiro: Campus.

Semprini, A. (1995). *El Marketing de La Marca*. Buenos Aires: Paidós.

Silva, A. (2000). *A Fantástica História de Sílvio Santos*. São Paulo: Editora do Brasil.