

Identidade corporativa do Twitter: *ethé*, discursos e (re)significações¹

Twitter corporate identity: ethé, discourses and (re)significations

Identidad corporativa de Twitter: ethé, discursos y (re)significaciones

Katia Perez

Jornalista e Doutora em Comunicação Social (Universidade Metodista de São Paulo)

katia.perez@outlook.com.br

Resumo

Compreender como se constrói a identidade corporativa a partir de um ethos organizacional foi o objetivo deste trabalho. Tendo como base os estudos sobre comunicação organizacional e o campo teórico da Análise de Discurso, em sua vertente francesa, foi realizado um estudo sobre o Twitter. Ao avaliar seu ethos efetivo – e sua identidade percebida – observa-se que se (re)constróem sentidos e representações imaginárias contraditórios sobre o Twitter.

Palavras-chave: Identidade corporativa. Ethos. Discursos organizacionais.

Abstract

The objective of this research was to understand how to develop a corporate identity from organizational ethos. Based on organizational communication studies and the theoretical field of Discourse Analysis, in its French perspective, it was studied about Twitter. Evaluating the effective ethos – and the perceived identity – it was noticed that contradictory meanings and representations are (re)construct on Twitter.

Key words: Corporate identity. Ethos. Organizational discourses.

Resumen

Comprender cómo se construye la identidad corporativa a partir de un ethos organizacional fue el objetivo de esta investigación. Basado en los estudios sobre comunicación

¹ A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

organizacional y el campo teórico del Análisis del Discurso, en su perspectiva francesa, se realizó un estudio en Twitter. Al evaluar su ethos efectivo, y su identidad percibida, se observa que los significados y representaciones imaginarias contradictorias se (re)construyen en Twitter.

Palabras clave: Identidad corporativa. Ethos. Discursos organizacionales.

1 OS DISCURSOS ORGANIZACIONAIS

Boa parte das organizações já compreende a importância de construir, solidificar e emanar imagens positivas de si mesma ante seus públicos de interesse. Tais representações mentais estão na base dos bons negócios porque se relacionam intimamente à credibilidade, à confiança, à simpatia de seus interlocutores. Este cenário nos levou a aprofundar investigações na área da Comunicação dentro das organizações, na tentativa de compreender como se constrói uma identidade corporativa carregada de valores subjetivos, com base nos discursos organizacionais.

Para estudar este ethos organizacional, nascido nos discursos circulantes entre funcionários de todos os níveis hierárquicos, buscamos pesquisar uma das empresas de tecnologia sediadas no Vale do Silício (Califórnia, EUA), devido ao pioneirismo destas em projetar arquitetonicamente o espaço físico de seus escritórios com suas características identitárias. Nossa escolha, então, recaiu sobre o Twitter, empresa que foi observada, descrita e analisada sob a ótica da Análise de Discurso, em sua vertente francesa, particularmente quanto aos conceitos de Dominique Maingueneau (2008; 2015) sobre ethos.

O *corpus* selecionado constitui-se de três momentos. Partimos do site oficial do Twitter, em sua página “Sobre”, como sugere Riel (2013, p. 31), e também na página “Nossa Empresa”, dedicado aos funcionários. Com isso, delineamos a identidade corporativa desejada e projetada pela empresa e que funciona como um ethos pré-discursivo aos internautas-funcionários. Em uma segunda etapa, avaliamos o espaço de trabalho no escritório brasileiro do Twitter. Construído com a intencionalidade de apresentar-se aos funcionários e materializar uma identidade corporativa desejada pela organização, percebemos o ethos discursivo vivenciado diariamente, permeando *ethé* dito e mostrado pelo ambiente de trabalho. Finalmente, coletamos depoimentos de quatro funcionários do Twitter, registrados no site de empregos e recrutamento Glassdoor². Vale lembrar que estes depoimentos foram

² Auto-definindo-se como “líder mundial em percepções sobre empregos e empresas”, o Glassdoor é uma plataforma que reúne depoimentos de funcionários sobre as empresas em que trabalham, feitos de forma anônima, e que ficam disponíveis para consulta dos usuários. Desse modo, é possível ter uma ideia de como funciona a empresa em que os internautas se recrutam para oportunidades de trabalho. Informações sobre esta empresa disponíveis em <<https://www.glassdoor.com.br/about>>.

escolhidos por receberem avaliações positivas pelos usuários do site, que buscam maior conhecimento sobre seus possíveis empregadores. A partir dessa “identidade percebida” (RIEL, 2013, p. 30) pelos públicos internos, buscamos o ethos efetivo construído pelos funcionários e que, conseqüentemente, é divulgado por estes a outros públicos de interesse da empresa contribuindo para a construção de uma “imagem pública” (VILLAFANE, 2002, p. 70).

Desse modo, acreditamos cumprir a recomendação de Patrick Charaudeau, pela qual “um corpus de discurso só pode ser constituído por um conjunto de produções languageiras em situação de uso” (CHARAUDEAU, 2011, p. 4), ou seja, agrupando diversos discursos registrados por diferentes coenunciadores cotidianamente.

Para elaborar e organizar as características identitárias do Twitter, observamos sua missão, visão, valores, simpatia atraída, e mensagens-chave repetíveis no discurso organizacional, conforme estudo anterior, baseado no pensamento de pesquisadores da comunicação organizacional (PEREZ, 2017). Vale ainda observar que esta pesquisa foi realizada em dois momentos: de janeiro a outubro de 2019 e passou por uma atualização em maio de 2020.

2. IDENTIDADE COMO BASE PARA ATIVOS INTANGÍVEIS

Intimamente interligadas, sem deixarem de ter conceitos e significações próprios, identidade, imagens e reputação corporativas são construídas por representações imaginárias elaborados por organizações, funcionários, consumidores e uma diversidade de grupos. E a cada pessoa pertencem percepções, induções, deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências, associadas entre si e à empresa (COSTA, 2009, p. 53).

Como são baseadas em percepções, as imagens corporativas mostram superficialmente quem as empresas são (BUENO, 2009, p. 189), como se fosse uma “impressão geral” da organização (ALMEIDA; COELHO, 2017, p. 03), uma configuração mental afetiva e dinâmica (IASBECK, 2007, p. 88) e que se constroem mais pelo relacionamento e experiência dos públicos da organização do que propriamente pela divulgação de valores positivas da empresa por ela mesma (VILLAFANE, 2008, p. 30).

Se desde o final da década de 1950 até 1969 observaram-se as percepções e emoções das pessoas a respeito das organizações (KENNEDY, apud ALMEIDA, 2009, p. 227), na década de 1970, começaram a surgir estudos sobre a construção da imagem e as noções de realidade e de ilusão. Tais reflexões a partir dos anos 1990, tornaram-se complexas e tal

conceito, no dizer de Rudimar Baldissera, “não é da qualidade do verdadeiro, mas do que parece ser, do que é reconhecido como tal” (BALDISSERA, 2006, p. 2).

Esta subjetividade parece imbricada ao próprio conceito de imagem corporativa se buscarmos o pensamento de Joan Costa (2011), que define como imagem de uma marca com origens em uma identidade material e uma identidade simbólica. A identidade material está presente

nos aspectos sensoriais e tangíveis que são característicos do produto/serviço e formam parte indissociável do mesmo. [...] A Harley-Davidson seria ainda Harley-Davidson se mudasse ou reduzisse o ronco característico do seu motor? (COSTA, 2011, p. 134).

Já a identidade simbólica leva em conta o imaginário no entrelaçamento entre nome, logotipo e discursos da marca. Neste jogo em que identidades corporativas contribuem para a formação de imagens das organizações, o resultado volta-se para a reputação, considerado o intangível mais cobiçado pelas organizações na atualidade. A relação entre estes três conceitos fica mais clara quando consideramos o pensamento de Paul Argenti (2011, p. 101), ao explicar que, no mundo corporativo, uma reputação favoravelmente sólida só é criada quando identidade e imagem de uma organização estão alinhadas. A “reputação é o que fica armazenado na memória dos indivíduos com respeito às expectativas que têm em relação ao comportamento da organização” (OROFINO; TOLEDO; MONTEIRO, 2011, p. 204-205).

Tendo a identidade corporativa como ponto de partida para a formação da imagem e reputação das organizações - ou seja, ativos e valores intangíveis -, é importante lembrar que o seu conceito não é um consenso (ALMEIDA, 2009). Tanto na academia quanto no mercado, há um esforço para definir a identidade corporativa e entendê-la mais profundamente. Devido à complexidade do assunto, Cees van Riel e John Balmer (1997), ao organizarem o *International Corporate Identity Group* (ICIG), optaram por elaborar uma declaração sobre identidade corporativa, batizada de “*Strathclyde Statement*”³:

Cada organização tem uma identidade. Ela articula o ethos, os objetivos e os valores corporativos e apresenta um sentido de individualidade que pode ajudar a diferenciar a organização dentro de seu ambiente competitivo. [...] Ela também pode oferecer a coesão visual necessária para garantir que todas as comunicações corporativas sejam coerentes entre si e resultem em uma imagem consistente com o ethos e o caráter que definem a organização (RIEL; BALMER, 1997, p. 355, tradução nossa).

Joan Costa (2009, p. 198-199) ainda decompõe esta identidade em três elementos: o que a empresa é, o que ela faz e o que ela diz que faz. O que a empresa é pode ser

³ O texto completo da Declaração Strathclyde pode ser também encontrado no site do OCIG, disponível em <https://www.icig.org.uk/the-strathclyde-statement/>.

representado pela própria estrutura institucional, sua trajetória, seus valores tangíveis. O segundo elemento é demonstrado pelo negócio da organização e pelas relações geradas com foco resultados financeiros. Tudo isto constitui a face objetiva da identidade. Na face subjetiva da organização formada por questões psicológicas e emocionais e que emergem da interpretação dos públicos de interesse sobre informações e promessas que a organização faz chegar à sociedade. Esta mescla de valores objetivos e subjetivos forma a identidade corporativa (COSTA, 2009, p. 199).

Já Cees van Riel (2013) recupera os traços subjetivos da identidade das organizações e a subdivide didaticamente em identidade desejada, que reflete os desejos da alta administração; projetada, mostrando a auto-apresentação da empresa, e percebida, ou o modo como os públicos de interesse (no caso deste estudo, especificamente, os funcionários) a compreendem, sejam por discursos explícitos ou implícitos (RIEL, 2013, p. 30-33).

2.1. A identidade corporativa emanada pelo ethos organizacional

A maneira de uma empresa apresentar-se ou mostrar suas características identitárias é o princípio desse processo. E dizer quem é ou materializar sua identidade desejada, envolve todo um processo de enunciação dos discursos dentro das organizações, gerando um ethos organizacional. Importante ressaltar que o ethos, conforme o entende Dominique Maingueneau (2008, 2015), está na enunciação sem explicitar-se nos enunciados e a construção do ethos ultrapassa a formação de representações imaginárias dos coenunciadores no momento exato da enunciação.

Ethos, desse modo, engloba o “ethos pré-discursivo” (MAINGUENEAU, 2015, p. 15) ou “ethos prévio” (HADDAD, 2016, p. 143), formado pelos coenunciadores a partir de outras fontes ou experiências, anteriores ao encontro com os locutores primeiros e antes mesmo de ouvirem suas palavras (MAINGUENEAU, 2015). Tais representações imaginárias preexistentes sobre o locutor contribuem à produção de “um ethos capaz de suscitar a estima e a confiança” (HADDAD, 2016, p. 162).

Este ethos surgido no momento do encontro – ethos discursivo, conforme Maingueneau (2008, 2010) - conta com um ethos dito e um ethos mostrado, extremos de uma linha contínua, com “fronteiras difusas” (MAINGUENEAU, 2008, p. 71). Enquanto o ethos dito traz “informações explícitas sobre si mesmo” (MAINGUENEAU, 2010, p. 83-84), o ethos mostrado, considera

elementos como as roupas do locutor, seus gestos, ou seja, o conjunto do quadro da comunicação. O problema é por demais delicado, posto que o ethos, por natureza, é um *comportamento* que, como tal, articula verbal e não verbal, provocando nos destinatários efeitos multissensoriais (MAINGUENEAU, 2015, p. 16).

Mas é preciso considerar que o ethos se forma apenas com (e na) presença dos interlocutores e pela (re)construção de representações imaginárias. “O *ethos* efetivo, o que tal ou qual destinatário constrói, resulta da interação dessas diversas instâncias, cujo peso respectivo varia segundo os gêneros de discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p. 71). Utilizando seus conhecimentos prévios sobre os locutores, as informações verbais e mostradas passam a formar sentidos no imaginário dos coenunciadores, que as (re)leem, num processo dinâmico.

O ethos, como lembra Maingueneau, é mais do que uma simples decodificação, mas a uma “experiência sensível” (MAINGUENEAU, 2008, p. 72).

Em última instância, a questão do ethos está ligada à da construção da identidade. Cada tomada de palavra implica, ao mesmo tempo, levar em conta representações que os parceiros fazem um do outro e a estratégia de fala de um locutor que orienta o discurso de forma a sugerir através dele certa identidade (MAINGUENEAU, 2008, p. 59-60).

Ao transportar estes conceitos para a formação da identidade corporativa, compreendemos que o ethos organizacional se (re)constrói em um processo de contextos e discursos organizacionais, sociais, culturais, históricos. Para buscar a identidade desejada (RIEL, 2013) do Twitter, nos apoiamos nas informações disponíveis em seu site corporativo e na identidade corporativa elaborada e projetada em seus textos verbais e mostrados. Este primeiro contato entre internautas-funcionários e conteúdo elaborado pela empresa já começa a delinear um ethos pré-discursivo na mente destes públicos quando levamos em consideração os contatos posteriores, face a face, no próprio ambiente de trabalho do Twitter.

3. TWITTER: CRIANDO UMA IDENTIDADE⁴

Revedo a história da fundação do Twitter, em 2006, já começamos a entender a formação da identidade corporativa da empresa na ação de seus quatro fundadores: Noah Glass, com a noção de unir pessoas, bem como a ideia do nome da empresa - *twitter*, ou seja,

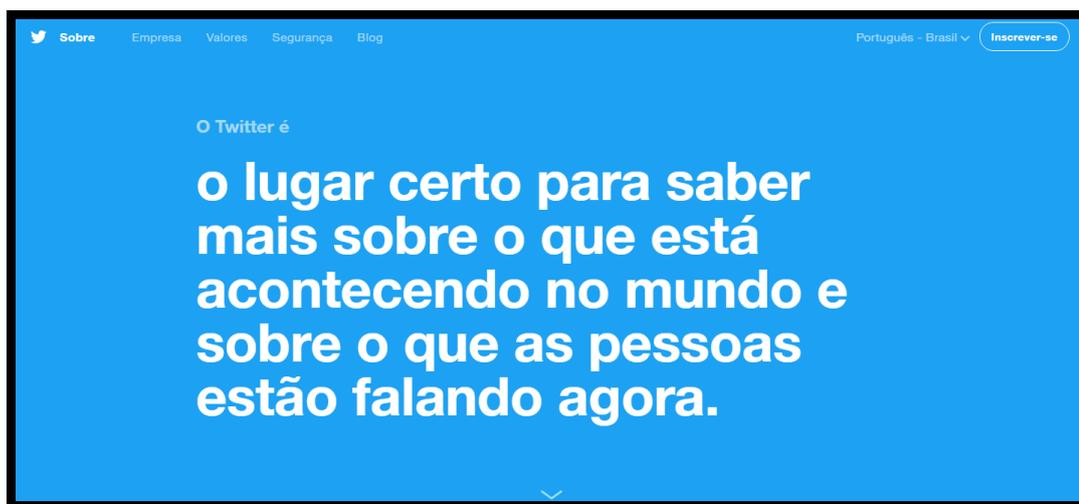
⁴ Como o site do Twitter não traz um histórico da empresa, nos baseamos no livro “A eclosão do Twitter” para obter informações históricas da empresa e seus fundadores. O autor, Nick Bilton, é jornalista do New York Times e diz, na introdução do livro, ter coletado estas informações durante 65 horas de entrevistas com funcionários, ex-funcionários, membros antigos e atuais do conselho diretor e os quatro fundadores.

piar, mas também, “excitação”, “vibração”, como um “novo nível de comunicação” (BILTON, 2013, e-book); Ev Williams, que sugeriu atualizações mostradas em sequência, como num blog; Biz Stone e seu projeto de *phone-ternet*, uma internet para ser usada em celulares, e Jack Dorsey e sua concepção de ‘status’.

Mas nem tudo isso aconteceu de uma forma organizada. Um dos principais pontos de discordância entre os cofundadores – além de quem deveria comandar a empresa - era definir a que vinha o Twitter e qual seu papel para usuários e sociedade. E havia também o maior problema de todos, que era explicar para as pessoas o que era o Twitter. Glass, Williams, Stone e Dorsey tinham respostas diferentes: ‘É uma rede social’; ‘Substitui mensagens de texto’; ‘É o novo e-mail’; ‘É um miniblog’; ‘É para você atualizar o seu status’. Ou seja, os novos usuários não sabiam o que fazer quando entravam no site (BILTON, 2013, e-book).

Todo esse agir empresarial parece influenciar, até hoje, a construção do site corporativo do Twitter e o modo como as informações estão ali organizadas. Neste espaço, a empresa diz e mostra que o Twitter está à disposição para que as pessoas compartilhem fatos e opiniões, daquele exato momento de suas vidas. Missão e visão do Twitter estão expressas repetidamente, através de ideias, explicações e exemplificações, sejam verbais ou mostradas, usando-se textos e narrativas dos usuários, elementos gráficos e fotos.

O conjunto de logotipo e cores apresenta ao internauta a identidade visual da empresa: o pássaro Larry, em branco, assim como o azul oficial da empresa. Este fundo azul ainda abriga, em letras brancas, a primeira apresentação verbal do Twitter. Com a expressão “O Twitter é” em corpo menor que a declaração principal, vem a autodefinição (Figura 1).

Figura 1 - O Twitter e seu propósito

Fonte: Site do Twitter Brasil, em maio de 2020.

No decorrer da página estão mensagens detalhando e evidenciando as características identitárias do Twitter: “Quando acontece, acontece no Twitter.”; “Veja o que as pessoas estão comentando.” “Desperte uma conversa global.”, e “Veja o que está acontecendo.” A repetição da palavra “acontece” e dos verbos no gerúndio indicam não apenas a finalidade do Twitter para o usuário, mas também o imediatismo em que as informações são divulgadas. É como dizer a quem chega à plataforma como usar o Twitter em seus 140 caracteres. É de se notar a menção ao envolvimento mundial das pessoas em suas postagens, registrando idiomas variados, com a predominância do inglês. Esta menção à diversidade é intensificada visualmente pela variação de cores, como rosa, verde e roxo, que circulam pela página. Porém tanto o início e o fim da página permanecem em azul.

Já a página “Nossa Empresa” registra esta mesma identidade visual, mas o foco recai sobre as características identitárias da empresa que devem ser incorporadas aos comportamentos e ações dos funcionários. Esta intenção revela-se com a descrição dos profissionais que trabalham no Twitter: “Nossos profissionais cheio de talento e diversidade trabalham juntos em mais de 35 escritórios em todo o mundo” (grifos nossos). Para trabalhar no Twitter, portanto, a pessoa precisa ser talentosa, conviver bem com a diversidade e trabalhar junto com equipes de outros países (o que nos remete a conhecer idiomas e ter disponibilidade para viagens).

As mensagens visuais reforçam esta indicação a partir de cinco fotos que se revezam, mostrando grupos de funcionários de diversos países. O primeiro deles vem de

@TwitterTogether e mostra funcionários de diferentes biótipos, no que parece ser uma ambiente interno de um escritório da empresa, com um tuíte sobre a diversidade que compõe o grupo (Figura 2.a.). O pronome “nós” une Twitter e seus funcionários como um todo, um “sujeito coletivo” (MAINGUENEAU, 2013, p. 152). “É um eu expandido para além da pessoa estrita, ao mesmo tempo aumentado e com contornos vagos” (BENVENISTE apud MAINGUENEAU, 2013, p. 152). E também manifesta uma diferenciação entre “nós” (os funcionários) e “eles” (os que não fazem parte do grupo). “O jogo de pronomes pessoais contribui para produzir as relações de antagonismo ou de simpatia, de isolamento ou de participação” (HADDAD, 2016, p. 162).

Proposta parecida surge na mensagem postada por @TwitterParis (Figura 2.c.), destacando o novo escritório da empresa. Observa-se a importância dada pelo Twitter aos seus escritórios modernos com arquitetura e design de interiores inovadores. Afinal, um fato ocorrido em maio de 2016 não deveria ter tamanho destaque, já que contraria a premissa do “está acontecendo agora”.

Já as publicações de @TwitterCanada (Figura 2.b.) e @TwitterAsians (Figura 2.d.) dizem dos funcionários divertindo-se fora do local de trabalho, como na *Pride Toronto* - parada de celebração da comunidade LGBT – e na visita ao Museu de Arte Asiática de São Francisco. Além do respeito à diversidade e ao uso da linguagem jovem que inclui emojis, retrata-se a conexão entre os funcionários, uma amizade que ultrapassa as meras relações de trabalho. Surge, então, outro atributo necessário para fazer parte do Twitter: união, ou conexão, para usarmos um termo das redes sociais digitais.

Figura 2 – Incorporação dos valores corporativos pelos funcionários



Fonte: Site do Twitter Brasil, em maio de 2020.

O último tuíte, do #TwitterParents (Figura 3), mostra funcionários e seus filhos, no dia de visita ao local de trabalho no Twitter São Francisco. A hashtag “#BYKTWD” refere-se ao nome do evento, que   tradicional nas relações públicas: *Bring Your Kids to Work Day* (Dia de trazer suas crianças para o trabalho). Além de ganhar a simpatia da família ao envolvê-la no cotidiano da empresa, tal prática visa também expor ‘virtudes’ organizacionais nem sempre verdadeiras, criando um sentimento de orgulho nos familiares de funcionários (PERUZZO, 2009, p. 165). Tais vínculos amistosos conquistam o apoio familiar ante a crescente dedicação do funcionário ao trabalho, além de tornar os familiares divulgadores da empresa.

Figura 3 – Incorporação dos valores corporativos pelas famílias

Fonte: Site do Twitter Brasil, em maio de 2020.

Na sequência da página, é apresentada a cúpula administrativa da empresa, sob o intertítulo de “Nossa Liderança”. Os nomes dos dez principais executivos, com seus endereços no Twitter, são acompanhados por uma breve biografia e a descrição:

Focar no crescimento durante a manutenção de uma plataforma aberta requer uma equipe executiva habilidosa que abraça desafios. Também requer uma diretoria que promova nossa missão e proteja nossos objetivos financeiros. No Twitter, temos a sorte de ter ambos (grifos nossos).

Ao final, vem o convite: “Trabalhe no que é importante. Colabore com pessoas criativas e curiosas em todo mundo” (grifos nossos). O link “Explore carreiras” leva à página global do Twitter com fotos e vídeos dos escritórios pelo mundo e depoimentos dos funcionários contando suas trajetórias pessoais e profissionais. Mais uma vez são declaradas as características coletivas (“We serve the public conversation”) e pessoais (Be #fast, #free, and #fun) que os funcionários devem possuir para fazer parte daquele mundo.

Todas estas características identitárias reunidas passam a sugerir representações imaginárias aos coenunciadores-funcionários (ou futuros funcionários) que navegam pelo site. Como ethos pré-discursivo, irá contribuir para a formação de sentidos e significações desses funcionários durante suas vivências no universo empresarial chamado Twitter.

3.1. Identidade mostrada e vivenciada

Todos os que entram na sede brasileira do Twitter, localizado no bairro do Itaim Bibi (SP), se deparam com a missão da empresa inscrita na recepção: “Ser essencial para todo brasileiro, diariamente, ajudando a conversar e se conectar imediatamente com suas paixões e

interesses. 130 caracteres” (grifos nossos). Complementando a declaração, que projeta palavras-chaves da identidade corporativa desejada, também está presente a identidade visual, com o logo do Twitter e uma gaiola, representações de um universo de pássaros (Figura 4). Este alinhamento entre ethos dito e ethos mostrado se desvela em toda a cenografia do escritório do Twitter São Paulo e segue o modelo da sede mundial da empresa, que sempre teve um ambiente descontraído, mesclando áreas de trabalho, lazer e cafeterias, desde sua inauguração, como descreve Bilton (2013, e-book).

Figura 4 – Twitter e o ethos discursivo



Fonte: UOL Notícias, disponível em <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/album/2014/12/16/twitter-inaugura-escritorio-no-brasil-com-passaros-e-sala-de-cochilo.htm?foto=2>>.

Para garantir esta mesma identidade corporativa desejada pela empresa, bem como o ethos empresarial, o projeto arquitetônico do Twitter São Paulo foi feito por dois escritórios da Califórnia (EUA) que já trabalham com a sede mundial do Twitter: Interior Architects e Lundberg Design (MICHELLIN, 2015, on-line) ⁵.

Inaugurado em novembro de 2014, o local de trabalho - ou “ninho”, como é internamente chamado o escritório do Twitter - ocupa dois andares, em um ambiente diferenciado, que contrasta com os tradicionais escritórios e organização do espaço de trabalho. Neste ‘ninho’ estão distribuídos sete áreas de “descompressão”, mini cozinhas, salas de reuniões e área para as estações de trabalho (COM NOVO..., 2014, on-line). Para mostrar que o ambiente foi desenvolvido para os ‘larrys’ – assim definimos os funcionários do Twitter, baseado no nome do logo da empresa, batizado de Larry –, uma gigantesca árvore

⁵ Imagens da sede mundial do Twitter estão disponíveis nos sites dos escritórios de arquitetura citados: <<https://www.interiorarchitects.com/projects/twitter/>> e <<http://www.lundbergdesign.com/project/twitter-hq-phase-i>>. Último acesso em 17 maio 2020.

‘nasce’ no 8º andar (o piso é quebrado em torno do tronco). Ela atinge o teto, atravessando-o, e seus galhos ressurgem no 9º andar, como se estivesse em crescimento (Figura 5).

Figura 5 - O “ninho”



Fonte: UOL, disponível em <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/album/2014/12/16/twitter-inaugura-escritorio-no-brasil-com-passaros-e-sala-de-cochilo.htm?foto=15>> e Site ‘Preparado pra valer’, disponível em <https://www.preparadopravaler.com.br/noticia/veja-como-e-o-escritorio-do-twitter-em-sao-paulo_a1069/1#2>.

Sugerindo uma integração entre os dois andares – e também entre os funcionários – a árvore do Twitter Brasil ainda pode revelar o ar de descontração, de bom humor. Aos tons amarronzados do ambiente, une-se a cor oficial da empresa, presente na iluminação e nos neons em tons azulados, como acontece na mini-cozinha próxima à ‘árvore’.

Toda esta representação do ‘ninho’ reforça o sentido de pertencimento, a identificação dos funcionários e o ganho de simpatia para a empresa, que é apresentado de forma lúdica e descontraída, mas que não deixa de ser um local de trabalho. Outra contradição, além da dicotomia trabalho/diversão, no discurso desta gigante internacional é a apresentação de imagens ligadas ao território brasileiro (uma diretriz da sede é esta identificação com o país onde o escritório está instalado). Esta ‘brasilidade’ acontece,

principalmente, nas salas de reuniões com os grafites representando aves da fauna brasileira, cujos nomes dão nome a estas salas, como João-de-Barro, Pintassilgo e Beija-flor (MICHELLIN, 2015, on-line) (Figura 6).

Figura 6 - Os Pássaros & o Pássaro Azul



Fonte: Sites 'Cartão de Visita News', disponível em <http://cartaodevisita.r7.com/conteudo/13912/visita-ao-twitter>>; 'Tudo celular', em <https://www.tudoocelular.com/curiosidade/noticias/n46192/Este-e-o-novo-escritorio-do-Twitter-em-Sao-Paulo.html>>; Foursquare, foto publicada em 31/03/2015, em <https://pt.foursquare.com/v/twitter-brasil/51d488ff498e0cd0ad8565ed/photos>>.

Também reforçando a identidade corporativa, bem como os valores da empresa pelo ethos discursivo, é o espaço de descanso (uma das áreas de descompressão), equipado com pebolim e videogames, (Figura 7). Mesmo sendo um local reservado à recreação dos funcionários, não faltam sugestões para a construção de representações imaginárias favoráveis à empresa. Uma das paredes, coberta por cartazes lambe-lambe, tem mensagens bilíngues que declaram o comportamento a ser seguido pelos funcionários: “Coisas boas acontecem **aqui**” (a ênfase na última palavra, grafado num corpo maior que o restante da

frase pode representar que “aqui” significa ‘o escritório do Twitter’); “Sem paixão não dá nem pra chupar um picolé” (uma possível lembrança de que a paixão deve nortear o trabalho realizado no Twitter); “Criar algo simples é tarefa complexa” (esclarecendo que a criatividade exige trabalho duro), apenas para citar as mais significativas. A este ethos dito também pertence o neon “#tamojunto”, destacando a ideia de união entre equipes ou entre empresa e funcionários.

Figura 7 - Espaço de desconpressão recheado de valores e motivação



Fonte: Sites ‘Preparado pra valer’, disponível em <https://www.preparadopravaler.com.br/noticia/veja-como-e-o-escritorio-do-twitter-em-sao-paulo_a1069/1#2> e Canaltech (imagens congeladas de vídeo), em <https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=hfiZos1Pv7M>.

Todos esses valores expressos vão além dos discursos ditos. Os discursos mostrados abarcam tanto a percepção (os cartazes lambe-lambe, os sofás, as cores, as hashtags como luminárias) quanto a própria vivência do funcionário em um ambiente supostamente desconectado do espaço de trabalho, já que foi idealizado para que os larrys possam jogar videogames ou pebolim.

Até mesmo em um dos banheiros encontramos essa junção entre ethos dito, ethos mostrado e a experiência proporcionada ao funcionário. (Figura 8). Ao entrar, as pessoas se deparam com a inscrição “#selfie” grafada em um grande espelho. Como a imagem mostrada é o próprio reflexo, a pessoa já se vê posicionada para fazer uma foto. É mais que um

convite, é uma situação - se assim podemos chamar - de selfie. Parece inevitável fazê-la e compartilhá-la, já que esta é sua finalidade.

Para os funcionários, o ato de compartilhar cumpre uma outra e importante função: a divulgação das identidades corporativas desejadas pela empresa acrescidas da credibilidade desses funcionários, no papel de “fiadores” (MAINGUENEAU, 2008, p. 64-65) do local onde trabalham. E estas ações comprem, mais uma vez, o propósito do Twitter, que é contar ao mundo “o que está **acontecendo, agora**”, como propõe a frase inicial do miniblog.

Figura 8 - #tamojunto, @twitter... até no banheiro



Fonte: Site ‘Cid Cidoso’ (imagens congeladas de vídeo). disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jTbFhPRjb7s>.

O ambiente empresarial em si, conforme observamos, propõe ações e inscreve valores da organização que os funcionários - nas intencionalidade dos discursos elaborados pela empresa - devem adotar. Mas não podemos esquecer que esta identidade corporativa desejada pelo Twitter depende também das leituras realizadas pelos funcionários. E já contando com este ethos organizacional proposto, os coenunciadores irão retrabalhar tais representações imaginárias, acrescidas de seus repertórios, para formar o ethos efetivo.

3.2. “Empresa com cultura estimulante e enriquecedora”⁶

A partir de depoimentos dos funcionários analisados é possível vislumbrar a identidade percebida (RIEL, 2013) do Twitter, construída e divulgada pelos seus públicos internos. Dentre as avaliações da empresa, publicadas por funcionários no site de empregos e recrutamento Glassdoor⁷, selecionamos quatro delas: as que foram classificadas como úteis pelos usuários do site e que, portanto, já contribuíram para a formação de imagens benéficas ao Twitter perante os públicos de interesse externos da empresa.

Logo no título da avaliação mais popular (eleita pelos usuários do Glassdoor), o **Funcionário T1** (Figura 9) define a cultura do Twitter como “estimulante e enriquecedora”. “Cultura”, aliás, é uma palavra-chave em seu depoimento. Ao salientar as “Vantagens” de trabalhar no escritório São Paulo, ele reforça tanto a importância da “cultura da empresa” quanto uma de suas características, a “cultura horizontal”.

Porém, a insatisfação com as oportunidades de carreira também é registrada quando o **Funcionário T1** afirma existirem poucas chances de efetivação para os estagiários, mesmo com a grande quantidade de trabalho exigido. Descrevendo as “desvantagens” de trabalhar no Twitter, o **Funcionário T1** afirma que “para estagiários há pouca chance de efetivação”.

Em dois momentos ele se refere à “flexibilização de horários”. Na primeira vez, como uma prática positiva, descrita em “Vantagens” da empresa. Em “Desvantagens”, ele afirma que “apesar da flexibilização do trabalho, há uma demanda grande de trabalho”. Ao usar “apesar de” – a “estratégia da antecipação”, em que o argumento localizado após “embora” ou “apesar de” será anulado (KOCH, 1995, p. 37) – ele mostra que a flexibilização de horários não faz efeito diante do grande volume de trabalho existente. Ou seja, ele entende que há possibilidade de contratar mais funcionários, no caso, efetivar os estagiários.

⁶ Título de avaliação postada na página do Twitter, site Glassdoor, em 12 maio 2019. A íntegra deste depoimento foi feita pelo **Funcionário T1** (Figura 9).

⁷ Dados extraídos do site Glassdoor, com atualização em maio de 2019.

Figura 9 - Funcionário T1

Fonte: Site Glassdoor, indisponível atualmente. Último acesso: maio de 2020.

Em nenhum momento, o **Funcionário T1** registra que a prática empresarial de não contratação dos estagiários seja também parte da cultura do Twitter, assim como há culturas ou diretrizes empresariais que não empregam parentes ou que preferem contratar os estagiários por estes já conhecerem a rotina de trabalho. A “cultura”, desse modo, fica relacionada com o conceito divulgado pelos discursos organizacionais, e não com a vivência dentro da empresa

O **Funcionário T2** (Figura 10) também aponta o processo de contratação dos funcionários como importante para a melhoria do ambiente de trabalho. No título de sua avaliação ele deixa claro que a experiência no Twitter é ótima até determinando ponto: “a efetivação”. Ao final do período de estágio, a situação muda, já que o **Funcionário T2** afirma que não fica claro se “o processo de efetivação” irá ou não ocorrer. Em “Desvantagens”, ele volta à questão do crescimento profissional para os cargos ocupados por iniciantes, “principalmente aos estagiários”. Finalizando seu depoimento, aconselhar à presidência (uma resposta não obrigatória no questionário proposto pelo site Glassdoor) a criação de “um plano de carreira sólido aos iniciantes”. Mesmo demonstrando esse descontentamento, o **Funcionário T2** recomenda a empresa e elogia cultura, pessoas e local de trabalho.

Figura 10 - Funcionário T2



Fonte: Ste Glassdoor, disponível em
<<https://www.glassdoor.com.br/Avalia%C3%A7%C3%B5es/Avalia%C3%A7%C3%A3o-funcion%C3%A1rio-Twitter-RVW27357310.htm>>.

Outros funcionários compartilham desta insegurança em relação ao futuro na empresa, quanto à contratação. Mas não deixam de elogiar o Twitter. Seus depoimentos revelam essas contradições:

- ✓ "Grande aprendizado!"⁸
 - Vantagens – “O Twitter é incrível e possui um ambiente maravilhoso e que permite grande autonomia para executar sozinho, crescer e aprender. O time é cheio de pessoas competentes e que estão de portas abertas para ouvir, ajudar e ensinar.” (grifos nossos)
 - Desvantagens – “O único ponto negativo é a incerteza da efetivação depois do estágio, já que é muito difícil conseguir *headcount* (número de funcionários) e

⁸ Disponível em <<https://www.glassdoor.com.br/Avalia%C3%A7%C3%B5es/Avalia%C3%A7%C3%A3o-funcion%C3%A1rio-Twitter-RVW27022993.htm>>

as coisas acontecem muito em cima da hora nesse quesito. Ainda assim, a experiência é muito enriquecedora e abre inúmeras portas!” (grifos nossos)

✓ "Ótima oportunidade para um estagiário"⁹

- Vantagens – “Preocupação com os funcionários. Pessoas gentis e amigáveis. Benefícios financeiros altos. Aprendizado com pessoas do exterior. Currículo de uma empresa mundialmente conhecida.” (grifos nossos)
- Desvantagens – “Difícil de ser efetivado. Verticais que passam por cima de outras verticais. Não te dão previsão de efetivação. Por ter muitos funcionários do exterior as vezes vão te cobrar coisas com prazos em cima da hora.” (grifos nossos)

Se, por um lado, os depoimentos enfatizam que a empresa é incrível, as pessoas estão dispostas a ajudar e há preocupação com o funcionário, também existe um lado não tão ‘humanizado’ (uma palavra da moda do mundo corporativo) da empresa. A “preocupação com os funcionários” não é suficiente para evitar a incerteza gerada pela falta de informações quanto às contratações ou as decisões de última hora.

Nestas avaliações são desvelados não apenas as opiniões de alguns funcionários, mas os assuntos que circulam no ambiente de trabalho do Twitter. Com isso, percebemos o ethos efetivo em (re)construção e a identidade percebida que contribuirá para criar uma imagem pública do Twitter. Neste ethos efetivo existem duas ideias conflitantes: a diferenciação entre a empresa, que é muito boa, e a gestão, que é problemática. Como se fosse possível dissociar empresa e gestão. Mas a ‘entidade’ Twitter mantém suas boas imagens junto aos seus larrys, mesmo com o sofrimento causado pelas incertezas profissionais agravadas pela falta de comunicação dos gestores e existentes no cotidiano do trabalho.

4 CONSIDERAÇÕES - COMPLEXIDADE, CONTRADIÇÕES E O ETHOS ORGANIZACIONAL

Há um longo caminho a percorrer para a construção da identidade corporativa quando a observamos sob a perspectiva discursiva. Esse caminho é trilhado pelos coenunciadores a partir das formações imaginárias pré-discursivas, que levam em conta contextos vários, inclusive os divulgados pela empresa. Essa identidade corporativa é trabalhada também na

⁹ Disponível em <<https://www.glassdoor.com.br/Avalia%C3%A7%C3%B5es/Avalia%C3%A7%C3%A3o-funcion%C3%A1rio-Twitter-RVW26997723.htm>>

vivência de funcionários em meio a um ethos discursivo organizacional, onde se preparam fiadores da empresa para uma divulgação de imagens positivas ante a sociedade. Mesmo com estes esforços por parte de empresas e instituições, o ethos efetivo, a identidade corporativa percebida, serão (re)formulados pelos funcionários a partir de suas próprias experiências, em mesclas de discursos construídos conjuntamente ao longo do tempo.

Nos depoimentos estudados vemos surgir fragmentos dos discursos ditos e mostrados, ou seja, os valores propagados pelo Twitter em seu site e nos ambientes do escritório, e os discursos formulados no cotidiano das relações trabalhistas, construídos nas interações das atividades diárias do trabalho realizado. Assim, os fiadores-funcionários revelam em seus depoimentos valores como ótima cultura, preocupação com as pessoas ou boas experiências de trabalho, reproduzindo a voz do Twitter, juntamente com as inter-relações diárias, como a falta de comunicação, observações de vivências de colegas e a insegurança quanto ao futuro do emprego.

Desse modo, as percepções positivas do Twitter parecem construir uma aura que ajuda a torná-lo uma espécie de entidade, cujos valores, propósitos, cultura e até a razão de ser estão voltados para o bem-estar dos funcionários. E todos os problemas ocorridos dentro da empresa são imputados a fatores de gestão.

A não efetivação de estagiários no Twitter é comentário recorrente nas avaliações analisadas. Os que relataram essa insatisfação citam diversos fatores para explicar esta prática. Mas nenhum deles registrou que esta política existe para diminuir gastos trabalhistas com funcionários. Muitos se sentem descontentes com a falta de comunicação sobre seu futuro na empresa, mas nenhum cogita que, sem informação, todos os estagiários trabalhariam com mais dedicação, concorrendo entre si para conquistar uma vaga (talvez inexistente). Afinal, para organizações que têm esta política de não efetivação, a exigência é que os estagiários façam realmente um ótimo trabalho.

Todas estas questões são essenciais para refletir e fazer refletir não apenas sobre os ativos e valores intangíveis das organizações e a contribuição do ethos organizacional como construtor e validador da identidade corporativa desejada. Mas também sobre o mundo corporativo e sua complexidade, desde os formatos diferenciados dos discursos das cúpulas administrativas, como a arquitetura e o design de interiores, até as construções imaginárias que revelam paradoxos nas representações construídas pelos funcionários. Afinal, uma ótima empresa para se trabalhar não anda de braços dados com o sofrimento dos trabalhadores

originados pelas incertezas profissionais e pela falta de comunicação entre líderes e equipes de trabalho.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, M. (org.) **Comunicação Organizacional** – linguagem, gestão e perspectivas. Vol.2. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALMEIDA, Maria da Graça Casimiro; COELHO, Arnaldo Matos. The Impact of Corporate Reputation in a Dairy Company. **Business and Economics Journal**, vol. 8 (4), p. 1-11. Disponível em <<https://www.omicsonline.org/open-access/the-impact-of-corporate-reputation-in-a-dairy-company-2151-6219-1000320-95167.html>>. Acesso em: 25 jun 2019.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2011.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, identificações e imagem-conceito. In: **XXIX INTERCOM**. Brasília, 2006. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/94256908453124198706565740214041525568.pdf>>. Acesso em 20 jun 2019.

BILTON, Nick. **A eclosão do Twitter** – uma aventura de dinheiro, poder, amizade e traição. Portfolio Penguin, 2013 (e-book).

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

CHARAUDEAU, Patrick. “Dize-me qual é teu *corpus*, eu te direi qual é a tua problemática”. **Revista Diadorim**, Vol. 10, Dezembro 2011. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/diadorim/article/view/3932>>. Acesso em: 11 jan 2019.

COM NOVO escritório em São Paulo, Twitter aumenta a equipe. **O Globo** (on-line), Rio de Janeiro, 03 dez. 2014. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/com-novo-escritorio-em-sao-paulo-twitter-aumenta-equipe-14724608>>. Último acesso em 16 out. 2019.

COSTA, Joan. **A imagem da marca** – um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

COSTA, Joan. **Imagem Corporativa em el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

FOMBRUN, Charles; RIEL, Cees van. The Reputational Landscape. **Corporate Reputation Review**, nº 1, p. 1-16, 1997. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/242553239_The_Reputational_Landscape>. Acesso em: 31 jul 2018

HADDAD, Galir. Ethos prévio e ethos discursivo: o exemplo de Romain Rolland. In: AMOSSY, Ruth (org.) **Imagens de si no discurso** – a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2016.

IASBECK, Luis Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 84-97, dec. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138945>>. Acesso em: 12 jul 2019.

MAINGUENEAU, Dominique / POSSENTI, Sírio; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Pérez de (orgs). **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.



MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In A.R. Motta & L. Salgado (Orgs.). **Ethos Discursivo**. São Paulo: Contexto, 2015.

MICHELLIN, Jéssica. Novo escritório do Twitter em SP tem decoração cheia de brasilidade. **Casa.com.br** (on-line), 7 jan 2015. Disponível em <<https://casa.abril.com.br/ambientes/novo-escritorio-do-twitter-em-sp-tem-decoracao-cheia-de-brasilidade/>>. Acesso em 02 jul 2019.

OROFINO, Maria Isabel; TOLEDO, Marcelo Vergilio Paganini de; MONTEIRO Denise. E entrevista com Cees van Riel. **Revista CMC**, vol. 8, nº 21 p. 203-210 mar. 2011. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/217/214>>. Acesso em 24 jul 2019.

PEREZ, Katia. Quem vê cara, vê coração? - entrelaçamentos entre ethos e identidade corporativa no discurso virtual do Grupo Boticário. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, vol. VII, nº 14, p. 183-206, 2017. Disponível em <<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/483/283>>. Acesso em 11 set. 2019.

RIEL, Cees van; BALMER, John M.T. Corporate identity: the concept, its measurement and management. **European Journal of Marketing**, vol.5-6, pp.340-356, 1997. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.550.5631&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 24 set 2019.

RIEL, Cees B.M.van. Reputação: o valor estratégico do engajamento de stakeholders. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

VILLAFANE Justo. **Imagem positiva** – gestión estratégica de la imagen de la empresa. Madrid (Espanha): Ediciones Pirámide, 2002

VILLAFANE Justo. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madrid (Espanha): Ediciones Pirámide, 2008.





Original recebido em: 28 de julho de 2020
Aceito para publicação em: 01 de outubro de 2021

Katia Perez

Doutora e mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, com ênfase em Comunicação dentro das Organizações. Especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação, pela mesma instituição. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa CNPq CORTE - Comunicação e Retóricas do Trabalho, do Consumo e do Empreendedorismo. Experiência docente em cursos de graduação e pós-graduação Lato Sensu. Atuação também no mercado da comunicação corporativa e no jornalismo diário.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

