



Comunicação Corporativa Digital via *Twitter*: uma Leitura Funcionalista¹

Andressa SCHNEIDER²

Nadia GARLET³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido na disciplina de Teoria das Relações Públicas tendo como objetivo apresentar uma proposta de utilização do *Twitter* como ferramenta de comunicação corporativa nas organizações. Essa proposta é justificada pelo avanço das novas tecnologias e do uso das mídias sociais como forma de relacionamento e comunicação pessoal e profissional. Propõe-se também a discutir o uso das mídias sociais relacionadas à comunicação corporativa digital.

PALAVRAS-CHAVE: paradigma funcionalista; comunicação corporativa; comunicação digital; *Twitter*.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho, desenvolvido na disciplina de Teoria das Relações Públicas, tem por finalidade apresentar uma proposta de utilização do *Twitter* como ferramenta de comunicação corporativa nas organizações. Esse artigo visa a dar continuidade no trabalho por nós desenvolvido no mês de outubro de 2009, sobre o uso do *Twitter* como ferramenta na consolidação da comunicação interna nas organizações.

Essa proposta se justifica na incessante evolução do uso das mídias sociais como ferramenta de comunicação pessoal e profissional. Segundo Kunsch (2009)

Nas duas últimas décadas do século XX e nesta primeira do século XXI, assistimos a um processo jamais visto de inovação/absorção de tecnologias para alavancar a comunicação humana muito perto do incontrolável. Processo este que impacta diretamente as atividades dos profissionais de comunicação. (KUNSCH, 2009, p. 318)

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, email: andressa_schneider@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, email: ngarlet@yahoo.com.br

Elisângela Carlosso Mortari. Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFSM, email: elimortari@hotmail.com



Dessa forma, há uma quebra dos limites entre espaços organizacionais e individuais, na medida em que as organizações passam a se utilizar desses meios em processos de recrutamento e seleção, definição de metas, comunicação externa, marketing, formação de imagem, comunicação interna, comunicação corporativa, entre outros.

Como forma de utilização desses meios na comunicação corporativa, propomos neste trabalho o uso do *microblogging Twitter*. Esse, que traduzido para o português significa “cantar, gorjear, chilrear, pipilar, estridular”, é uma ferramenta que possibilita a inserção de textos de até 140 caracteres, chamados *tweets* (do inglês, pio), que podem ser lidos através do site da ferramenta (<http://www.twitter.com>) ou então, via celulares com acesso à internet.

Essa ferramenta possibilita o acesso atemporal a todas as informações difundidas e divulgadas, que são, em sua maioria, disponibilizadas pelas novas tecnologias. Para Sodré (2007):

Acontece que as tecnologias avançadas da comunicação e a velocidade de circulação das informações produzem uma outra temporalidade, que se vem chamando de “tempo real” [...] virtualmente conectado a todos os outros, cada indivíduo pode ser alcançado sem demora, nem período marcado, por qualquer um [...] o tempo do trabalho pode ser o mesmo da diversão ou da formação educacional. As etapas ou os momentos antes tidos como especiais diluem-se agora no frenesi de uma presença permanente em rede. (SODRÉ, 2007, p.19)

Assim, constatamos que o *Twitter* vai ao encontro das propostas de utilização de ferramentas de comunicação corporativa tornando-se um aliado das equipes comunicacionais nas organizações.

As Relações Públicas e o Paradigma Funcionalista

As relações públicas começaram a se estruturar a partir da década de 40, estabelecendo-se diante do paradigma funcionalista. Segundo D’Azevedo (1971)

Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre a organização pública ou privada e os diversos públicos (subsistemas) que a ela estejam direta ou indiretamente ligados. (D’AZEVEDO, 1971)



De acordo com os críticos da área, o paradigma funcionalista “aliena” as pessoas contrapondo a ideia do paradigma humanista que trabalha a “libertação” e a conscientização. Essa alienação surge do sistema de metas, utilizado em muitas empresas, no qual o trabalhador é impedido de ter consciência crítica, é um mero executor de tarefas com o único objetivo de atingir as metas propostas pela empresa.

O Uso de Metas como Sistema de Trabalho

Apesar da contradição proposta pelo paradigma humanista, o sistema de metas é muito utilizado pelas empresas atualmente, agregando valores motivacionais ao dia-a-dia da organização. A utilização de metas permite que a organização inclua premiações por desempenho, criando os “heróis” organizacionais. Esses “são pessoas que incorporam e personificam os valores, e condensam a força da empresa. [...] são criados deliberadamente pela empresa, como: o vendedor do semestre, o executivo do ano, o gerente revelação etc.” (ALVES, 1997, p. 120).

As metas instituídas dentro da empresa são medidas que devem ser atingidas pelos funcionários ao final de um período determinado, dessa forma, são objetivos relacionados a tempo e valor, traduzidos em termos quantitativos. Uma meta exige tempo e dedicação para ser atingida. Assim, o paradigma funcionalista

[...] parte da premissa que o comportamento comunicativo pode ser medido e padronizado. Preocupa-se com as estruturas formais e informais de comunicação e com as práticas em função dos resultados. Deixa de lado os contextos sociais, econômicos, tecnológicos e organizacionais. (KUNSCH, 2000, p. 4)

Atualmente, as organizações possuem sistemas de trabalho baseados no paradigma funcionalista. Nesses sistemas, o funcionário não trabalha de acordo com horários pré-estabelecidos, e sim, com definição de metas que devem ser alcançadas em um determinado tempo. O espaço também deixa de ser edificado pela organização para ser construído pelo indivíduo, de acordo com sua disponibilidade e adaptabilidade.

Dessa forma, a contemporaneidade passou a definir novas estruturas informais de trabalho, onde a internet tornou-se um meio agregador entre a organização e seus públicos, facilitando o fomento do novo sistema de trabalho vigente.



A Internet como Suporte de Comunicação

De acordo com as necessidades da comunicação corporativa, “outro aspecto a considerar é o avanço das inovações tecnológicas que revolucionaram as comunicações, permitindo maior acesso à informação e o uso dos seus benefícios” (KUNSCH, 2003, p.158).

Essas novas tecnologias proporcionaram o surgimento do distanciamento espaço-temporal, que é um processo de afastamento da forma simbólica do seu contexto de produção, ou seja, ela é afastada de seu contexto, tanto no espaço quanto no tempo, e reimplantada em novos contextos que podem estar situados em tempos e lugares diferentes.

Assim, essas novas tecnologias permitem que o seu usuário possa acessá-las a qualquer tempo e a qualquer momento, através de um dispositivo móvel como o celular ou o computador (ambos com acesso à internet). De acordo com Thompson (1995)

[...] usando outros meios técnicos, como radiogravadores ou várias formas de inscrição, discursos podem receber uma maior disponibilidade no tempo: podem ser repetidos ou lidos por indivíduos situados em outros contextos, diferentes tanto no tempo quanto no espaço do contexto original de sua produção (THOMPSON, 1995, p. 29)

Dessa forma, a relação espaço-tempo deixou de ser estável, e passou a se configurar como uma relação produtiva, onde cada um escolhe o seu espaço e o seu tempo de acordo com suas próprias necessidades. Segundo Pinho (2006),

Muitos especialistas acreditam que as tecnologias de comunicação continuarão a aumentar o número de empregados que desempenham atividades de trabalho em suas residências, em tempo integral ou parcial, usufruindo vantagens como evitar o seu deslocamento de casa para o escritório e vice-versa, ter um horário de trabalho flexível, e evitar que sejam interrompidos por colegas no escritório virtual. (PINHO, 2006, p. 334)

Uma destas novas tecnologias, muito utilizada atualmente, é o *Twitter*. Esta ferramenta é uma mídia social, que figura entre as mais aplicadas como meio de relacionamento virtual entre os brasileiros. Mídia social, segundo Dubner (2010)

[...] significa o uso do meio eletrônico para interação entre pessoas. Os sistemas de relacionamentos digitais combinam textos, imagens, sons e vídeo para criar uma interação social de compartilhamento de experiências. O ser humano é antes de tudo um ser social, as



ferramentas digitais estão potencializando essa tendência e alterando completamente a comunicação dessa nova economia. (DUBNER, 2010)

Alguns benefícios percebidos nesse sistema são: maior produtividade, redução de custos de imóveis e estacionamento, maior flexibilidade de equipe, menor custo com mão-de-obra e faltas, melhor interação de empregados com clientes e fornecedores.

Comunicação Digital Corporativa

A comunicação corporativa digital tem sido cada vez mais considerada área estratégica em diferentes organizações. Ela tem por função, segundo Kunsch (2009),

Estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos. [...] Não podemos falar em comunicação digital nas organizações sem compreender e conhecer o plano estratégico de comunicação global. Assim, não podemos restringir a comunicação digital à simples existência de um sítio na internet ou a uma comunicação interna feita por meio do correio eletrônico. Essas são visões inadequadas e reducionistas para uma proposta muito mais fundante. (KUNSCH, 2009, p. 321)

Partindo do pressuposto de que a comunicação corporativa digital não pode sofrer essa restrição, é que propomos a utilização das novas mídias vigentes, tais como redes sociais, caso do *Twitter*, para esse fim. Assim, a comunicação digital *per se* pode ser definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas delas decorrentes (KUNSCH, 2009, p. 321).

Para facilitar e impulsionar a construção do processo de comunicação nas organizações, torna-se imprescindível adequar as novas mídias vigentes às necessidades da organização. Porém, devemos considerar que nem toda organização está preparada para esse tipo de processo, sendo necessário um diagnóstico preciso antes da implantação desse tipo de tecnologia. Segundo Kunsch (2003),

É bastante amplo o campo a ser explorado pelas relações públicas e, conseqüentemente, são bem vastas as exigências que lhe são postas. Dependendo do tipo, dos objetivos, da finalidade e da política da organização, é que se vai traçar um plano adequado a cada uma, o que requer, além do mais, um bom cabedal de conhecimento teórico e científico do executivo ou profissional responsável pela condução das atividades. (KUNSCH, 2003, p. 91)



Assim, a profissão de relações públicas depara-se com uma infinidade de opções geradas pelas novas tecnologias com imenso potencial a ser explorado comunicacionalmente. Uma dessas novas tecnologias que pode ser mais aproveitada pela área de relações públicas é o *Twitter*. Esta ferramenta possibilita inúmeros usos para as mais diferentes finalidades corporativas, tais como a comunicação corporativa e a interna, conforme abordaremos a seguir.

O *Twitter*

Essa ferramenta, que se tornou uma febre mundial, é constituída por uma caixa de texto, onde podem ser digitados apenas 140 caracteres, com um cabeçalho intitulado “O que você está fazendo agora?”.

Para Comm (2009), autor do livro “O poder do *Twitter*”

Conceitualmente, esse novo instrumento de comunicação e aproximação de pessoas é constituído, antes de tudo, de uma rede social e de um servidor para o que é chamado de *microblogging*, de modo a permitir aos usuários o envio e a leitura de atualizações pessoais de outros indivíduos de seu contato, por meio de textos com o máximo de 140 caracteres, os *tweets*, pela internet ou pelo celular sob formato de mensagens curtas. (COMM, 2009, p. XV)

Na Revista Locaweb, 16ª edição, 2009, pode-se encontrar um levantamento de dados do número de usuários brasileiros no *Twitter*. De acordo com a Revista, existiam em abril, 326 mil internautas do Brasil cadastrados no *Twitter*. E ao levar em conta o número de acessos a qualquer endereço do *Twitter*, mesmo não sendo de internautas cadastrados no serviço, o levantamento mostra que o mês de abril contabilizou 999 mil visitas (Revista Locaweb, 16ª ed., p. 35)

Estes números comprovam a usabilidade da ferramenta no Brasil. Para um uso mais adequado, é necessário que algumas condutas sejam seguidas, em relação à produção de conteúdo, assim como, na comunicação corporativa.

Para atrair a atenção dos espectadores, “a instância midiática acha-se, então, “condenada” a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 92). Dessa forma,

[...] se um usuário visitou um site ruim uma vez, dificilmente desejará voltar. Essa regra permanece válida no *Twitter*. Para conseguir



seguidores e mantê-los envolvidos, você tem que criar bom conteúdo. A única diferença é a natureza do bom conteúdo no *Twitter* [...] O bom conteúdo, no *Twitter*, deve ser agradável. Informativo. Valioso. E curto. (COMM, 2009, p. 103-104)

A necessidade da redução do tamanho a apenas 140 caracteres tem ligação com a mobilidade oferecida pelo *Twitter*, já que esse pode ser utilizado via telefone móvel. Esse dispositivo oferece o serviço de mensagens SMS através das quais é possível atualizar seus *tweets*. Porém, esse serviço permite apenas o uso dos 140 caracteres, aqui se justifica o tamanho das mensagens utilizadas no *Twitter*.

Uma alternativa a essa “falta de espaço” é a utilização de frases seguidas de *hiperlinks* que dêem maior suporte àquilo que se quer comunicar. Para reduzir o tamanho desses *hiperlinks* (a fim de que não ultrapassem os 140 caracteres) já existem ferramentas como o Migre.me, que é um compactador de URL. “Ele permite, por exemplo, que links sejam postados no *Twitter*, muitas vezes perdidos por causa do pouco espaço reservado às mensagens.” (Revista Locaweb, 16ª ed., p. 36)

Indo ao encontro dos objetivos da comunicação corporativa, o *Twitter* pode auxiliar a manter uma equipe unida digitalmente. Ele pode fazer isso possibilitando que membros de uma organização espacialmente dispersos compreendam que estão trabalhando juntos, e que não estão sozinhos. E isso é possível porque o *Twitter* fornece uma comunidade online na qual todos colaboram para se manter informados.

Segundo Marília Pelepka, a relação do *Twitter* com a comunicação se dá porque

[...] para essa ferramenta, o objetivo é criar relacionamentos, então nada melhor do que utilizá-la como estratégica para fortalecer o relacionamento dos funcionários e da organização. Por meio de mensagens curtas, podemos envolver os funcionários na rotina da empresa e até mesmo dos seus colegas de trabalho.⁴

A principal característica desse meio é a instantaneidade das mensagens. Ele possibilita o desuso do email corporativo para assuntos gerais. Com mensagens curtas e objetivas, esse meio de comunicação pode ser usado também para divulgação de alguma nova campanha, uma atualização no site da empresa ou intranet, e até mesmo para criar curiosidade em torno de algum assunto corporativo ou motivar a participação em alguma campanha.

Ainda, pode facilitar o alcance de metas pré-estabelecidas pela organização, uma vez que permite a interação entre os funcionários e a organização, mesmo fisicamente

⁴ <http://umolharinterno.blogspot.com/2009/06/como-utilizar-o-twitter-na-comunicacao.html>



dispersos, possibilitando que o colaborador se sinta livre para trabalhar onde quer que esteja, e a organização se sinta segura de saber que o seu funcionário está presente, mesmo online.

A Comunicação Corporativa via *Twitter*

Nossa proposta é o não dissociamento da comunicação interna da corporativa através do *Twitter*, pois compreendemos que esse meio é um redutor de fronteiras entre a organização e seus públicos. Portanto, seguindo a linha de raciocínio proposta em nosso trabalho anterior, utilizaremos essa ferramenta como meio de comunicação entre os funcionários fisicamente dispersos e a organização.

Essa ferramenta daria suporte à organização no controle de metas e objetivos atingidos pelos funcionários, uma vez que os funcionários poderiam se comunicar via *Twitter* informando sobre o avanço de seu trabalho e o cumprimento das metas estabelecidas.

Porém, o *Twitter* não deve ser utilizado como meio exclusivo de comunicação na organização. Ele deve fazer parte de um planejamento estratégico, sendo apenas uma das estratégias utilizadas.

Para Daniel Tussini Onida, relações-públicas da IBM, responsável pelo relacionamento com clientes, o *Twitter* “[...] pode ser um poderoso canal de vendas, relacionamento, endomarketing e comunicação interna, desde que seu uso seja bem planejado e executado, estando em sincronia com outras atividades e outros projetos de comunicação.”⁵

Além das vantagens já mencionadas, podemos também citar que o uso do *Twitter* não alcançaria apenas objetivos comunicacionais, mas também econômicos, visto que gera uma diminuição nas despesas da empresa e também do empregado, que não necessita mais deslocar-se até a organização, e pode desenvolver outras funções porque tem flexibilidade de horários, necessitando apenas cumprir as metas pré-estabelecidas pela organização.

Considerações Finais

⁵ Idem ao 4.



Segundo nossas pesquisas, o *Twitter* é sim, uma ferramenta válida para comunicar interna e corporativamente, apesar da existência de outros meios que já tem esse propósito como princípio de funcionamento, exemplo da intranet, dos *websites*, do correio eletrônico etc.

No entanto, temos que considerar que, como meio online, seu acesso é limitado, e por isso não deve ser utilizado sozinho. Portanto, ele deve fazer parte de um planejamento maior, que envolva ferramentas de comunicação interna e externa que possam ser efetivadas a partir de outros meios, a fim de atingir todos os colaboradores da organização, incluindo do presidente ao serviço de limpeza.

Dessa forma, é importante que o setor de comunicação das organizações passe a considerar as novas tecnologias como ferramentas aliadas da construção de uma boa comunicação e imagem organizacional, visto que elas têm garantido um papel cada vez mais abrangente na sociedade atual, e que com certeza estarão presentes na comunicação do futuro.

Ainda, ela facilita o desempenho dos funcionários frente aos novos modelos de trabalho, permitindo a comunicação em tempo real com a organização, mesmo estando fisicamente dispersos. Portanto, possibilita uma conectividade ilimitada entre organização e seus públicos.

REFERÊNCIAS

ALVES, S. **Revigorando a cultura da empresa**: uma abordagem cultural da mudança nas organizações na era da globalização. São Paulo: Makron Books, 1997.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

COMM, J; BURGE, K. **O Poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um *tweet* por vez. São Paulo: Gente, 2009.

D'AZEVEDO, Martha Alves. Visão contingencial das relações públicas: paradigma funcionalista. **Revista Biblioteconomia & Comunicação**. Porto Alegre, n. 6, p. 67-79, 1994.

_____. **Relações Públicas**: teoria e processo. Porto Alegre: Sulina, 1971.

DELFINI, Luciano. Twitter: o que você está fazendo?. **Revista Locaweb**, Grajaú, ano 2, n. 16, p. 34-43, 2009.



DUBNER, Alan. **Mídia social**. Disponível em: <<http://www.midiasocial.com.br/home/>>. Acesso em 26 de outubro de 2009.

KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação Organizacional: convergência entre o público e o privado**. In: Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación, 2000.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

PELEPKA, M. **Como utilizar o Twitter na comunicação interna?**. Disponível em: <<http://umolharinterno.blogspot.com/2009/06/como-utilizar-o-twitter-na-comunicacao.html>>. Acesso em 27 de outubro de 2009.

PINHO, J. B. **Comunicação nas organizações**. Viçosa: UFV, 2006.

SODRÉ, M. Sobre a episteme comunicacional. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 15-26, outubro de 2007.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1995.

<http://twitter.com/>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Meta>. Acesso em 12 de dezembro de 2009.