Posicionamento de mercado, identidade corporativa e comunicação institucional: em busca de convergências discursivas[1]

Marcel Henrique Angelo[2]

Faculdade de Minas (FAMINAS)

Resumo

Lançar bases para uma discussão em torno da noção de identidade corporativa, concatenando aspectos teóricos como os conceitos de posicionamento de mercado, discurso e contrato de linguagem, além das representações sociais. Este é o objetivo do presente trabalho, que visa ainda demonstrar a proximidade dos referidos temas com a comunicação institucional. Para tanto, buscou-se interpretar tais elementos com o auxílio do quadro enunciativo proposto por Patrick Charaudeau – o qual nos possibilita observar o funcionamento da relação contratual, em que as organizações almejam uma configuração identitária que lhes garanta a presença numa categoria positiva na mente dos integrantes dos públicos aos quais se dirige.

Palavras-chave

Identidade; Posicionamento de Mercado; Discurso

Introdução

Se uma empresa vende petróleo, por que deveria investir no patrocínio de atividades culturais? E uma gigante mundial dos refrigerantes, o que a leva a criar um instituto para estimular adolescentes carentes a estudar? O questionamento das implicações de tais ações no sucesso de uma organização pode ser visto, atualmente, como uma impertinência atroz – especialmente num mundo em que a valorização da imagem das empresas constitui elemento crucial para a sobrevivência organizacional. É notório, no âmbito dos estudos da comunicação empresarial, que já se foi o tempo em que bastava às grandes corporações vender bons produtos ou serviços: além da qualidade destes, é preciso também promover a reputação de quem os fornece à sociedade.

Cada vez mais, as empresas almejam ser associadas a elementos como cidadania, patriotismo e respeito aos direitos humanos em geral. Buscam, portanto, um espaço

[1] Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

[2] Mestre em Letras (Linha de Pesquisa: Discurso e Representação Social) pela Universidade Federal de São João Del-Rei (UFSJ), assessor de comunicação e imagem institucional e docente da pós-graduação em Comunicação e dos cursos de graduação em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Turismo da Faculdade de Minas (FAMINAS). Endereço eletrônico: angelomarcel@gmail.com.

positivo, consistente e duradouro, em meio à opinião pública e, conseqüentemente, de seus consumidores. Em outras palavras, trabalham, por meio das ações estimuladas e da divulgação maciça das mesmas, visando alcançar um posicionamento que as diferencie mais do que apenas do ponto de vista mercadológico, mas, principalmente, do social.

O objetivo do presente estudo é estabelecer bases para uma discussão em torno da questão da identidade corporativa, relacionando-a a concepções como a de construção identitária por meio da linguagem, de categorização e também à noção de posicionamento de mercado. Para tanto, serão analisadas as estratégias discursivas utilizadas pelas organizações no intuito de fortalecer posições como a de "socialmente responsável", "amiga do meio ambiente", entre outras. Conceitos de Patrick Charaudeau acerca do papel do contrato de comunicação no processo de constituição identitária, e também da função da linguagem na configuração das identidades de maneira geral, servem como estrutura analítica e metodológica do trabalho.

Identidade e posicionamento de mercado: convergências

A questão da identidade é central nas ciências humanas contemporâneas (Cf. ORTIZ, 1999:71). A compreensão do que faz ser "homem", "mulher", "religioso", "ateu", "trabalhador", "patrão", "afrodescendente" ou "europeu", e, porque não, "organização" ou "instituição", entre outros, passa por uma diversidade tão significativa de interpretações e correntes que seria impossível expô-las em poucas linhas. Contudo, uma contribuição ilustrativa para a proposta deste trabalho, a nosso ver, vem do campo da psicologia social. Para o pesquisador Antônio da Costa Cimpa, que aborda o tema do ponto de vista das relações humanas, discutir as identidades envolve, inextricavelmente, aspectos como "diferença e igualdade (...) Sucessivamente, vamos nos diferenciando e nos igualando conforme os vários grupos sociais de que fazemos parte" (1997:63). O fator "alteridade" é, nesse contexto, indispensável, haja vista que, nas palavras de Cimpa, "o conhecimento de si é dado pelo conhecimento recíproco dos indivíduos" (1997:64). Dessa forma, se ao enxergarmos o "outro" reconhecemo-nos enquanto indivíduos, somos, portanto, capazes de nos atribuir um lugar social relativamente aos demais integrantes da sociedade em que vivemos – e daí podemos definir características distintivas.

Totalmente integrado à questão da identidade, portanto, se encontra o conceito de *posicionamento de mercado*. Expressão desgastada pelo emprego demasiado, o termo pressupõe, desde suas origens conceituais, o imperativo de que a empresa desenvol-

va – e promova a seus públicos – uma vantagem que a torne diferente, identificável, positivamente destacável. A relação identitária, portanto, se ampara numa impreterível comparação, a partir da qual se estabelece a distinção atribuída à organização. É o que se observa na definição de Kotler, para quem posicionamento designa "a forma como o produto é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos mais importantes", acrescentando que se trata, ainda, "do lugar que ele *[produto ou serviço]* ocupa na cabeça dos consumidores com relação aos produtos concorrentes" (2003:174). Linha de pensamento bastante próxima é apresentada por Al Ries e Jack Trout, quando afirmam que

> Uma empresa precisa estabelecer uma posição na mente do cliente potencial para ter sucesso em nossa sociedade com excesso de comunicação. Uma posição que leve em consideração não somente os próprios pontos fortes e fracos de uma companhia, mas também da concorrência (2002: 26).

Aplicando tal noção à questão referente à imagem corporativa, podemos exemplificar, de maneira simplificada, a partir do contraste entre duas organizações do mesmo ramo – sendo que uma delas adota (e divulga) procedimentos e ações de responsabilidade social e a outra não.

Além de reforçar e enfatizar a relação de alteridade, através da qual a própria posição é definida na relação com o outro – no caso, a concorrência –, os autores ainda acrescentam um elemento que não pode ser ignorado no contexto de construção da identidade corporativa: a superabundância informativa contemporânea. Novamente recorrendo a Ries e Trout, temos que posicionamento "é também o primeiro conjunto de idéias que enfrenta os problemas encontrados para se fazer ouvir em uma sociedade com excesso de comunicação" (2002: 3). É em virtude desta que se torna ainda mais premente a necessidade não apenas de conquistar um posicionamento, mas, principalmente, que o mesmo seja definido e facilmente identificável, em meio às inúmeras alternativas de consumo que todos os dias bombardeiam a população com signos e discursos dos mais variados. Ao encontro de tal proposição está a seguinte citação de Patrick Charaudeau, ao exemplificar com um de seus estudos de caso:

> Estudamos (...) uma publicidade cujo texto dizia: *Eis OBERNAI. A primeira grande cerveja que contém 1/3 de calorias a menos*. Dizer que, para compreender essa publicidade, é preciso que os leitores saibam que na sociedade a que se relaciona essa publicidade é valorizada a *dietética*, é propriamente referir-se a um domínio de saber que é configurado sob forma de discursos mais ou menos explícitos. E, no entanto, nada obriga a crer na virtude ou benefícios da dietética. Basta poder reconhecer a existência desses discursos (1996: 27).

Ou seja: se observarmos a discussão sob o prisma das estratégias de comunicação organizacional, e considerando ainda as demandas por ações de responsabilidade social – entre outras atividades que agreguem valor à imagem, praticadas por organizações na contemporaneidade –, mensagens oriundas de empresas que praticam tais investimentos levam em conta justamente esse anseio da opinião pública por uma resposta à sociedade. Caso contrário, não despenderiam quantias suntuosas em mídia para se afirmarem como socialmente responsáveis, e sim apenas divulgariam os produtos e serviços que geram sua lucratividade[3]. Se, no caso da bebida cuja propaganda foi analisada, a definição da identidade se deu através da referência a um diferencial do produto (as baixas calorias), no caso de uma grande corporação os fatores de construção identitária positiva (apoio à cultura, reflorestamento etc.) seriam tornados evidentes.

Categorias: definindo espaços na mente do consumidor

A construção da identidade corporativa, portanto, passa necessariamente pela diferenciação da organização em diversos aspectos – e a competente comunicação de tais diferenciais. Ao enunciar os atributos que a põem em evidência no cenário mercadológico (na atualidade, as características concernentes a seu papel social, por exemplo), a empresa busca ocupar um espaço positivo na mente do consumidor, que, segundo se tenciona, constituirá em seus conceitos uma imagem favorável.

Ries e Trout (Cf. 2002) discutem a questão da categoria naquilo que diz respeito às pretensões de mercado de uma companhia, afirmando que é preciso estar presente na mente do consumidor como o "melhor". Assim, se não puder ser a primeira colocada em seu ramo de negócios, a empresa deve criar uma categoria para ali ser a melhor. De acordo com os autores, considerando o excesso de comunicação da sociedade contemporânea, já mencionado acima, é imprescindível investir na primeira colocação, pois é sempre mais facilmente lembrada do que as demais.

A abordagem proposta pelos autores supracitados encontra paralelo teórico bastante evidente nos trabalhos de Serge Moscovici acerca das Representações Sociais (RS´s), que, para ele, são definidas como categorias de explicação da realidade. Desdobramentos da concepção de representações coletivas discutidas por Émile Durkheim, as

[3] O consultor Mário Rosa afirmou, em solicitação da Revista Exame acerca de cuidados básicos para proteger a reputação das empresas, que um dos mais importantes itens é a construção da credibilidade. "Muitas empresas se preocupam em ficar mais conhecidas, esquecendo-se de que a qualidade do conhecimento conta mais do que a quantidade. Responsabilidade social, transparência, respeito ao consumidor não são questões de idealismo. A ética tem um valor prático"(p.25).

RS´s são geradas a partir de uma seqüência que inclui dois processos: ancoragem e objetivação. O primeiro concerne ao ato de classificar e nomear algo, incluindo-o numa categoria que já nos seja familiar. "Representação é, fundamentalmente, um sistema de classificação e de denotação, de alocação de categorias e nomes" (2003, p. 62). É dessa maneira que nossa mente identifica os elementos componentes do mundo em que vivemos, isto é, através da categorização.

> Categorizar alguém ou alguma coisa significa escolher um dos paradigmas estocados em nossa memória e estabelecer uma relação positiva ou negativa com ele. Quando nós sintonizamos o rádio no meio de um programa, sem conhecer que programa é, nós supomos que é uma "novela" se é suficientemente parecido com P, quando P corresponde ao paradigma de uma novela, isto é, onde há diálogo, enredo etc. (Idem, p. 63).

Assim, quando organizações buscam, através do desenvolvimento de diversas ações, alcançar um grau razoável e competitivo de institucionalização, o que tencionam é serem identificadas pelos públicos com os quais lidam como empresas humanas, não associadas exclusivamente à lucratividade e à exploração, como ocorre em muitas situações[4].

Já a objetivação é responsável por "materializar" idéias abstratas. Se, num primeiro momento, a ancoragem vincula o novo elemento a algo com o qual já tenhamos familiaridade, o ato de objetivar essa novidade transforma, segundo Moscovici, uma "representação" na *realidade* da representação:

> "A materialização de uma abstração é uma das características mais misteriosas do pensamento e da fala. Autoridades políticas e intelectuais, de toda espécie, a exploram com a finalidade de subjugar as massas. Em outras palavras, tal autoridade está fundamentada na arte de transformar uma representação na realidade da representação; transformar a palavra que substitui a coisa na coisa que substitui a palavra" (Idem, p. 71).

Á medida que lançam mão de investimentos em responsabilidade social, em seguida partindo para comunicar à sociedade os benefícios a ela proporcionados, as organizações se incluem numa nova categoria – atribuindo-se a si próprias uma denomina-

[4] Tereza Halliday afirma que a visão corrente da opinião pública acerca do papel dessas organizações nos países em que atuam as associa a fatores como: o empobrecimento dos países anfitriões, ao enviarem lucros à matriz e reinvestir o que lucraram em um país em projetos mais rentáveis em outras partes do mundo; concorrência desleal, sufocando empresas locais e esforços para desenvolver tecnologia nacional nos países-anfitriões; desemprego nos países-anfitriões ao introduzir tecnologias que dispensam mão-de-obra; produção de danos ecológicos, esgotando os recursos naturais e poluindo o meio ambiente; comportamento econômico imoral, em suas conseqüências sociais e em sua conduta política, não se importando com justiça social nem direitos humanos e empregando quaisquer meios para atingir seu objetivo máximo: crescimento e lucros (HALLIDAY, 1987: 18).

ção que designa uma identidade positiva. Em seguida, consolidam seu objetivo suasório valendo-se da objetivação – através da sustentação das referidas ações e da conseqüente (a depender da competência das atividades implementadas) construção de uma imagem conveniente junto aos públicos de seu interesse.

Identidade, linguagem e discurso

Cabe, portanto, destacar a observação feita por Margarida Kunsch sobre a questão da *identidade corporativa*, que, segundo a pesquisadora, é um conceito distinto do de *imagem corporativa.* Para Kunsch, "imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz" (2003: 170). Ou seja: a construção de uma identidade, por parte da empresa, através de inúmeras ferramentas apropriadas, leva à produção de uma imagem junto aos públicos. A autora ainda acrescenta que "a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos" (Idem, p.172).

Há que se destacar, igualmente, o ponto de vista do diretor da divisão institucional da agência DM9, Luiz Carlos de Souza Andrade, quando menciona a chamada "tridimensionalidade da marca". Segundo Andrade, a referida teoria diz respeito ao fato de que toda marca "terá, necessariamente, duas dimensões – a identidade do produto e a identidade corporativa – e que somente algumas marcas terão uma terceira dimensão" (2004: 117). Esta última, de acordo com o autor, é a dimensão de ícone, bastante notável em marcas como a Coca-Cola, a mais valorizada do mundo atualmente. Os motivos que levaram a essa valorização são analisados por Andrade:

> [...] boa parte do atributo estima em relação à Coca-Cola se deve à segunda dimensão de sua marca, ou seja, a sua identidade corporativa. Afinal, a Coca-Cola patrocina praticamente todos os maiores eventos esportivos do mundo (Copa do Mundo, Olimpíadas, Taça Davis, etc.), além de manter serviços de atendimento ao consumidor, programa mundial de meio ambiente e poder ostentar ISOs e mais ISOs. (Idem, p. 120).

Assim, os elementos definidores da identidade passam pelo comportamento efetivo da empresa no ambiente de negócios, além das ações adotadas pela mesma em diversos setores – como o de responsabilidades social e ambiental –, e, naturalmente, pela forma que ocorre a divulgação de todo esse conjunto de fatores junto aos mais diversos públicos. No que diz respeito a esse último aspecto, assumem papel fundamental na

constituição identitária os símbolos, de maneira geral, e a linguagem em funcionamento num dado ambiente sócio-histórico: o discurso.

A relação entre identidade e linguagem já vem sendo há algum tempo pesquisada pela etnologia, no tocante à caracterização de determinados grupos sociais através de elementos lingüísticos e discursivos. Exemplo disso é a tese central do antropólogo John Gumperz, em seu trabalho *Language and Social Identity*: "O ponto-chave de nosso argumento neste livro é que a identidade social e a etnicidade são em grande parte estabelecidas e mantidas através da linguagem" (1982:7). Ou seja, a atribuição de determinadas características a certos grupos sociais, conferindo-lhes distinção, só pode ser feita em razão da existência daquilo que Rabaça e Barbosa chamam de "sistema de signos (...) capaz de servir à comunicação entre os indivíduos (1987:363); ou que a pesquisadora Maria José Coracini conceitua como "trabalho, atividade, processo de produção do sentido, numa dada formação discursiva em dadas condições histórico-político-sociais" (1991: 338). – isto é, a linguagem. Ainda segundo Penna, "sem dúvida, práticas lingüísticas e comunicativas podem se tornar, através de um processo histórico e coletivo, símbolos/emblemas de identidade social" (1997:22).

Some-se a esta concepção a noção das pesquisadoras Lúcia Ferreira e Evelyn Orrico, segundo a qual é "a partir da linguagem e de sua manifestação nos diálogos do cotidiano, nos textos e nas imagens que construímos as referências que viabilizam a existência da memória e que permitem que nos identifiquemos como membros deste ou daquele grupo social" (2002:8). E também a contribuição de Barker e Galasinski, que além de estar bastante próxima da linha de pensamento até agora adotada, merece menção também devido à estreita relação que mantém com os Estudos Culturais, o que dá provas da amplitude de abordagem da questão. Para a dupla, "subjetividade e identidade são *construções culturais* para as quais a linguagem é central", sendo que a manifestação de uma identidade se dá, essencialmente, através de signos (2003: 28).

Em outra abordagem, ainda dentro da linha teórica ora proposta, observa-se a possibilidade de constituição da identidade por meio de elementos de natureza mais especificamente *discursiva* – ou seja, como uma definição diferenciadora pode ser estabelecida através de discurso(s). Trabalhando com a análise do discurso de linha francesa, investigamos, durante a produção de uma dissertação de mestrado, as estratégias utilizadas pelo governador de Minas Gerais, Aécio Neves, para construir uma representação social de si próprio em sua campanha de 2001. Constatamos que o referido político lançou mão das narrativas e memórias discursivas constitutivas da chamada "minei-

ridade" – como, por exemplo, o apego à liberdade, as lutas dos Inconfidentes, a capacidade de conciliar interesses contraditórios, entre outros – para que pudesse ser associado, pelo eleitorado, às raízes mais tradicionais de sua terra natal. Partiu, dessa forma, de elementos já estabelecidos na mente dos eleitores mineiros para sustentar uma "aura" mais familiar em torno de si mesmo, permitindo-lhe aliar as percepções que o ligavam á capacidade técnica, por um lado, a outras demandadas naquele momento da campanha: a de que era, genuinamente, um mineiro (Cf. ANGELO, 2005).

Considerando, pois, o discurso como elemento estrutural da discussão, Dominique Maingueneau afirma que, ao mencionarmos discurso – ou, numa visão mais específica, seus gêneros –, estamos lidando fundamentalmente com *contratos*. Estes, segundo o estudioso francês, pressupõem a exigência de que os participantes de uma situação de comunicação efetiva aceitem "um número de regras mutuamente conhecidas e as sanções para quem as transgredir" (2002: 69). Entre as "sanções", podemos incluir a criação de significados subentendidos ou ainda de ruídos que comprometam a compreensão da informação transmitida. A transgressão deve ser avaliada de maneira que permita ao receptor identificar um diferencial sem deixar de reconhecer naquele texto o gênero um dado discurso.

Acrescente-se a isso que a inserção do "texto" num formato que leve o receptor a reconhecer uma determinada identidade representa decisivo fator de economia cognitiva: "em um instante somos capazes de identificar um dado enunciado como sendo um folheto publicitário ou como uma fatura e, então, podemos nos concentrar apenas em um número reduzido de elementos" (Idem, p. 64). Novamente, a questão do enquadramento da mensagem (ou de algo que produza sentido, como uma organização[5]) numa determinada categoria encontra paralelo teórico com a teoria do posicionamento de mercado.

Ainda no que diz respeito ao contrato, Charaudeau afirma que os sujeitos envolvidos no processo de comunicação ocupam posições nas diferentes redes de práticas sociais – posições essas que conferem ao sujeito comunicante uma "identidade socioinstitucional que só pode ser julgada em relação com seu estatuto linguageiro" (1996: 33). Assim sendo, as manifestações discursivas ocasionadas por conta da relação entre os diversos envolvidos na situação contratual têm na linguagem não apenas seu campo de materialização, mas principalmente um espaço propício a análises que permitam obser-

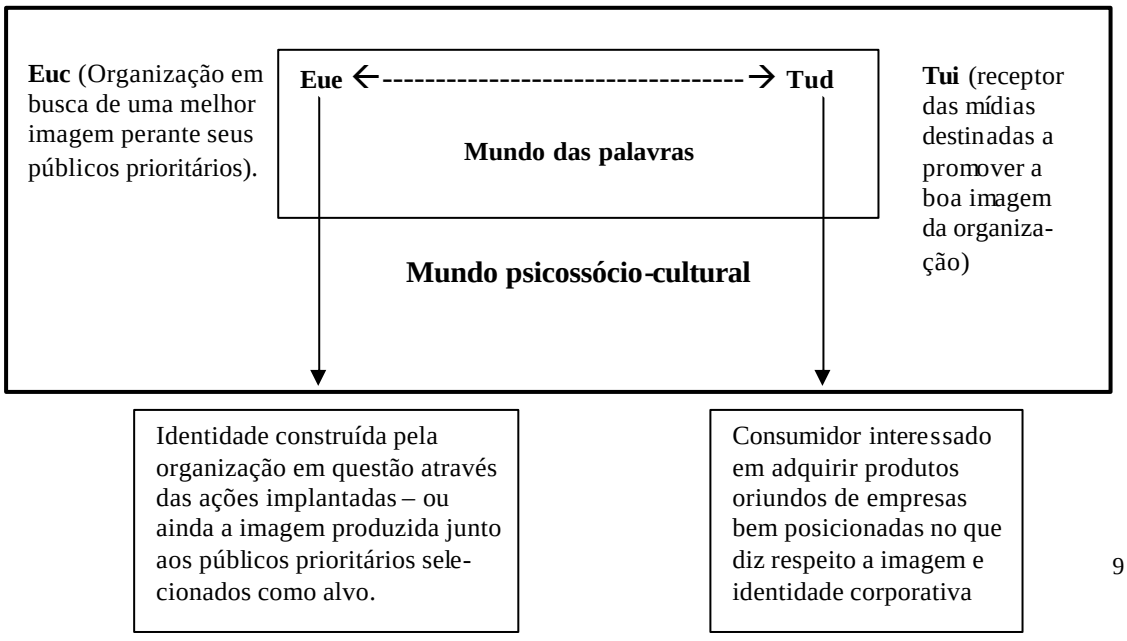
[5] Segundo Gaudêncio Torquato, "os bons administradores são aqueles que conseguem produzir significações, tanto quanto dinheiro" (1986:18).

var transformações de caráter identitário – inclusive, no caso ora estudado, aquelas almejadas pelas organizações contemporâneas.

Quadro enunciativo

Tudo isso ocorre dentro do espaço teórico definido como quadro enunciativo, elaborado por Charaudeau. Nele, encontram-se presentes os *protagonistas* e os *parceiros* do ato de linguagem, responsáveis pela comunicação ali elaborada. São os sujeitos *enunciador* (Eue) e *destinatário* (Tud), que figuram no circuito externo, isto é, no mundo do fazer-psicossocial, e seus respectivos correspondentes no mundo da palavra, o sujeito *comunicante* (Euc) e o sujeito *interpretante* (Tui). Enquanto os dois primeiros estão no mundo real, a outra dupla faz parte do âmbito de encenação, que se dá apenas no momento em que o "jogo" ou "contrato" é acionado – no presente estudo, as manobras de construção de uma determinada identidade corporativa positiva. De acordo com Charaudeau, "estes seres de fala [Euc e Tui] assumem diferentes faces de acordo com os papéis que lhes são atribuídos pelos parceiros do ato de linguagem em função da relação contratual" (2001: 32) Uma vez que, conforme dito linhas atrás, a opinião pública atribui às organizações um papel maior do que o de lucrar, a frustração de uma expectativa de geração de benefícios sociais por parte das empresas pode comprometer decisivamente a imagem da corporação e, conseqüentemente, seu posicionamento em comparação com a concorrência.

A proposta teórico-metodológica de Charaudeau (Cf. MACHADO, 2001: 54) pode ser mais bem observada a partir da exposição dos elementos no quadro enunciativo – que permite visualizar a modificação (ou a construção, melhor dizendo) dessa nova identidade organizacional almejada:



Á medida que a organização vai investindo em ações visando à obtenção de um retorno de imagem – como, por exemplo, no caso das responsabilidades social e ambiental –, passa a construir uma própria identidade a partir da relação simbólica que estabelece junto aos públicos. Dessa forma, fundamenta-se um contrato a partir do qual a nova caracterização da corporação no "mundo das palavras" passa a refletir no "mundo psicossócio-cultural" perante os receptores que compõem os públicos prioritários selecionados no planejamento da empresa. Essa conexão discursiva, através da qual é formulada a identidade em questão, só ocorre, no entanto, na medida em que a relação de alteridade se consolida a ponto de ser capaz de inserir na mentalidade do acima citado Tui a noção de que determinada organização encontra-se na categoria almejada: a de empresa com boa imagem. O intuito, pois, é o de *ancorar* na percepção pública o conceito visado, *objetivando-o*, conforme os conceitos de Moscovici, através das ações desenvolvidas e comunicadas. Daí as organizações se declararem socialmente responsáveis ao mesmo tempo em que empregam em suas propagandas institucionais imagens de crianças apoiadas em projetos assistenciais, atletas para-olímpicos e minorias sociais – que sintetizam, personificam e, conseqüentemente, *materializam* os abstratos conceitos ora discutidos.

O contrato de comunicação se firma, pois, induzindo os receptores a atribuir ao sujeito enunciador (Eue) uma identidade definida em sua condição de sujeito comunicante (Euc). Este, através dos diversos recursos de que dispõe, busca consolidar um posicionamento positivo perante um sujeito interpretante (Tui) – que, conforme esperado pelas organizações, adotará postura tal que o tornará um destinatário (Tud) mais convenientemente adequado às emissões de mensagens posteriores.

Considerações Finais

O conceito de "posicionamento de mercado", como se sabe, é classicamente discutido e empregado nos estudos de comunicação e administração dentro de uma perspectiva mais explicitamente mercadológica – mais ligado às vendas, portanto. Contudo, seu emprego no presente trabalho buscou demonstrar suas possibilidades de utilização no campo da promoção institucional, vinculando-o de maneira mais direta a ques-

tões como a marca, a identidade e, conseqüentemente, aos discursos envolvidos nessa construção. Além disso, tencionou-se iniciar uma abordagem de todos estes elementos no tocante à participação da linguagem nesse âmbito, dentro da noção de contrato apresentada por Charaudeau.

Ainda que o objetivo tenha sido, neste primeiro momento, o de fomentar a discussão, intercalando as referidas teorias, pode-se observar que há ainda margem para um aprofundamento de todos os aspectos – tornando ainda mais íntima a relação entre, de um lado, identidade, linguagem e discurso, e de outro, posicionamento e comunicação institucional.

Referências bibliográficas

ANGELO, Marcel Henrique. *Vozes das Montanhas*: a representação social do político mineiro em textos de Aécio Neves. Dissertação de Mestrado em Letras da Universidade Federal de São João Del-Rei (UFSJ), 2005.

BARKER & GALASINSKI. *Cultural Studies and Discourse Analysis*: a dialogue on language and identity. New Delhi: Sage Publications, 2003.

CIMPA, Antônio da Costa. Identidade. In: *Psicologia Social*: o homem em movimento. São Paulo: Brasiliense, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma Nova Análise do Discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias. *O Discurso da Mídia.* Belo Horizonte de geração de benefícios sociais: Oficina do Autor, 1996.

---. Uma teoria dos Sujeitos da Linguagem. In: MARI, H. et alii. *Análise do discurso*: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: Núcleo de Pesquisa de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001.

CORACINI, Maria José. Análise do Discurso: em busca de uma metodologia. In: *D.E.L.T.A*, 1991.

COHEN, David. O desafio de defender a imagem. In: *Revista Exame.* Edição 816, 28 de abril de 2004.

EVELYN G. D. Orrico & FERREIRA Lucia M. A. *Linguagem, identidade e memória social*: novas fronteiras, novas articulações. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

GUMPERZ, Johh. Language and the communication of social identity. In: *Language and social identity*. Londres: Cambridge University Press, 1982.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. *A retórica das multinacionais:* a legitimação das organizações pela palavra. São Paulo: Summus, 1987.

KOTLER, Phillip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing.* São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MACHADO, Ida Lúcia. Uma teoria de análise do discurso: a semiolingüística. In: MARI, H. et alii. *Análise do discurso*: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: Núcleo de Pesquisa de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais*: investigações em psicologia social. Petrópolis (RJ): Vozes, 2003.

PENNA, Maura L. F. *Identidade Social, Linguagem e Discurso.* 1999. Tese (Doutorado em Lingüística) – Faculdade de Letras, UFPE, Recife, PE.

--- *O que faz ser nordestino*: Identidades sociais, interesses e o "escândalo" Erundina. São Paulo: Cortez, 1992.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação.* São Paulo: Ática, 1987.

RIES, Al & TROUT, Jack. *Posicionamento*: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional:* conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.