

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE HUMANAS – CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL -
RELAÇÕES PÚBLICAS

CAMILA FARIA ZAGONEL

RELAÇÕES PÚBLICAS + WEB 2.0: ANÁLISE DO CASO TECNISA IDEIAS

CURITIBA

2011

CAMILA FARIA ZAGONEL

RELAÇÕES PÚBLICAS + WEB 2.0: ANÁLISE DO CASO TECNISA IDEIAS

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profª Jair Antônio de Oliveira

CURITIBA

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a minha família, que sempre ensinou o valor da educação, além de realizar todos os esforços para conseguir que eu tivesse a melhor possível. Além disso, agradeço aos amigos que me incentivaram e compartilharam das mesmas alegrias, angústias, medos e sonhos.

Não posso esquecer-me de alguns professores que podem nem saber, mas foram muito importantes para que eu conseguisse chegar até aqui. Primeiro a prof. Ofelia Morales que, em 2010, foi muito importante para que eu conseguisse formular a base de todo o trabalho e ao prof. Jair que aceitou prontamente me orientar para encerrá-lo em 2011.

RESUMO

O avanço das tecnologias, como a internet, propiciam a evolução na forma das interações sociais, através do sistema de redes. As redes sociais na internet representam um significativo fenômeno na sociedade atual e, por esse motivo, objetivou-se estudar as interações proporcionadas por esse sistema para a comunicação, em especial, para o profissional de Relações Públicas. A partir da análise do caso Tecnisa Ideias discutiu-se os desafios que o profissional de Relações Públicas tem diante de novas tecnologias e ferramentas. Justamente por ser conhecido como dinâmico, acostumado a adaptar-se a diferentes situações, pessoas, ambientes e contextos, pode ser peça-chave para a comunicação eficiente no ambiente *on line*.

Palavras-Chave: Relações Públicas; Identidade Profissional; Redes Sociais; Mídias Sociais; Tecnisa Ideias.

Abstract

The advance of technology, with the Internet, provides the evolution, such as social interaction, by network systems. The social networks on Internet represents a significant phenomenon on today's society and, because of this, the importance of studying the interactions provided by this system for communication, specially for a Public Relation professional. With the analysis of the case "Tecnisa Ideias" it is intended to discuss the challenges that the PR professional have with the new technologies and tools, for it being acknowledged as dynamic, used to adjusting to different situation, people, environments and contexts, it can be a key for the efficient communication on the online environment.

Keywords: Public Relations, Professional identity, Social Networks, Social Media, "Tecnisa Ideias".

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Teorema da teoria de Grafos.....	28
Figura 2: Estrutura de nós.....	29
Figura 3: Site da Tecnisa.....	41
Figura 4: Página com conteúdo sobre a construtora Tecnisa na <i>Wikipedia</i>	42
Figura 5: Blog Corporativo.....	43
Figura 6: <i>Brand Channel</i> Tecnisa no <i>Youtube</i>	44
Figura 7: Site Tecnisa Ideias.....	46

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	07
1. INTRODUÇÃO.....	09
2. CONTEXTUALIZAÇÃO E IDENTIDADE PROFISSIONAL DO RELAÇÕES PÚBLICAS.....	11
3. REDES SOCIAIS NA INTERNET: PANORAMA COMUNICACIONAL CONTEMPORÂNEO.....	21
3.1. REDES.....	28
3.2 REDES SOCIAIS E RELACIONAMENTOS.....	31
3.3 REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	33
3.4 MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET.....	35
4. CASO TECNISA.....	40
4.1 TECNISA IDEIAS.....	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	52
ANEXOS.....	56

1. INTRODUÇÃO

Do profissional contemporâneo espera-se que esteja em constante atualização. Os avanços em tecnologia, pesquisas e estudos, na educação, e a crescente globalização conquistada pelos meios de comunicação, aceleram os processos de mudança e evolução da sociedade. Um desses avanços é o tecnológico, com o significativo aumento na utilização da internet, a forma de uma organização comunicar-se com seu público mudou efetivamente. Quem ainda não se adequou, precisa mudar e perceber como utilizar essas novas ferramentas de forma efetiva e favorável tanto à sua imagem e relacionamento, como para cumprir metas e alcançar resultados.

O profissional de comunicação deve evoluir junto a essas mudanças, em específico o Relações Públicas, tido como um bom intermediador e acostumado a adaptar-se a diversas situações, contextos, e ambientes. Assim, é possível observar a necessidade desse profissional de estar ciente destas mudanças e, principalmente, saber como utilizar essas novas ferramentas em prol da comunicação entre organização e seus públicos.

O primeiro capítulo deste projeto de pesquisa procurou contextualizar o profissional de Relações Públicas perante as ferramentas de comunicação. Traçar um perfil desse profissional e de suas atividades, para então contextualizá-lo nesse novo panorama comunicacional originado pela internet e as mídias sociais nela existentes. A sua importância é a necessidade de se entender quem é o Relações Públicas: o que faz, aonde atua e sua importância, para aí sim entender suas necessidades e propor um novo profissional. Para essa análise foram utilizados os conhecimentos de Andrade (1970), Brandão (1998), Cogo (2010), Grunig (1995), Kunsch (1980), Simões (1979) entre outros autores tidos como referência nos estudos ligados a área das Relações Públicas.

Após esse levantamento bibliográfico de autores relacionados às Relações Públicas, a estrutura de redes, redes sociais e redes sociais na internet, foi estudado como a comunicação teve, e terá, mudanças geradas pelas tecnologias, em específico a internet e a forma de interação entre as pessoas a partir de redes

sociais e mídias sociais nesse ambiente. No segundo capítulo desse projeto foram citados Castells (1999), Franco (2008), Lévy (1993; 1999), Recuero (2004; 2009), Wolton (2006), entre outros. Com o intuito de demonstrar a ligação entre o novo profissional de RP e as novas tecnologias, e é esse o grande ponto a que se propõe essa pesquisa. A partir do entendimento dessa dinâmica de redes, foram utilizados alguns autores, como Barichelo e Stasiak (2009), Saad (2003) e Serra (2000), para contextualizar a comunicação e as mudanças geradas pela internet e também autores mais recentes como Telles (2010) e Torres (2011) para a conceituação de mídias sociais na internet.

Após esse levantamento bibliográfico será avaliado um projeto da Construtora Tecnisa, que em 2010, foi lembrada por ser a primeira a vender um apartamento com contato originado pelo Iphone, foi a primeira empresa do Brasil a ter o conteúdo de seu blog corporativo no Kindle¹ e conquistou pela sétima vez consecutiva o Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente², organizado pelo Grupo Padrão e que avalia os relacionamentos entre empresa e cliente. Prêmios e títulos que unem inovação e bom relacionamento com o consumidor.

Em 2010, a construtora desenvolveu também o site Tecnisa Ideias, uma plataforma de compartilhamento de ideias, opiniões, dúvidas e experiências e que foi o objeto de análise desse estudo. Juntamente com o levantamento bibliográfico, foi realizada uma entrevista com os gerentes de mídia e *e-business* da marca, para reforçar as análises realizadas sobre a plataforma e a empresa estudadas. Ao final, os elementos relacionados ao profissional de Relações Públicas, Internet e o caso Tecnisa Ideias, foram relacionados demonstrando um bom exemplo de aplicação profissional em RP nas redes sociais e como elas podem ser forte aliadas para alcançar cada vez mais uma comunicação mais direta, clara e de mão dupla. O objetivo desse trabalho foi demonstrar, principalmente, como a internet não necessita ser temida, mas, apenas, bem utilizada, levando em conta suas peculiaridades.

¹ Kindle é um player, ou leitor, de e-books criado pela empresa Amazon. Disponível em: http://www.amazon.com/dp/B0015T963C/?tag=gocous-20&hvadid=4139285297&ref=pd_sl_7p2cs87ah_b. Acesso em: 18 de jun de 2010.

² Disponível em: http://www.gpadrao.com.br/premiocm/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=100. Acesso em: 18 de jun de 2010.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO E IDENTIDADE PROFISSIONAL DO RELAÇÕES PÚBLICAS

O profissional de Relações Públicas necessita adaptar-se aos mais diversos contextos e ambientes, portanto a internet seria apenas mais um desafio na diversificada jornada desses profissionais. Por isso, é importante observar as características, funções e dificuldades do Relações Públicas para propor um novo profissional, que se adapte às novas tecnologias e saiba utilizá-las a favor de seu trabalho.

Relações Públicas é um termo abrangente, envolve a atividade, o profissional, um processo, técnicas e até mesmo uma ciência. (SIMÕES, 1979). Este profissional tem como característica a adaptação, a capacidade de moldar-se a cada situação, ambiente ou contexto. Atualmente, vivemos significativas mudanças nas formas das organizações se comunicarem com seus públicos, ocasionadas pelas novas tecnologias.

Para conseguir passar a mensagem desejada a esses grupos é necessário um profissional completo e capaz de entender cada caso, identificar cada público e oportunidade. Uma das mais relevantes mudanças foi o avanço da internet, fator crucial para a mudança na forma dos profissionais de Relações Públicas se comunicarem. Portanto, a seguir, analisaremos os principais conceitos de RP.

O Relações Públicas, conhecido pela sua capacidade de adaptação, pode ser peça chave no uso efetivo dessas novas tecnologias na comunicação entre organizações e seus públicos, porém, este profissional também precisa passar por uma atualização. Não é relevante enviar releases para blogs, como se enviava para jornais e revistas, sem critério nenhum, como se mudasse as ferramentas, mas não a forma de fazer comunicação (SCOTT, 2008). É preciso inserir os conteúdos de forma contextualizada.

Para entender como o profissional de RP se encaixa nesse novo contexto, é preciso, primeiramente, entender em que consiste o processo das Relações Públicas, do profissional, suas funções, e sua capacidade de compreender e agir em diferentes contextos:

A atividade-fim de Relações Públicas é planejar, implantar e desenvolver o processo total da comunicação institucional da organização como recurso estratégico de sua interação com seus diferentes públicos e ordenar todos os seus relacionamentos com esses públicos, para gerar um conceito favorável sobre a organização, capaz de despertar no público credibilidade, boa vontade para com ela, suas atividades e seus produtos (SINPRORP,2010).

Portanto, esse profissional deve utilizar de suas atividades para atingir o objetivo final que é despertar a credibilidade, conseguir a abertura do público para ouvir o que essa organização tem a falar e oferecer.

De acordo com Simões (1979, p.4): “O termo Relações Públicas é polissêmico, isto é, possui vários significados: um processo, um profissional, uma profissão, uma função, uma técnica e, talvez, como querem alguns, uma ciência.”. Portanto, o fato de utilizarmos a mesma terminação para vários significados pode provocar equívoco e dificuldade de entendimento.

Segundo Andrade (1983) Apesar de significativa literatura sobre o tema, principalmente nos Estados Unidos, Brasil, Grã-Bretanha e França, e o desenvolvimento que as Relações Públicas vêm alcançando, o sentido da expressão ainda não está em “fase de cristalização”, ou seja, o debate e as dúvidas continuam. Relações Públicas pode designar o processo, o profissional, a profissão, a função, a técnica e até mesmo a ciência. Isso pode provocar dificuldade de comunicação e na afirmação do profissional dessa área (SIMÕES, 1979).

Ainda sobre a existência de diferentes definições:

...Conta-se que, certa vez, G.I.C. Clarke, antigo crítico teatral do “New York Herald” e gerente de Relações Públicas da Standart Oil Co., numa dessas reuniões com profissionais da matéria, solicitou de 60 destacados experts em Relações Públicas uma definição dessa atividade. Obteve 56 respostas diferentes, o que, de certa forma, mostra a dificuldade de se encontrar uma definição compreensível, que reúna todas as opiniões de técnicos do mesmo ramo. (ANDRADE, 1983, P.33).

A partir dessa colocação então, é possível começar a diagnosticar diversos motivos para o desconhecimento das pessoas sobre as Relações Públicas. É importante notar que o relato transcrito é um registro do ano de 1983, porém as dificuldades continuam:

Um jovem relacionista pode enfrentar muitas dificuldades para entrar no mercado de trabalho. Podemos enumerar algumas: as relativas à formação profissional; as do exercício profissional; as do status da categoria; as da compreensão das organizações; as dos conflitos entre habilitações da área de Comunicação Social (FRANÇA, 2007).

Quanto aos conflitos entre habilitações da área de Comunicação Social, França se refere às inúmeras disciplinas, como publicidade, jornalismo, relações públicas, marketing, entre muitas outras.

Existe uma diversidade de definições, em primeiro lugar, quanto ao significado enquanto processo, podemos definir as Relações Públicas como um processo entre uma organização pública ou privada e seus públicos (SIMÕES, 1979). Esses públicos são grupos que possuam ligação direta ou indireta com essa organização. Segundo Simões (1979, p.4): "Caracteriza-se por ser multidimensional, dinâmico e histórico, das várias formas de interação das organizações em um sistema social, segundo estruturas políticas, econômicas, sociais, éticas, psicológicas e culturais."

Assim, esse processo caracteriza-se pela constante mudança e adaptação ao contexto em que a organização em que trabalha está inserida. Contexto que abrange diferenças culturais, do modelo econômico, político e social do local em que está estabelecido, assim como situações ligadas à ética.

Por fim, a atividade de Relações Públicas tem como objetivo a compreensão mútua (KUNSCH, 2004). Ou seja, essa atividade visa o entendimento entre a empresa pública ou privada e seus públicos:

Em síntese, queremos dizer, que Relações Públicas é uma atividade das organizações, que por sua vez são constituídas de pessoas. Jamais se faz Relações Públicas de produtos ou serviços. A estes cabe a promoção de vendas e outras atividades que não estão em foco. Finalizando, ao realizarmos uma atividade contínua e planejada na busca da compreensão mútua entre a empresa pública ou privada é necessário se obter a boa imagem, facilitando, também, o processo de transação, isto é, de marketing. (SIMÕES, 1980, p.4).

Portanto, segundo o autor, as Relações Públicas, enquanto atividade visam a compreensão mútua entre uma organização e seu público, a fim de obter uma boa imagem.

Segundo Cogo (2010) em artigo publicado no portal Mundo RP³ as funções das Relações Públicas dividem-se em: pesquisa, assessoria e Consultoria, Planejamento, Execução e Avaliação. Já Andrade (1970), divide como funções básicas e específicas de Relações Públicas: Assessoramento, planejamento,

³ Disponível em: <http://www.mundorp.com.br/funcoes.htm>, Acesso em: 01 jun 2010

execução (comunicação) e avaliação. Simões (1980) coloca como funções Pesquisa, Planejamento, Assessoramento, Execução, Coordenação e Avaliação.

Dentro da função de pesquisa estão realizar pesquisas de opinião pública e de audiência, diagnósticos, análises de resultados, definição de públicos, e prever e evitar situações negativas para a imagem da empresa (COGO, 2010). De acordo com Lanhez (1994), cabe ao profissional de RP realizar pesquisas voltadas aos diferentes segmentos de público que possam interagir, ou já interagem, com a empresa. Com o objetivo de saber qual a imagem que ela transmite, assim como as expectativas quanto a produtos, serviços e tudo que a organização possa oferecer (LANHEZ, 1994). Portanto, espera-se do Relações Públicas identificar as aspirações dos públicos em questão, para então compreender e conseguir, então, propor uma forma de comunicação mais efetiva para cada segmento. Isso é conseguido, somente através da pesquisa, o diagnóstico é primordial na atividade.

Já quanto à assessoria, suas funções seriam sugerir e desenvolver políticas de Relações Públicas e propaganda institucional. Assim como, está a responsabilidade em sugerir atitudes para manutenção de um bom relacionamento na esfera pública. (COGO, 2010; HABERMAS, 1961). Sobre a atividade de assessoria, o RP:

Fornecer pareceres, apresentar alternativas e recomendar atividades à decisão da Direção sobre: estratégia e políticas de Relações Públicas; políticas de propaganda institucional; política de mecenato (doações), motivação dos recursos humanos e política de responsabilidade social. (SIMÕES, 1980, p.4)

Em outras palavras, o profissional que presta assessoria torna-se responsável por sugerir as melhores estratégias e políticas para cada situação. Cada contexto necessita de uma melhor decisão e cabe a esse assessor analisar essa necessidade. No caso da internet, é preciso reconhecer sua forma de funcionamento, linguagem, ritmo.

Sobre o planejamento, cabe ao profissional de Relações Públicas a elaboração de planejamentos estratégicos de comunicação, assim como planos e campanhas institucionais. É sua função elaborar o planejamento de Relações Públicas, em que devem constar objetivos, estratégias, tarefas, cronogramas e orçamento (SIMÕES, 1980). Portanto, é função do RP traçar o caminho para onde a

organização deve seguir rumo, além de elaborar planos específicos de Relações Públicas.

Quanto a execução, o Relações Públicas realiza a comunicação entre organização e públicos, ações de comunicação dirigida, planejamento e execução de eventos, gerenciamento da imagem e relacionamento na esfera pública e por último, divulgação e relacionamento com a imprensa. Na função de execução entram atividades como gerenciar as informações que transitam dentro e fora da organização, supervisionar a criação de peças e relatórios. Ainda está a organização de eventos e atos sociais, assim como o cerimonial, Organizar coletivas e entrevistas para a imprensa ou individuais e, por fim, identificar os problemas da organização, comunicá-los a direção e propor soluções a estas (SIMÕES, 1980). É possível observar que o profissional de RP é encarregado de toda manutenção de imagem de uma empresa, quando não está executando, cabe a este também fiscalizar e diagnosticar problemas ou desvios.

Ao fim de todas as atividades, vem a função de avaliação, a partir de técnicas de pesquisa e observação, visando a manutenção e melhorias (COGO, 2010). Este profissional em questão deve ser responsável pelas avaliações de resultados dos planejamentos e planos, programas e técnicas e, a partir disto, sugerir e orientar as mudanças necessárias, assim como incentivar o reconhecimento do esforço dos envolvidos (SIMÕES, 1980). Essa avaliação final, portanto, é muito importante para identificar os acertos e incentivar a todos que invistam nas técnicas, métodos ou estratégias positivas. Assim como também é importante para o diagnóstico de falhas e pontos para melhorar.

Por um lado, alguns especialistas já insistem em apresentar as Relações Públicas como ciência, como afirma Antunes (2009, p.02): “as relações públicas são simultaneamente uma ciência aplicada de informação, persuasão e comunicação, ao serviço da gestão institucional e empresarial”. Portanto, seria muito mais do que apenas instrumentos, e sim, uma ciência focada em persuadir, passar credibilidade, reforçar uma imagem e comunicar-se. Tudo isso dentro de um ambiente institucional ou organizacional, visando à comunicação com seus públicos.

Edward L. Bernays inaugurou uma nova forma de praticar RP, criando o conceito de consultor em relações públicas, aplicando no primeiro curso de RP da

Universidade de Nova York os princípios da psicanálise, psicologia, jornalismo, e sociologia às relações públicas transformando as RP numa ciência social aplicada com teorias e técnicas profissionais (Antunes 2009, p.7 apud Bernays 1923). Porém, encontram-se poucos conceitos quanto às relações Públicas enquanto ciência, o que justifica nos prendermos mais às discussões relacionadas à profissão.

Já em relação ao significado profissional, o Relações Públicas é, primeiramente, um mediador (GRUNIG, 2005). Sejam quais forem os mediados: públicos, organizações, ou instituições. Para isso, esse profissional deve ter como características principais a capacidade de adaptação e adequação aos diferentes ambientes e formas de trabalhar. Assim, podemos caracterizá-lo como um profissional versátil, que deve estar sempre atualizado e a frente das mudanças e avanços.

Analisando as funções primordiais do profissional de Relações Públicas, é possível defini-lo como um intermediador entre o interesse público e as atitudes de uma organização. Grunig (2005) identifica as diretrizes e a conduta individual ou da organização na busca do interesse público, e planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação públicas.

Portanto, o Relações Públicas deve ouvir e entender os públicos: suas necessidades, desejos, insatisfações. Assim como deve diagnosticar as necessidades da organização e, então, chegar a um meio termo, conseguir um equilíbrio. Os anseios de uma organização não devem subestimar o interesse público, e cabe ao profissional de RP essa fiscalização (SIMÕES, 1980)

Esse profissional, pela lei brasileira, precisa ser formado em curso superior, ter registro no Conselho da categoria e pode exercer sua atividade como profissional liberal, assalariado ou de magistério nas entidades de direito público ou privado, tendo por fim o estudo ou aplicação de técnicas de política social destinada à intercomunicação de indivíduos, instituições ou coletividades. (ANDRADE, 1970; COGO,2010) As funções de Relações Públicas estão expressas no decreto n.º 63.283 da Lei n.º5.377, de 26/9/1968, que regulamentou a profissão⁴. Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

⁴ Disponível em <http://www.abrpnacional.com.br/files/63283.pdf>. Acesso em: 2 de Abr de 2010.

- a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- c) à informação e a orientação da opinião pública sobre os objetivos elevados de uma instituição;
- d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influem na posição da entidade perante a opinião pública.
- e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- f) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
- g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas.

Relações Públicas exerce uma função estratégica importante nas organizações modernas ao planejar e executar sua comunicação e seus relacionamentos com os mais diversos públicos. Daí a necessidade que têm as organizações de oferecer a esses profissionais condições adequadas para serem bem sucedidos na sua função em benefício da própria organização. Condições que possibilitem o estudo e o entendimento para alcançar objetivos em longo prazo. (ANDRADE, 1970; BALDISSERA, 2001; COGO, 2010).

Segundo Kunsch (2004), a significativa quantidade de termos para o setor responsável pela comunicação, utilizada de forma descriteriosa mostra certa fragilidade no campo. Exemplos dessas denominações são: comunicação, assuntos institucionais, marketing institucional, comunicação e marketing, relações externas, comunicação corporativa, relações públicas, entre outros.

Ainda falta às Relações Públicas uma presença mais agressiva e marcante nas organizações. Soares (2009) em seu artigo: "Relações Públicas: Um olhar sobre a inserção profissional no mercado de trabalho Belo-Horizontino" realizou uma pesquisa qualitativa com profissionais de relações públicas para saber como eles estavam posicionados no mercado, suas impressões e opiniões. Notou que uma fatia satisfatória não estava trabalhando como RP, ou trabalhava como comunicador social e empresarial, exercendo funções, mas sem o título de Relações Públicas, ou não exercia a profissão.

Ainda segundo Soares (2009), muitos dos profissionais questionados sugerem a diminuição de matérias no currículo acadêmico de menos valia para o mercado e a inclusão de outras de caráter mais prático como comunicação pública, gestão da comunicação nas instituições públicas e gerenciamento de conteúdo para mídias digitais, por exemplo. Porém, é difícil generalizar dessa forma os cursos oferecidos no Brasil, independente das disciplinas ofertadas, não podemos esquecer do mais importante, que é a base para que o aluno consiga seguir atrás de seus objetivos e interesses.

O objetivo deste trabalho não é questionar a importância dos conteúdos teóricos no período acadêmico e sim, ajudar a posicionar esse novo perfil de profissional, que precisa carregar consigo uma carga maior de conhecimentos gerais, novas tecnologias e questões da atualidade, mas que já tem outras características que formam a base dessa profissão.

Sobre os desafios da profissão:

Como toda profissão nova debate-se com inúmeros problemas, que somente o tempo poderá superar, pois a comprovação de sua utilidade não é feita do dia para noite. Esta comprovação tem como obstáculos: a falta de tradição, os inúmeros enfoques, a existência de pessoas e empresas que se intitulam "experts" e realizam atividades totalmente perniciosas à empresa e à sociedade. Enfim, é uma gama enorme de fatos contrários ao desenvolvimento profissional. Contudo, ela aí está em nosso contexto apesar de mal interpretada e, portanto mal compreendida. (KUNSCH, 1980, p.4).

Em resumo, todas as profissões passam por dificuldades e debates, quando novas e até conseguem firmar-se, definir sua utilidade e funções. Portanto, a discussão profissional é importante para reforçar a atividade como profissão, regulamentá-la, oficializar a prática.

As Relações Públicas tornam uma organização mais eficaz quando identificam os públicos mais estratégicos como parte de processos de gerenciamento estratégico e realizam programas de comunicação para desenvolver relacionamentos eficazes de longo prazo com esses públicos. Portanto, em uma organização, seja internamente, ou até mesmo no ambiente online, o profissional de RP deve conseguir manter um bom relacionamento com os diferentes públicos. (GRUNIG, 2005).

Os relacionamentos de que tratamos aqui se referem ao de uma organização e seu público, ou consumidores. Porém, as relações Públicas estão intimamente ligadas à capacidade humana de construir relacionamentos (CAMARGO, 2005). O que implica em dizermos que a base das relações públicas são os relacionamentos, pois o que esses profissionais lidam todo dia é com relações, os problemas originados pelo seu mau funcionamento, mas também, os frutos originados pelo seu bom desempenho.

As Relações Públicas estão ligadas a relacionamentos entre uma organização ou instituição e seu público interno e externo (PEREIRA, 1982). Portanto, o profissional de RP é responsável pela boa imagem dessa organização. Por fiscalizar o bom funcionamento de serviços e produtos para que a imagem desta condize com as informações que ela passa para seu público externo. Assim como é o encarregado de garantir uma boa relação, um bom ambiente de trabalho e mediar as relações entre os funcionários e a organização.

Portanto, o profissional de RP, responsável pelo relacionamento com o público, seja o consumidor, a comunidade ou toda sociedade, deve estar sempre atualizado e em constante adaptação para conseguir comunicar as essas pessoas de forma significativa. Para isso, é importante estar em contato com as tecnologias e como elas podem facilitar e aproximar a forma como as organizações e seus públicos se comunicam. Dentre as principais está a internet e, com ela, o desenvolvimento das formas de interação pelas redes sociais nesse ambiente *on line*.

Feliche, em livro organizado por Margarida Kunsch, (2007) discute as ações sociais e a interação entre sujeito e tecnologias:

Além da constituição de um novo imaginário social interativo, nos contextos digitais, é possível colher um novo tipo de ação social que se desenvolve na integração e na negociação entre social e informações, entre sujeitos e tecnologias informativas. (M. KUNSCH, W. KUNSCH, FELICHE, 2007 p.12)

Waldemar Kunsch (2007) conclui que, uma vez que o resultado desse contexto é a junção entre “infoarquitecturas” com ações sociais, surge um caminho para a reconfiguração do papel do profissional de Relações Públicas. O autor aponta um possível conceito para elucidar essa transformação, o de interface, associando o

elemento mediador do RP e a interação proposta pelo contato entre duas naturezas diferentes. (W. KUNSCH, 2007).

Através de todas as definições já apresentadas da profissão, é possível observar que já temos uma base muito importante relacionada a mediação, cuidados com a imagem, relacionamento, inserção em diferentes contextos. Portanto, não é preciso encarar a internet como algo totalmente diferente de outras ferramentas e meios utilizados, porém é necessário dar-lhe a devida atenção. Para isso, vamos contextualizar esse ambiente a que nos referimos.

3. REDES SOCIAIS NA INTERNET: PANORAMA COMUNICACIONAL CONTEMPORÂNEO

Para discutir a importância da constante atualização do profissional de RP e em específico na chamada web 2.0, é preciso entender em que consiste esse formato da internet, quais as mudanças e como funciona o sistema. A web 2.0 é marcante pelo conteúdo participativo, pelo forte apelo às redes de relacionamento e interação. Portanto, trata-se de novas formas de comunicação em que o Relações Públicas consegue interagir de forma diferente com seus públicos.

Segundo Scott (2008), a internet fez com que as organizações conseguissem um relacionamento direto com seus consumidores, porém não adianta utilizar uma ferramenta nova com formas de comunicação antigas. Para entender como trabalhar com essas novas ferramentas é preciso, primeiramente, compreender o que são essas redes sociais, como as pessoas se relacionam, como surgiram para aí sim estudarmos como como trabalhá-las.

As novas ferramentas da internet, como blogs, podcasts e portais, possibilitaram chegar a cada segmento específico, atingindo o consumidor de forma muito mais efetiva (SCOTT, 2008). Em outras palavras, novas ferramentas possibilitam uma comunicação mais dirigida e, portanto, mais efetiva, se soubermos como utilizar.

Como aponta Moura (2006) a internet consegue acelerar as relações entre os seres humanos e o mundo, por isso o grande desafio dos comunicadores. Essa grande rede mundial proporciona mudanças na economia, cultura e linguagem entre as pessoas.

A dinâmica das redes de relacionamento na internet trouxe consigo uma nova realidade de comunicação, que acontece de pessoa a pessoa e não mais através de uma mensagem direcionada à massa (CASTELLS, 1999; RECUERO, 2004; SCOTT, 2008). Para Brandão (2007) o conceito de esfera pública também parece colocado em uma realidade aumentada, quando pensado na internet ele torna uma dimensão muito maior e complexa de mensurar.

Ainda sobre novas formas de comunicação impulsionadas pela internet, Wolton (2006) coloca a diferença entre a simples transmissão de informações e a comunicação efetiva, pois esta pressupõe uma relação entre emissor e receptor. Com as novas tecnologias e, principalmente, os avanços da internet, transmitir uma informação se tornou uma tarefa simples, porém, para conseguir se comunicar tornou-se preciso conseguir criar uma relação entre a organização e cada um de seus públicos. Na forma de redes, cada indivíduo torna-se um meio. (RECUERO, 2004; WOLTON, 2006).

Enquanto a televisão, por exemplo, é extremamente criticada, novas mídias direcionadas vêm crescendo cada vez mais. O grande fluxo de informação não quer dizer que a comunicação tenha se tornado mais efetiva. Segundo Wolton (2006) “Sociedade da informação não é sociedade da comunicação”. O excesso de informação acaba deixando o receptor confuso. O desafio é encontrar maneiras de passar a informação de forma eficaz visando estabelecer um laço, uma conexão, uma compreensão. (CASTELLS, 1999; WOLTON, 2006)

Essa necessidade de relacionamento, confiança e envolvimento, assim como reconhecer o indivíduo como semelhante, criou um obstáculo na comunicação. A possibilidade de ocorrer mal entendidos e desentendimentos dessa forma tornou-se significativa, o que demanda a necessidade de profissionais capacitados a entender e agir nesse novo contexto.

Os avanços tecnológicos proporcionaram um hipertexto mundial interativo (LEMOS, 1997). Em outras palavras, o conteúdo produzido por uma inteligência coletiva nunca esteve tão evidente e possível de ser realizado. De acordo com Lévy (1999, p.28), a inteligência coletiva:

É um dos grandes motores da cibercultura. Quanto mais os processos de inteligência coletiva se desenvolvem, melhor 'e a apropriação por indivíduos e por grupos, das alterações técnicas, e menores são os efeitos de exclusão ou de destruição humana resultantes da aceleração do movimento tecno-social. (LÉVY, 1999, p.28),

Portanto, o fenômeno da inteligência coletiva, seria um relevante aliado à democracia e a visão de todos inseridos em um contexto global de igualdade. Como

retrata Garcia⁵ (2010) as redes sociais na internet provocaram mudanças orgânicas, não mecânicas e auto-organizadas, ou seja, sem a imposição de uma hierarquia. Agora, o consumidor também é criador de conteúdo. Todos tornaram-se possíveis produtores de conhecimento, o ciberespaço tornou-se um espaço público onde todos podem expor suas opiniões. (BRANDÃO, 1998; LEVY, 1999).

Antunes coloca dois importantes fenômenos para o termo “público”: primeiro é importante ressaltar sua idéia de acessibilidade, o que vem a público está acessível para todos. O segundo está centrado na idéia de comum: “A realidade do mundo tem um bem comum ou interesse comum do artefacto e dos negócios humanos, na medida em que é partilhado por indivíduos que se relacionam entre si” (ANTUNES, 2008, p.8).

Segundo Barros (2008, p.25), ao longo do tempo, a esfera pública adquiriu “a função de legitimação da lei, ou seja, estabeleceu o vínculo entre as normas editadas pela autoridade estatal e a opinião pública.” Portanto, o que é dito ou ocorre em contexto público é legítimo, oficial e deve manter o interesse coletivo (BRANDÃO,1998). Assim, entende-se como público o que está acessível para todos, que permite debates e compartilhamentos e que carrega consigo um registro, torna-se oficial por acontecer a frente de todos.

As redes sociais na internet proporcionaram a criação de um novo ambiente público, formado por uma rede de conteúdos tecidos pelo hipertexto. Para entender o conceito de hipertexto é preciso realçar a importância dos nossos sentidos, quando ao ler um texto associamos um termo a uma determinada situação ou lembrança estamos utilizando um hipertexto. Junto dessas lembranças, podem vir também interpretações, julgamentos, ou seja, *links* com experiências que já tivemos. Em um ambiente como a internet, o hipertexto tece uma rede de conteúdos relacionados entre si, assim como acontece com as redes de relacionamentos. (LEVY, 1999; RECUERO, 2004). Esse ambiente é fortemente intuitivo, pois tenta reproduzir essas relações que o nosso inconsciente estabelece.

Para Lévy (1993), o hipertexto pode ser entendido por seis características principais. A primeira é o “Princípio de metamorfose”, pois a rede hipertextual está

⁵ Disponível em:
http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=112&ID_COLUNISTA=46

sempre em constante reconstrução. (LEVY, 1999) Na linguagem da internet, hipertexto é um texto em formato digital reconfigurável, portanto esta sempre crescendo, se modificando, se reconstruindo. Seguindo a lógica das redes, em constante reconfiguração de posições das ligações entre nós e arestas.

A segunda é o “princípio de heterogeneidade”, em nossa mente as conexões são lógicas e afetivas, na comunicação elas serão multimídias, analógicas, entre outras, serão feitas diversas associações (LÉVY, 1999). Ao ativarmos uma lembrança, diversos sentidos são acionados: lembramos de cheiros, gostos, sons, a lembrança de uma imagem pela visão. A partir dessas lembranças desenvolvemos associações dessas com palavras, pessoas, objetos, situações. Na comunicação, essas associações também existem, porém, não serão sensitivas e sim, multimídias.

Em terceiro o “princípio de multiplicidade” e de encaixe das escalas, a rede é vista como um fractal e cada um de seus nós pode ligar-se a toda a rede (LÉVY, 1999). Assim como Recuero (2004) afirma, a base das redes são nós, ligados por arestas, de forma igual, sem o estabelecimento de um centro. Em seguida o “princípio de exterioridade”, o crescimento e manutenção das redes são externos, ele não possui um “motor” interno (LÉVY, 1999). Como já foi dito, não existe um centro, portanto esse crescimento será sempre originado externamente.

A quarta característica é o princípio da tipologia, que diz que a rede não está no espaço, as mensagens não circulam livremente, a rede é o espaço. Os deslocamentos devem acontecer pelas redes hipertextuais, senão ocorre uma modificação (LÉVY, 1999). Portanto, o sistema de hipertexto garante que uma informação saia de um local e chegue intacta a outro, se não fosse esse sistema não poderíamos garantir a integridade das informações disponibilizadas nessa imensa rede. Por último, o “princípio de mobilidade” dos centros, não existe um único, e sim vários que saltam de um nó a outro, que é o princípio das redes (LEVY, 1993, 1999; RECUERO, 2009). Como já foi dito, não existe um centro e sim, vários centros que vão se movendo, modificando e expandindo.

Para compreendermos as redes sociais na internet é preciso retomar ao ponto de partida desse fenômeno. A estrutura de redes pode ser exemplificada a partir de uma integração entre nós, interligados de diversas formas e diversas vezes

e sem uma ligação central. São abertas e podem se expandir e agregar novas ligações. (FRANCO, 2008; RECUERO, 2004).

A partir desse exemplo podemos entender melhor como funcionam as redes sociais, ou seja, as ligações e conexões entre as pessoas. As redes de relacionamento envolvem cada indivíduo, cada pessoa tem sua importância e seu espaço dentro de uma rede. Essa forma de interação é tão forte que envolve até a nossa formação em relação a valores e princípios, vivemos em uma sociedade em rede, e isso repercute em nosso dia-a-dia. Segundo Castells (1999), essa sociedade tem como base estrutural a lógica de redes, por isso o uso do termo “Sociedade em Rede”. Essa surgiu devido ao desenvolvimento de novas tecnologias da informação, que segundo Castells (1999, p. 77): “agruparam-se em torno de redes de empresas, organizações e instituições para formar um novo paradigma sociotécnico”. As novas tecnologias traduzem a forma da sociedade se relacionar em novas ferramentas, sociedade essa baseada nesse novo paradigma.

Os cinco aspectos centrais desse novo paradigma são, primeiramente, que a informação é matéria-prima (CASTELLS, 1999), em outras palavras, informação é combustível para a tecnologia e não o contrário. Segundo, para Castells (1999), os avanços tecnológicos penetram e influenciam nas atividades humanas. Portanto, a sociedade vive tendo como base esses novos fluxos de comunicação, dizemos que vivemos em uma Sociedade em Rede porque estamos adaptados a esse novo modelo e nossas vidas parecem não existir mais sem esses avanços.

Nós os incorporamos ao nosso dia-a-dia. Garcia (2010) acredita que uma nova história de relacionamentos mais horizontais e auto-organizados está começando levada pela necessidade das pessoas por uma comunicação informal além das estruturas formais. Terceiro, a lógica de redes está em qualquer sistema de relações nessas novas tecnologias (CASTELLS,1999). Assim, como explica Camargo (2005), a lógica de redes é tida como base de todas as estruturas de relações ou relacionamentos. Para Garcia (2010) a aparição da Web 1.0 e posteriormente da Web 2.0 tornou possível e fácil que indivíduos diversos e distantes fisicamente interagissem, o que torna o mundo, de certa forma, mais enxuto.

Outro paradigma reflete ainda sobre a flexibilidade para organizar e reorganizar os processos, organizações e instituições (CASTELLS, 1999). Tendo como base a estrutura de redes, que se reorganiza e se expande de forma flexível, é possível aplicar essa idéia ao contexto organizacional. Os processos, fluxos e modelos podem ser reformulados de forma muito mais efetiva e facilitada. Por fim, a crescente convergência entre tecnologias (CASTELLS, 1999). Em outras palavras, as tecnologias e os avanços estão interligados e, juntos, são responsáveis pelas mudanças nos hábitos das pessoas.

Com os avanços da tecnologia e a introdução da internet no dia-a-dia das pessoas, essas relações começaram a ser introduzidas e espelhadas nesse novo instrumento tecnológico. Portanto, a internet consegue reproduzir essas relações entre indivíduos e o coletivo, ela não inventou uma nova forma de interagir, apenas facilitou essa comunicação. Ela é uma ferramenta e não a informação ou a comunicação em si.

Segundo Lemos (1997, p.119), “A interação homem-tecnologia é uma atividade tecno social presente em todas as etapas da civilização”, o homem sempre esteve em contato com avanços ligados a todos os tipos de práticas. Porém, atualmente, o que importa é mais a interação social possibilitada pelas novas tecnologias do que apenas a relação homem-tecnologia. Isso quer dizer que os avanços tecnológicos sempre fizeram parte da humanidade e foram de extrema importância, contudo, anteriormente, podem ter servido para a evolução, tanto em meios de transporte, alimentação, qualidade de vida, medicina, entretanto, hoje, a significativa contribuição, além de melhorias em todos esses âmbitos, é para a interatividade.

Lemos (2002) ainda relembra McLuhan e suas definições para meios frios e quentes. Segundo McLuhan (1964), meios frios exigem participação e envolvimento. Já os quentes contêm muita informação e não exigem muita interação ou envolvimento. Os meios frios favorecem uma retribalização do mundo, já os meios quentes abalam as estruturas de tribos, por serem mais mecânicos.

Assim, através das comunidades virtuais, redes sociais ou de relacionamentos, e toda essa *cibercultura*, vivemos um período de “agregações tribais espontâneas”, através da tecnologia digital interativa. (LEMOS, 2002, p.120).

Esses termos remetem ao conceito de Aldeia global criado por Mc Luhan (1964), relacionados a um mundo interligado, tanto em relações econômicas, culturais, políticas e sociais. Ligação recorrente graças à evolução das novas tecnologias da informação e de comunicação. Portanto, o sistema de redes na internet favorece o surgimento de grupos ligados por essas redes, se eles já existiriam normalmente, são reforçados pelas possibilidades dessas novas tecnologias.

Podemos entender por *cibercultura* uma forma de sociedade baseada nas relações de trocas entre ela, a cultura e as novas tecnologias. Este termo é extremamente utilizado para definir os grupos de relacionamento na internet, mas envolve todos os avanços tecnológicos que atingem as nossas vidas, nosso dia-a-dia. Está intimamente ligado às novas tecnologias digitais. (CUNHA e LEMOS, 2003)

Para Feliche (2007) a construção de um social em rede quebra a concepção funcional estruturalista com base em relações comunicativas analógicas:

O mesmo papel da tecnologia comunicativa no interior das relações sociais deve ser completamente repensado. As fórmulas da sociedade de massa, baseadas na distinção identitária entre o emissor e o receptor, entre empresa e consumidor, instituições e cidadãos, não conseguem mais explicar a complexidade das interações sociais contemporâneas. (M. KUNSCH, W. KUNSCH, FELICHE, 2007, P. 31).

Portanto, as relações estabelecidas no ambiente da internet possuem uma complexidade diferente de outros meios já conhecidos anteriormente. A relação entre emissor e receptor foi transformada, pois todos podem produzir e direcionar o conteúdo, além de pessoas diferentes de lugares distantes conseguirem interagir e formar relacionamentos.

Para conceituar redes sociais e compreendê-las no ambiente *on line* é preciso primeiro retomar algumas definições sobre redes.

3.1 REDES

Com o objetivo de entender como funcionam e como podem ser utilizadas as redes para representar diferentes fenômenos e características da sociedade iremos primeiro entender sua estrutura inicial. A partir dessa base estrutural podemos exemplificar como esses conceitos definem uma nova forma de sociedade baseada em redes.

Segundo Recuero (2009), as redes foram utilizadas pela primeira vez como uma metáfora de abordagem científica pelo matemático Leonard Euler:

Euler, considerado um dos grandes gênios de sua época, em 1736, publicou um artigo sobre o enigma das Pontes de Königsberg. Königsberg era uma cidade prussiana, localizada, como muitas de sua época, em meio a ilhas no centro do rio Pregolya. A cidade continha ao todo sete pontes, e folcloricamente conta-se que, na época, era uma diversão para seus habitantes tentar resolver o problema de atravessar a cidade através das sete pontes, cruzando cada uma apenas uma vez. Euler, em seu trabalho, demonstrou que cruzar as sete pontes sem jamais repetir um caminho era impossível. Para tanto, ele conectou as quatro partes terrestres (nós ou pontos) com as sete pontes (arestas ou conexões), mostrando a inexistência da referida rota e criando o primeiro teorema da teoria dos grafos. (RECUERO, 2009, p.19).

Como ilustra a figura:

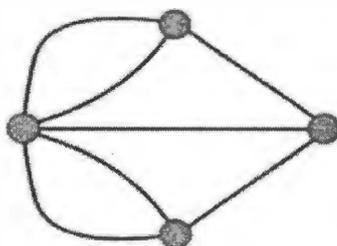


FIGURA 1: Teorema da teoria de Grafos.

Fonte: Recuero, (2009, p.18)

A partir dessa metáfora é possível visualizar a estrutura de uma rede, em que todos os pontos possuem ligações entre si. Necessariamente, a pessoa que fosse atravessar a ponte teria que repetir caminhos, ou seja, as arestas ou pontes ligam os

pontos entre si, caracterizando uma rede em que não existe um ponto de partida, uma conexão central que una todos os caminhos.

Castells (1999) define rede como um conjunto de nós interconectados, que são pontos de encontro, e podem multiplicar-se e expandir-se de forma infinita e ilimitada integrando novos nós. Porém, essa integração só ocorre se existir comunicação internamente nessa rede e objetivos em comum.

Portanto, as redes não são imutáveis, pelo contrário, são caracterizadas pela constante mudança e expansão. Mas, nesse caso, não é expandir apenas em tamanho, mas sim em número de conexões, distribuições, interação.

Como comenta Franco (2008, p.28): “Fala-se, portanto, em crescer, mas uma rede não “cresce” apenas aumentando seus nodos e sim também aumentando sua conectividade e seu grau de distribuição.” Com essa distribuição, aumentam-se os nós, ou grafos, dessa imensa rede e assim, conforme essa lógica pode-se dizer que ela consegue expandir-se.

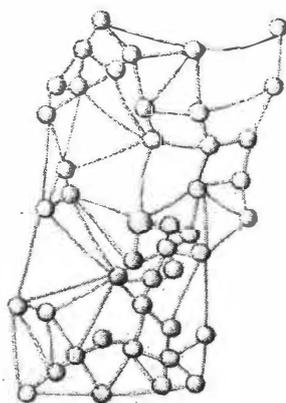


FIGURA 2: Estrutura de nós.

Fonte: Franco (2008, p.23).

Para Recuero (2004), como mostra a figura 2, os nós também são colocados como base dessa estrutura. Para ela, redes são conjuntos de Grafos. Grafos são nós que quando conectados por arestas moldam uma rede.

As redes não crescem necessariamente “aumentando seu tamanho”. Sua forma de mensuração é diferente, o que realmente importa são as conexões, quanto mais conectados estão os nós pelas arestas que os ligam maior é essa estrutura. E,

também, essas ligações não devem ocorrer pela conexão entre um grafo principal e todos os outros e sim entre todos os nós de forma igual (FRANCO, 2008; RECUERO, 2004).

O que caracteriza uma rede e a diferencia de outras estruturas é a sua forma de conexão (FRANCO, 2008, p.23). Não existem hierarquias e sim distribuições dessas ligações. Para que as articulações dessa rede funcionem é preciso conectá-las. E essa conexão não pode ser de forma horizontal justamente porque desta forma o fluxo pode ser interrompido ou controlado.

Ainda segundo Franco (2008, p.23), dessa forma “a topologia passa a ser descentralizada, isto é, multicentralizada”. É preciso conectar uns aos outros, não a partir de um centro que os coordene. Essa representação pode ser utilizada para ilustrar a forma de comunicação em redes de relacionamento na internet, em que todos podem conectar-se da mesma forma, formando essas redes sociais. Portanto, são redes formadas a partir de pessoas com objetivos em comum, dispostas a fazer parte de um mesmo ambiente.

Retomando o conceito de grafos, para Recuero (2004), a conexão representaria um traço entre grafos, ou seja, podemos representar a conexão como a aresta que liga os nós uns aos outros.

Resumindo as colocações desses autores, uma rede pode ser entendida como uma estrutura em constante construção, que é formada por “amarras”, infinitas ligações e conexões. Estas, não se desencadeiam de forma vertical ou horizontal e sim de forma multidirecional de forma que não encontramos um centro que os norteia. Assim como acontece com o profissional de Relações Públicas que é conhecido por ser multidimensional e dinâmico ao passar do tempo e da história. Ele adapta-se às diversas formas de interação das organizações com o contexto em que se encontra, seja qual for a cultura em que está inserida, assim como o sistema social, as estruturas políticas, éticas e psicológicas. (SIMÕES, 1979).

O profissional de RP deve aprender a comunicar-se, da forma como já costuma fazer, também na internet, utilizando sua capacidade de adaptação a novos contextos, ferramentas e situações, para utilizar os avanços tecnológicos de forma efetiva para a comunicação.

3.2 REDES SOCIAIS E RELACIONAMENTOS

Vivemos em redes, nossos relacionamentos, decisões e julgamentos desencadeiam-se a partir destas. A partir dos conceitos anteriores que definem o termo rede, é preciso entender como essa estrutura caracteriza o movimento natural da sociedade, organizada a partir de redes sociais ou de relacionamentos.

Segundo Castells (1999), vivemos em uma Sociedade em rede. Esta estrutura faz com que o indivíduo muitas vezes sintam-se isolado ou sem uma base de princípios e valores para se orientar, como se estes pudessem ser definidos apenas por essas redes, nossa forma de existência é de certa forma moldada por essas formas de interação. A concretização dessa estrutura deve-se também ao poder da informação, vivemos em uma sociedade em rede e informacional.

Essa sociedade informacional tem como base de sua estrutura as redes, diferente da sociedade da informação que apenas recebia impactos informacionais. Neste caso, não importa a informação em si, mas como ela é transmitida. Nesse novo modelo é a tecnologia que age sobre a informação e não o contrário. (CASTELLS, 1999).

Segundo Franco (2008, p.25), quem deseja articular redes sociais deve resistir a quatro tentações. Em primeiro lugar, a de fazer redes de instituições. Isso significa discutir o que os outros devem fazer, como se fossem objetos de mobilização, com a mesma visão de público como massa dos antigos pensadores. As pessoas que utilizam redes sociais são amigos, contatos que devem ser conquistados, redes de relacionamento. Ao invés de tentar colocar-se como líder dessas pessoas e influenciador, devemos estimular um cenário de multiliderança.

Além disso, instituições podem interagir com essas redes, porém, não de forma hierárquica. As redes devem ser de pessoas, por mais que elas representem uma organização ou instituição. Essas pessoas são insubstituíveis, pois representam a si próprias, ou melhor, apenas refletem o que são fora desse ambiente de redes. (FRANCO, 2008)

É preciso lembrar, também que redes são formas de relacionamento, fazer redes é cultivar amigos, por isso é preciso que exista a comunicação interpessoal. Não é possível comunicar a todos, à massa, e sim um a um, pois senão a comunicação seria vertical, ou seja, descendente, originada no topo da gestão e fluindo para a base da estrutura (LASSWELL, 1948). Segundo Franco (2008, p.25): “Cada membro da rede é um participante único, insubstituível, totalmente personalizado, que deve ser tratado sempre pelo nome, valorizado pelo que tem de peculiar, incluído pelo reconhecimento de suas potencialidades distintivas”. Assim, o que importa é a individualidade, o que significa e representa cada indivíduo perante o coletivo.

Cada membro deste é um nó, único e que possui infinitas ligações, entender a importância de cada um destes indivíduos é fundamental para aí sim conseguir atingir a todos. A partir de um comunica-se com muitos. A forma de se fazer comunicação mudou, seja qual for o objetivo, comunicar a grande massa ou a cada público, cada segmento, cada cultura.

Por último, é preciso reforçar a multiliderança (FRANCO, 2008). Redes não podem ter líderes absolutos e únicos, cada um pode liderar um campo em que tenha mais gosto, conhecimento ou afinidade. Isso ocorre porque a partir do momento que uma pessoa domina um assunto, ela consegue cativar e atingir pessoas que tenham os mesmos gostos, dominem os mesmos assuntos ou apenas tenham sido atingidos pela forma desse líder articular-se.

Ainda sobre a formação das redes sociais:

Qualquer coletivo de três ou mais seres humanos pode conformar uma rede social, que nada mais é do que um conjunto de relações, conexões ou caminhos (graficamente representáveis por arestas) e de nodos (vértices). Há rede quando são múltiplos (a rigor mais de um) os caminhos entre dois nodos. (FRANCO, 2008, p.45).

Portanto, simplificando, um conjunto de pessoas e suas relações e conexões representariam uma rede social. Essas conexões, representadas pelas arestas, são as ligações entre as pessoas, por sua vez, representadas pelos nós. Qualquer grupo com três ou mais pessoas, em que não exista um centro, um líder, todos possuam a mesma importância e possibilidade de ligações, caracteriza uma rede social. Portanto, fazendo uma ligação com as definições de Franco (2008), o desafio do

profissional de RP é chegar a essas pessoas, não através da comunicação utilizada para atingir a todos e sim, com formas de atingir um a um. Essa é a importância de se estudar as Relações Públicas e a sua forma de atingir os públicos que deseja nas redes sociais, ou de relacionamento, na internet.

3.3 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Como dito anteriormente, as redes são compostas por um sistema de ligações entre nós e arestas (CASTELLS, 1999; RECUERO, 2004), refletindo essas redes aos relacionamentos teremos atores sociais, ou pessoas, representando esses nós. Portanto, na internet refletem-se as ligações que temos em nosso dia-a-dia. Essas redes estão se tornando verdadeiros fenômenos e mudando a forma como toda sociedade se relaciona. O termo em questão é interatividade, a web 2.0 possibilitou essa interação, fazendo com que conteúdo, notícias e relacionamentos sejam transmitidos e possibilitados através desse sistema.

As redes sociais, ou de relacionamento sempre existiram (CASTELLS, 1999). Porém, agora elas estão refletidas no ciberespaço, a vida das pessoas não acontece apenas quando estão *off line*, ou desconectadas. Existe um mundo de relacionamentos e acontecimentos dentro da internet.

Sobre os relacionamentos e a complexidade dos sistemas de comunicação:

Antes de mais nada é preciso dizer que a comunicação é uma necessidade inerente de qualquer ser humano. O homem das cavernas, deixou sua história contada. No momento que dois ou mais seres humanos se encontram necessariamente a comunicação passa a ser vital para a convivência e reprodução deste grupo social. Agora, quanto mais organizada for uma sociedade humana mais complexos serão os seus sistemas de comunicação e mais complexa será a sua compreensão. (TRIGUEIRO, 2001, p.2).

Portanto, essa sociedade informacional, exige sistemas mais complexos para comunicar-se. Porém, a humanidade ao longo da história precisou e encontrou formas que possibilitassem essa comunicação. A partir dessa lógica de relacionamentos, que é inerente ao homem, mas agora se refletem na internet, é possível discorrer sobre algumas redes de relacionamento na internet, também conhecidas pelas pessoas como redes sociais: “Uma rede social é definida como um

conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN e FAUST,1994 DEGENNE e FORSE, 1999 apud RECUERO, 2004).

Ou seja, os nós utilizados para representar a estrutura de uma rede, em uma rede social são as pessoas, os atores. E as conexões são as interações, ligações entre esses nós ou atores. Essas ferramentas são espaços de interação. Nas redes sociais, os atores podem expressar-se, construir conhecimento, registrar traços de sua personalidade e individualidade. (RECUERO, 2004). Cada um pode ter seu espaço nesse ambiente virtual, ele é formado por pessoas que encontraram uma forma mais efetiva de se comunicar, além disso, é propício para expressar a personalidade de cada indivíduo.

Segundo Castells (1999), o processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente pela sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida. Vivemos em um mundo que se tornou digital, portanto as redes sociais já existentes foram projetadas na internet.

De acordo com Serra (2000, p.1) a internet a princípio foi vista como “espaço que, dada a sua infinidade virtual, derivada da sua virtualidade infinita, permitiria, finalmente, assegurar a universalidade e a igualdade em termos de visibilidade.” Isso significa que todos seriam iguais nesse novo contexto. Esta visão não é de todo equivocada, pois todos podem utilizar essa ferramenta e ter o seu espaço, porém, justamente pelo fato dela representar a forma de relacionamento já existente na sociedade, não é possível afirmar que essa igualdade é plena. O conceito de Aldeia Global, inserido por Mc Luhan (1964), até promove a discussão sobre uma igualdade conquistada pela globalização, entretanto, parece um tanto utópica, se pensarmos que as relações presentes na internet são um reflexo da sociedade atual, a desigualdade estaria, então, inserida nessa sociedade. O espaço está lá para ser utilizado, mas é claro que diferenças e desigualdades irão surgir como na vida fora do ambiente *on line*. A primeira delas é a própria falta de acesso à ferramenta.

Serra (2000), ainda ressalta sobre as redes sociais na internet, que estas são flexíveis, portanto uma instituição pode ser modificada devido a uma reorganização

de seus componentes. A forma como os processos e estruturas se modificam tornou-se muito mais flexível e facilitada:

Mundo digital e sociedade da informação vêm atrelados à percepção coletiva de um mundo onde tudo muda muito rápido, uma sociedade em que as relações se estabelecem sem a necessidade da presença física, em que a eliminação das distâncias parece ser norma. (SAAD, 2003, p.312):

Em outras palavras, a percepção de espaço e tempo mudou, as coisas evoluem ou se modificam de forma acelerada e o que antes parecia impalpável agora parece ao estar ao alcance de nossas mãos. Essa sociedade da informação atrelada ao mundo digital está em constante evolução e atualização.

3.4 MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET E WEB 2.0.

De acordo com artigo enviado por Telles⁶ (2005) para o blog Mídia Sociais, apesar das pessoas confundirem os termos Redes Sociais e Mídias Sociais, em constantes vezes utilizando-as como sinônimos, não significam a mesma coisa. Portanto, após compreendermos o conceito de redes, redes sociais e redes sociais na internet, é preciso entender que na internet os mecanismos de divulgação de conteúdo e opiniões são denominados mídias sociais.

Redes sociais na internet fazem parte de uma categoria das mídias sociais, elas são sites de relacionamento, com foco em ligar pessoas que além de ter a opção de montar um perfil com dados, fotos e mensagens, conseguem interagir com amigos e pessoas com interesses comuns. Portanto, como dito antes, as redes sociais na internet são nada mais que nossos próprios círculos sociais.

Já as mídias sociais seriam os espaços que proporcionam o compartilhamento de conteúdo, sentimentos, opiniões. Segundo Claudio Torres, em a Bíblia do Marketing Digital (2009), espaços esses que dão voz a pessoas comuns, elas permitem conversações. Não são mais apenas os veículos de comunicação e empresas que possuem espaço para falar, qualquer um com acesso às essas

⁶ André Telles é publicitário, em 2005, escreveu o primeiro livro do Brasil a tratar das mídias sociais, intitulado "Okut.com", lançado pela editora Landscape. Artigo publicado em: <http://midiassociais.blog.br/2010/03/30/redes-sociais-e-midias-sociais-quais-as-diferencas/> Publicado em 30 de mar de 2010. Acesso em 08 de nov de 2011.

mídias pode se tornar um ator delas. Mídias sociais na internet são sites que proporcionam ao usuário compartilhar fotos, vídeos, textos, opiniões, locais, entre outras diversas formas de conteúdo. Ao longo dos anos, mais sites e novas formas de compartilhar conteúdo vem surgindo.

A do olhar de Barichelo e Stasiak (2009) primeiramente houve apenas o reconhecimento de um novo espaço de informação, que caracterizasse uma identidade visual, dados e algumas notícias. Esses autores definem essa como primeira fase da *Web RP*, ou práticas de RP na Web. Podemos separá-las em três fases conforme as evoluções da web: *web 1.0*, *2.0* e *3.0* e, portanto, primeira, segunda e terceira fase da *web RP*.

A *web 1.0* disponibilizava o conteúdo para seus usuários de forma muito unilateral, existiam sites, emails, ferramentas de busca, que não permitiam uma experiência mais completa da internet. As pessoas iam até um endereço, procuravam uma informação e a recebiam. Enviavam um email, conversavam em programas como *Messenger* ou *ICQ*, o que já é uma forma de interação, mas em que a distribuição das informações acontecia de uma forma mais restrita, como vias de mão única. (BARICHELO e STASIAK, 2009).

Já a segunda fase, é caracterizada por um aumento no número de informações e serviços oferecidos além de novas possibilidades de contato com o público. A *web 2.0* baseia-se na construção de conhecimento de forma coletiva, compartilhada, o melhor exemplo de ferramentas dessa nova forma de interação são as mídias sociais como *blogs*⁷, *microblogs* como o *Twitter*⁸, redes sociais como *Orkut*⁹ e *Facebook*¹⁰, sites para disponibilização de conteúdos como *Youtube*¹¹ (Vídeos), *Flickr*¹² (Fotografias), entre muitos outros (BARICHELO E STASIAK, 2009).

⁷ Site que possibilita a inserção de conteúdo pessoal ou corporativo de forma facilitada, seguindo o exemplo dos diários pessoais. Disponível em: <https://www.blogger.com/start>. Acesso em 16 jun 2010.

⁸ Assim como os blogs, possibilita a inserção de conteúdo de forma facilitada, porém com limite de apenas 140 caracteres. Disponível em: <http://twitter.com/>. Acesso em 16 jun 2010.

⁹ Rede de Relacionamentos na internet. Disponível em: <http://orkut.com.br>. Acesso em 16 jun 2010.

¹⁰ Rede de relacionamentos na internet. Disponível em: <http://www.facebook.com/>. Acesso em 16 jun 2010.

¹¹ Site que possibilita o envio, download e visualização de vídeos. Disponível em: <http://www.youtube.com/>. Acesso em 16 jun 2010.

¹² Site que possibilita o envio de fotos e a criação de galerias pessoais ou corporativas. Disponível em: <http://www.flickr.com>. Acesso em 16 jun 2010.

Ainda sobre essa nova forma de “web social”: “Quando se fala de Web Social, estamos falando de Internet utilizada como meio de criar, agregar, compartilhar, colaborar e publicar a informação digital - pode ser qualquer coisa em formato digital - música, texto, imagem, vídeo, áudio, etc.” (SIQUEIRA, 2009).

Um conteúdo que é disponibilizado em um blog pode ser visto quase que imediatamente por um usuário, que pode comentar e acrescentar outro link. Alguém que assiste a um show pode achar interessante compartilhá-lo com outras pessoas, gravar um vídeo em seu celular e enviá-lo para seu perfil pessoal em redes sociais, seu *blog*. Assim, as outras pessoas poderão receber informações sobre acontecimentos de forma imediata e interagir com esses conteúdos. Uma forma de mídia social bem interessante é o *microblog*, o mais utilizado mundialmente é o *Twitter*. A pessoa pode pelo seu computador ou celular mandar mensagens instantâneas rápidas, de até 140 caracteres, para seus seguidores, que irão vê-las e se gostarem podem repassá-las tomando uma proporção infinita para a distribuição dessas informações.

Com esse significativo fluxo de informações e a liberdade para expressar-se sobre quaisquer assuntos, não há como impedir que os usuários comentem sobre empresas, serviços, experiências boas e ruins que tiveram. A princípio, muitas empresas assustaram-se com a facilidade com que seus clientes denegriam ou melhoravam a imagem de suas marcas nesses espaços, mas, cada vez mais estão percebendo que devem aprender a lidar com essas ferramentas e até utilizá-las em benefício próprio.

O publicitário Carlos Henrique Vilela comenta em seu blog sobre planejamento¹³, que é preciso perceber que as mídias sociais são multidirecionais, nem uma via de mão só, nem de duas mãos, as interações são múltiplas e entender isso é o primeiro passo (LEVY, 1993). A partir daí, inúmeras estratégias e formas de interação podem ser pensadas. É claro que essas mídias exigem atualização constante, pois é necessária a criação de conteúdo contínuo, isso exige mais profissionais e principalmente, que englobem criatividade e técnica para essas tecnologias.

¹³ Disponível em: www.chmkt.com, Acesso em out 2009.

Por fim, a web 3.0, que ainda é tida como em construção. Para Guilherme Funchal (2008) a web 3.0 pode ser nomeada como “web semântica”, como diz em seu portal na internet¹⁴. Isso quer dizer que essa nova forma de web é capaz de interpretar o conteúdo que está disponível na internet de acordo com o seu contexto. Esse conceito parece elaborado, porém, ainda não está definido como será aplicado, por isso diz-se que a web 3.0 ainda está em construção (FUNCHAL, 2008).

A aplicação dessa nova web na comunicação pode ser muito significativa, mais do que apenas uma interpretação de palavras, levará em conta cada usuário de forma individual, traçando perfis e procurando entregar ao usuário exatamente aquilo que ele quer. Possibilitando novas formas de comunicação e interação com o usuário/consumidor de forma muito mais efetiva e completa.

É importante perceber que essas mídias sociais podem aproximar as pessoas de uma marca, ou até proporcionar uma experiência diferenciada. Pode atingir o segmento desejado de forma muito mais direta, completa e significativa. Como elas atingem um público muito maior, podem, ainda, chegar além do público-alvo, o que pode ser interessante se bem utilizado.

Segundo a pesquisadora Martha Gabriel (2010) para as ações de RP no meio digital serem efetivas, precisam ter alta credibilidade, desprevenção e dramatização. Quanto a credibilidade está relacionada as fontes de origem. Já quanto a desprevenção, a autora refere-se ao fato das ações desenvolvidas com Relações Públicas gerarem menos prevenção dos receptores como as de propaganda. Por último, a dramatização relacionada ao impacto gerado. Quanto maior for a relevância do conteúdo do material nessas ações, menor o esforço de divulgação e para aceitação:

No contexto atual, em que as redes sociais digitais têm se tornado cada vez mais presentes em meio ao público em geral, nunca foi tão essencial para as empresas e marcas entenderem os novos mecanismos de manifestações públicas para poderem atuar propriamente com ações de relações públicas (GABRIEL, 2010, p.56).

Essa é a análise que se pretende realizar, posteriormente, nesse projeto. Como o profissional de Relações Públicas, acostumado a estudar os mais diferenciados contextos, pode atuar nesse ambiente da web 2.0, e como esse

¹⁴ Disponível em: <http://www.gfunchal.com.br/2008/01/08/o-inicio-da-web-30/>. Acesso em 15 jun 2010.

profissional pode utilizar de forma significativa a plataforma para a comunicação organizacional. Sem manuais de como se portar nas mídias sociais ou passo-a-passos, esse estudo pretende discutir sobre como a internet é apenas um novo ambiente, que merece um estudo mais a fundo, mas que pode ser entendido e utilizado de forma efetiva se levado a sério. Essa avaliação terá como base o estudo de caso da plataforma desenvolvida pela construtora Tecnisa, o Tecnisa Ideias.

4. CASO TECNISA

Com a significativa exposição proporcionada pelas mídias sociais na internet e possibilidade de conversar com o consumidor de forma mais direta, diversas empresas ingressaram nesse ambiente. Algumas arriscaram e acabaram colocando a imagem de sua marca em situações desagradáveis ou até mesmo constrangedoras, mas outras procuraram entender como lidar com esse novo consumidor, que exige atenção e boa vontade, e se deram muito bem. Conseguindo cases de sucesso e admiração de seu público. Um desses casos é o da Construtora Tecnisa.

Fundada em 22 de setembro de 1977, por um estudante de engenharia civil da Politécnica da USP, Meyer Joseph Nigri, com o pensamento de transformá-la em uma das maiores construtoras e incorporadoras no segmento da construção residencial do Brasil. Trinta anos após a sua fundação, em 1º de fevereiro de 2007, a Tecnisa passou a ser listada na BOVESPA, no Novo Mercado, como empresa de capital aberto, inserindo-se então, entre as maiores e melhores construtoras e incorporadoras do Brasil.

Hoje, além de ser reconhecida por projetos inovadores, de alto padrão, sua preocupação por aspectos gerontológicos e eco sustentáveis, a Tecnisa é conhecida por disponibilizar conteúdo nas mais diversas redes de relacionamento e interação da internet, recebendo em 2010, pela sétima vez, o Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente. Além disso, é autora do primeiro *blog*¹⁵ corporativo da Indústria Imobiliária.

Em entrevista, Denilson Novelli, gerente de e-business, e Paulo Schiavon, gerente de mídia online da construtora, comentam a característica de inovação:

Já em 2001 a TECNISA entendeu que a internet seria um importante canal de vendas e relacionamento, por isso desenvolveu no ano seguinte o que seria o primeiro e-commerce de imóveis da internet brasileira. Para esse novo canal, foi criada a primeira equipe de vendas online composta por corretores especialmente treinados para esse meio, equipe que foi e continua sendo referência para todo o mercado imobiliário nacional e até para outros segmentos.

¹⁵ Disponível em: <http://www.blogtecnisa.com.br/>. Acesso em 14 de jun 2010.

Essas atitudes demonstram a preocupação em ser a primeira, mas através de uma estrutura bem formada e que suporte as ações propostas. Os gerentes complementam: “A preocupação com os detalhes e conseqüentemente com a maneira de se comunicar está na essência da marca e nos valores da empresa, caracterizada pela sua assinatura como “Mais construtora por m²”.”. Esse é o compromisso da empresa, ser sempre melhor, que faz com que a Tecnisa valorize a inovação.

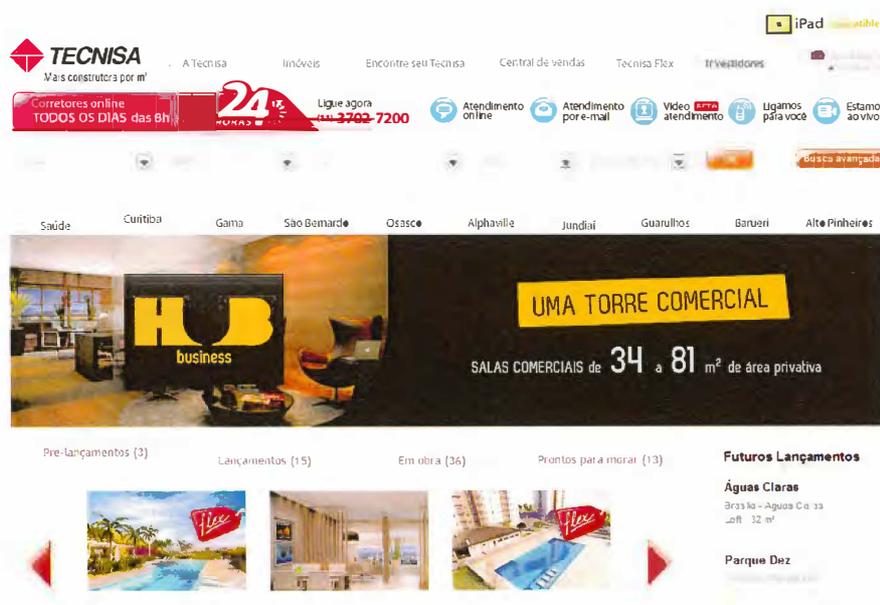


FIGURA 3: Site da Tecnisa

Fonte: Disponível em: <http://tecnisa.com.br> Acesso em 22 de nov de 2011.

Como mostra a figura 3, em seu site, é possível observar a diversidade de serviços proporcionados para o cliente quando está on line. Na primeira página no canto direito superior, se encontram o “Atendimento on-line”, “Atendimento por e-mail”, “Vídeo atendimento”, “Ligamos pra você” e “Estamos ao vivo”, cinco opções para o possível comprador tirar suas dúvidas e realizar a compra pelo próprio site. Além disso, ele possui aplicativo para Iphone, para quem possui o dispositivo móvel e deseja realizar a busca por ele.

O site ainda possui uma seção de trabalhos acadêmicos¹⁶, onde proporciona todos seus cases de sucesso para auxílio no desenvolvimento desses trabalhos. Por fim, é possível encontrar informações presentes em outras páginas corporativas, como uma seção institucional, vídeos, fotos e links para todas as redes sociais em que a Tecnis está presente: *Linked-in*¹⁷, *Facebook*¹⁸, *Twitter*¹⁹, *Orkut*²⁰, *MySpace*²¹, *Flickr*²², *Google Maps*²³, *Slide Share*²⁴, *Wikipedia*²⁵, *Blog Corporativo*²⁶, *Youtube*²⁷ e *Instagr.am*.

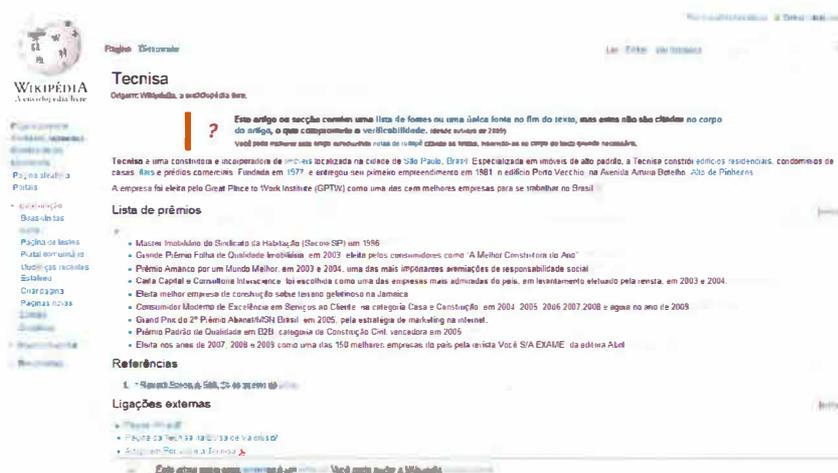


FIGURA 4: Página com conteúdo sobre a construtora Tecnis na Wikipedia.

Fonte: Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnis>. Acesso em 20 de jun de 2010.

¹⁶ Disponível em: <http://tecnisaideias.com.br/trabalhos-academicos> Acesso em 08 de novembro de 2011.

¹⁷ Disponível em:

http://www.linkedin.com/profile?viewProfile=&key=46036026&authToken=oiu5&authType=OUT_OF_NETWORK&locale=en_US&srchindex=9&pvs=ps&goback=.psr_*1_Tecnis_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_Y_br_80060100_*1_*1_*2_*2_*2_Y_Y_*1_Relevance. Acesso em 20 de jun de 2010.

¹⁸ Disponível em: <http://pt-br.facebook.com/people/Tecnis-Sa/1261964329>. Acesso em 20 de jun de 2010.

¹⁹ Disponível em: <http://twitter.com/tecnisa> Acesso em 20 de jun de 2010.

²⁰ Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?origin=is&uid=7870758642495937244>. Acesso em 20 de jun de 2010.

²¹ Disponível em: <http://vids.myspace.com/index.cfm?fuseaction=vids.individual&VideoID=61287001>. Acesso em 15 de jun de 2010.

²² Disponível em: <http://www.flickr.com/people/tecnisa/>. Acesso em: 15 de jun de 2010.

²³ Disponível em:

<http://www.google.com/maps?f=q&hl=en&geocode=&q=http:%2F%2Fwww.tecnisa.com.br%2Fgoogle-earth-residencial-apartamento-jardim%2Banalia%2Bfranco-sao%2Bpaulo-serenita.kml&ll=-23.504811,-46.638336&spn=0.841236,1.186523&mrt=kmlkmz&ie=UTF8&z=6>. Acesso em 20 de jun de 2010.

²⁴ Disponível em: <http://www.slideshare.net/tecnisa>. Acesso em 15 de jun de 2010.

²⁵ Rede de conteúdo originado de forma colaborativa. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnis>. Acesso em 20 de jun de 2010.

²⁶ Disponível em: <http://www.blogtecnisa.com.br/>. Acesso em 20 de jun de 2010.

²⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/Tecnis>. Acesso em 15 de jun de 2010.

A figura 4 mostra a página sobre a construtora na Wikipedia, onde é possível encontrar informações sobre sua origem e prêmios conquistados. É toda história, serviços e trajetória da empresa disponibilizados para quem procura por conteúdo, marcando presença.



FIGURA 5: Blog Corporativo

Fonte: Disponível em: <http://www.blogtecnisa.com.br/>. Acesso em 15 de nov de 2011.

Em seu blog corporativo, mostrado na figura 5, a construtora publica conteúdo relacionado aos interesses de seu público. É possível encontrar informações sobre decoração, organização de ambientes, investimentos, como realizar financiamentos, além de informações, fotos, vídeos e links sobre seus empreendimentos. Esse espaço contém informações publicadas no site, porém de uma forma mais informal e próxima de seu cliente.

É importante ressaltar que o blog da Tecnis foi o primeiro blog corporativo do mercado imobiliário, mais uma iniciativa da construtora que se posiciona como pioneira no relacionamento com seu público na internet e novas mídias.



FIGURA 6: *Brand Channel* Tecnisia no Youtube.

Fonte: Disponível em: <http://www.youtube.com/user/Tecnisia>. Acesso em 23 de nov de 2011.

Como mostra a figura 6, a Tecnisia possui um Brand Channel, que é um canal corporativo inserido dentro do portal que permite a visualização de vídeos na internet, o Youtube.

Na sua página, a construtora disponibiliza vídeos de seus novos empreendimentos, material institucional, tutoriais de como utilizar seus aplicativos e ações desenvolvidas pela marca. Ao todo são 323 vídeos, totalizando 66.065 visualizações, desde sua criação em 2006. Além disso, a página é personalizada e possui a identidade visual da marca, conservando e refletindo a imagem da empresa também nessa mídia.

4.1 TECNISA IDEIAS

Muitos trabalhos acadêmicos²⁸ e artigos da área de marketing digital, comunicação e inovação já foram desenvolvidos sobre a Tecnisia, por isso esse estudo buscou não se ater a atuação da Tecnisia nas mídias sociais, mas em um de seus projetos, que representa a consolidação das atitudes sustentáveis, responsáveis socialmente e inovadoras da Tecnisia. A plataforma de compartilhamento Tecnisia ideias, que proporciona um espaço de diálogo entre público e empresa, além de valorizar o

²⁸ Conteúdo disponível em: <http://tecnisaideias.com.br/trabalhos-academicos>

conceito de sustentabilidade e preservação ao meio ambiente e reponsabilidade social, que a construtora tem em sua conduta.

O conceito da construtora e incorporadora é ser “mais construtora por m²”, por isso a idealização desse espaço para compartilhamento de ideias e soluções em moradia, estilo de vida, relacionamento entre empresas e pessoas, sustentabilidade e responsabilidade social. Visa estar sempre em constante crescimento e desenvolvimento. De acordo com a marca, o projeto é a consolidação de toda operação digital, fruto do amadurecimento da construtora pela contínua busca e iniciativas em inovação e pela busca de tendências. Hoje o Tecnisa Ideias tem mais de 1200 ideias postadas e mais de 30 já selecionadas para serem desenvolvidas.

De acordo com a descrição do site,²⁹ os usuários podem participar da seguinte forma:

1. Enviando Ideias.

No Tecnisa ideias você pode publicar para todos suas ideias, sejam elas possíveis ou impossíveis, pois sabemos que o impossível de hoje pode ser o mais sensato do amanhã. Suas contribuições poderão ainda ser livremente votadas e comentadas por outros usuários do site.

2. Fazendo perguntas.

Você pode também expor para a comunidade um problema, necessidade ou dúvida para que todos busquem, de maneira colaborativa, uma solução, resposta ou explicação.

3. Dando respostas.

Você ainda pode interagir com as dúvidas dos outros internautas, respondendo a perguntas e colaborando com o site. Suas respostas podem ser as dúvidas de outras pessoas.

4. Participando dos desafios.

Outra maneira de interagir é participando dos desafios. Periodicamente, novas atividades são colocados no site para os internautas participarem e interagirem.

5. Votando.

Você pode também participar das votações que ocorrem no site colocando positivo ou negativo para todas as informações que estão no site. Desde as perguntas e idéias postadas pelos participantes até referências e livros incluídos pela Tecnisa.

6. Comentando.

²⁹ Disponível em: <http://tecnisaideias.com.br/sobre-o-site> Acesso em 08 de nov de 2011.

Postar comentários no site também é uma opção de interação. É possível comentar as idéias, as perguntas, as respostas, os desafios e as votações, deixando sua visão e opinião do que acontece no Tecnisa Ideias.

Como ilustra a figura:



FIGURA 7: Site Tecnisa ideias

Fonte: Disponível em: <http://tecnisaideias.com.br/>. Acesso em 23 de nov de 2011.

Ao se cadastrarem e participarem os usuários passam a fazer parte de um ranking, que tem como critério o maior número de ideias enviadas, comentários, livros, perguntas, votos, entre outras avaliações³⁰:

- 50 pontos = Enviar uma ideia
- 50 pontos = Enviar uma pergunta
- 50 pontos = Enviar um livro
- 50 pontos = Cadastro completo
- 15 pontos = Responder a uma pergunta
- 10 pontos = Comentar uma ideia
- 10 pontos = Cada voto positivo em uma ideia enviada
- 5 pontos = Clicar em "Eu tenho a mesma dúvida"
- 5 pontos = Comentar na categoria Referências
- 5 pontos = Votar em uma ideia
- 10 pontos = Cada voto negativo em uma ideia enviada.

³⁰ Disponível em: <http://tecnisaideias.com.br/quem-participa> acesso em 25 de nov de 2011.

Portanto a plataforma possibilita não só compartilhar ideias, mas também tirar dúvidas, debater opiniões e contar experiências. Resgatando o conceito de mídias sociais defendido por Claudio Torres (2009): são espaços que proporcionam o compartilhamento de conteúdo, sentimentos, opiniões, dando voz a pessoas comuns, permitindo conversações. De acordo com essa definição, podemos identificar no site Tecnisa ideias um interessante retrato de mídia social desenvolvido por uma empresa, a serviço da sociedade.

Ao consultar o perfil do primeiro e segundo colocado nesse ranking criado pelo site³¹, foi observado que o primeiro, Fernando da Silva, possui 11 ideias enviadas e mais de 260 comentários em outras sugestões. O segundo colocado, Ricardo Justino, enviou 68 ideias ao todo. Isso demonstra uma possibilidade de grande envolvimento por parte dos usuários, que ao todo somam 2120 perfis desde seu lançamento oficial em outubro de 2010.

Na entrevista realizada com Denilson Novelli, gerente de e-business da Tecnisa, e Paulo Schiavon, gerente de mídia online, foi questionado se a empresa tinha planos para desenvolver as melhores ideias, principalmente relacionadas a responsabilidade social e ambiental. Os profissionais revelaram que em torno de 30 ideias já estão em desenvolvimento e em breve serão divulgado quais empreendimentos já contem as melhorias. Um bom exemplo é o sistema de *bikesharing*, ideia postada no site e que já foi implementada em dois empreendimentos, o L'Une, no bairro da Saúde em São Paulo e HUB, lançamento da empresa na cidade de Curitiba.

Se, como diz Gabriel (2010) para as ações de RP no meio digital serem efetivas, é preciso ter alta credibilidade, desprevenção e dramatização, o projeto Tecnisa Ideias está muito próximo disso. O conteúdo oferecido é de alta relevância, pois engloba temas atuais, de forte apelo social e ambiental e promove o diálogo, incita o debate de ideias, o que causa um forte impacto, também pela inovação. Quanto à desprevenção, pode existir uma estratégia publicitária, porém o site caminha com suas próprias engrenagens, possui uma plataforma próxima a uma

³¹ Disponível em: <http://tecnisaideias.com.br/quem-participa/posicao/pagina-0> acesso em 25 de nov de 2011.

rede social em que o participante pode se cadastrar, ter um perfil e efetivamente interagir.

Quanto a credibilidade está relacionada às fontes de origem. Já quanto a desprevenção, a autora refere-se ao fato das ações desenvolvidas com Relações Públicas gerarem menos prevenção dos receptores como as de propaganda. Por último, a dramatização relacionada ao impacto gerado. Quanto maior for a relevância do conteúdo do material nessas ações, menor o esforço de divulgação e para aceitação:

No contexto atual, em que as redes sociais digitais têm se tornado cada vez mais presentes em meio ao público em geral, nunca foi tão essencial para as empresas e marcas entenderem os novos mecanismos de manifestações públicas para poderem atuar propriamente com ações de relações públicas. (GABRIEL, 2010, p.56)

Ao serem questionados sobre o projeto ser uma espécie de canal simétrico de duas mãos (KUNSCH, 2004), Schiavon e Novelli (2011) concordaram: “Ele verdadeiramente é um canal de mão dupla, onde podemos aprender e entender às aspirações de nossos consumidores, trocando essa colaboração por produtos e projetos melhores e mais adequados às suas expectativas.”. O Tecnisa Ideias abre um espaço de conversação, em que o consumidor tem espaço pra opinar, sugerir e debater.

Nesse momento é preciso ressaltar que a plataforma é apenas uma ferramenta, o relacionamento deve ser um reflexo do posicionamento da empresa. Se a organização pratica o respeito, bom atendimento, esforço e qualidade perante seus clientes, a internet e suas infinitas redes de relacionamento só podem facilitar essa ponte.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de várias definições teóricas e contextos apresentados, objetivou-se reforçar essa ligação, que dá nome ao projeto: “RP 2.0 x Web 2.0: Análise do caso Tecnisa Ideias”, partindo de um levantamento bibliográfico ligado a conceitos do perfil desse profissional, partindo por conceitos de redes, internet e web 2.0, utilizando esses conhecimentos para a análise do caso Tecnisa Ideias³², que permitiu parâmetros de análise para, por fim, avaliar esse novo profissional.

Após a análise do site e entrevista com os gerentes de e-business e mídia online da Tecnisa, foi possível identificar diversos conceitos de Relações Públicas explorados pela plataforma. O primeiro é o de apresentar a preocupação socioambiental da construtora. Segundo os Indicadores do Instituto Ethos 2011³³, “Responsabilidade social empresarial implica práticas de diálogo e engajamento da empresa com todos os públicos ligados a ela, a partir de um relacionamento ético e transparente”. E esse indicador pode ser percebido no projeto Tecnisa Ideias, através da prática do diálogo e engajamento em questões ligadas ao interesse de seu público, como melhorias em moradia, estilo de vida, relacionamento entre empresas e pessoas, sustentabilidade e responsabilidade social.

Outro conceito importante é a facilidade no relacionamento, a internet proporciona uma nova velocidade e ritmo para que as relações aconteçam, para isso é preciso que o tempo entre pergunta e resposta seja diminuído. A plataforma facilita essas ações sociais, pois permite a interação entre organização e públicos, através de uma moderação. Segundo os gerentes de e-business e mídia online da Tecnisa, o site: “... verdadeiramente é um canal de mão dupla, onde podemos aprender e entender às aspirações de nossos consumidores, trocando essa colaboração por produtos e projetos melhores e mais adequados às suas expectativas.”. Canal próximo do modelo simétrico de duas mãos de Margarida Kunsch (1997), que busca um equilíbrio entre interesses de organização e públicos, utilizando a comunicação como forma de gerenciar conflitos.

³² Disponível em: <http://tecnisaideias.com.br>. Acesso em: 18 de jun de 2010.

³³ Disponível em: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-d8e2011_IndicadoresEthos_PORT.pdf acesso em 08 de nov de 2011.

Ao se envolver pelas redes sociais é possível observar muitas reclamações, erros de linguagem e atendimento cometidos, além de pessoas se sentindo desrespeitadas. Novelli e Schiavon foram questionados sobre as crenças apresentadas pela Tecnisa: “A integridade sempre esteve e estará presente nas nossas práticas de negócio. Nunca prometeremos que não vamos errar, mas prometeremos que sempre vamos corrigir.”. Essa é uma importante atitude para um profissional da área de comunicação, em específico os Relações Públicas, Schiavon e Novelli (2011) respondem que várias situações em que pessoas se mostraram insatisfeitas com a Tecnisa foram resolvidas com um atendimento rápido para solucionar os problemas em questão. O mérito é toda da equipe que demonstrou sempre empenho e dedicação ao resolver as questões. É esse o ponto prioritário desse estudo, para atuar de forma interessante nas redes sociais é preciso respeito, dedicação e disposição para entender e aprender, qualidades que já devem fazer parte do profissional de Relações Públicas.

É necessário, que nossos profissionais compreendam que tratam-se de mídias diferentes, em uma ferramenta ou plataforma diferente, que exige portanto uma atuação diferenciada, porém as características exigidas do profissional são as mesmas da época do jornal, TV ou rádio. Respeito, mediação, contextualização, bom senso e dedicação continuam sendo as melhores formas de se garantir um trabalho efetivamente de qualidade. Como apontado pelos gerentes da marca:

... Só uma empresa coerente e transparente consegue atuar com sucesso em mídias sociais de maneira assertiva e produtiva. Entretanto, isso não exclui a necessidade de haver um posicionamento especializado e diferenciado no meio digital. Afinal, estamos falando de uma mídia dinâmica, que evolui continuamente e onde as pessoas esperam por respostas rápidas, transparentes e completas, seja lá onde estiverem: num email, num chat, numa rede social ou pelo celular. (NOVELLI e SCHIAVON, 2011)

Portanto, pretende-se sugerir com esse trabalho, a partir dessa análise de caso, que os profissionais de Relações Públicas não justifiquem um mal envolvimento com as mídias sociais devido às dificuldades de suas peculiaridades e sim, que esses as investiguem e utilizem-na de forma facilitar os relacionamentos entre organização e públicos. Atentando para pontos importantes como conteúdo e relevância do que se decide fazer nas mídias sociais.

Outro ponto importante que se deseja propor é a valorização do profissional nesse contexto. Se a web 2.0 apresenta características que reforçam a importância

da produção de conteúdo, interação e relacionamento, o relações públicas pode ser uma peça-chave nesse ambiente por ter em sua formação uma significativa parcela de conteúdos ligados a essas necessidades. Por se tratar de um ambiente relativamente novo, ao se ter como parâmetro outras mídias, não se tem definido ainda um nome ou curso específico para os profissionais envolvidos com mídias sociais, porém o perfil necessário já existe e pode ser satisfatoriamente preenchido ou gerenciado pelas qualificações de um Relações Públicas.

Reforça-se, também, a importância das organizações destinarem os devidos esforços para atuar de maneira positiva nas redes sociais. Ela pode ser uma forte aliada e facilitadora das relações que, conseqüentemente, poderão influenciar em resultados ligados a lembrança de marca e até mesmo na escolha de uma empresa para determinada compra de produto ou serviço. Além da satisfação do cliente que pode passar, rapidamente, de um insatisfeito que oferece risco para organização para um forte apoiador, encantado pelo bom atendimento que lhe foi oferecido.

Concluindo, o que se propõe é que o relações públicas conheça as ferramentas, para saber como aplicar o conteúdo e a maneira de trabalhar as relações de uma organização da melhor forma. Essa junção entre propriedade intelectual e novas possibilidades proporcionadas pelas ferramentas e novas mídias pode garantir excelentes resultados tanto para as organizações, como para seus públicos, que podem receber melhores serviços de atendimento e de utilidade pública.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. Curso de relações públicas. São Paulo: Atlas, 1970.

ANDRADE, Teobaldo Candido de Souza. Para entender Relações Públicas. 3ª Edição, Edições Loyola. São Paulo-1983 p.33 e 34

ANTUNES, Marco Antonio. A ciência das Relações, 2009.

ANTUNES, M. A. O público e o privado em Hannah Arendt, 2008.

Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/antunes-marco-publico-privado.pdf

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e relações públicas: INTERCOM – XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande, Setembro de 2001.

BARICHELO, Eugenia; STASIAK, Daiana. As três fases da WebRP: análise das estratégias comunicacionais dos portais institucionais ao longo do advento da internet no Brasil. III ABRAPCORP 2009. São Paulo, abril de 2009. Disponível em: www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/ Acesso em mai de 2010.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Comunicação Pública*. XXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Recife, setembro de 1998.

BRANDAO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. IN: DUARTE, Jorge (org.).

Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

CAMARGO, Ágatha. Relações Públicas: Uma análise sobre a obtenção de resultados no relacionamento junto ao público consumidor: USP - ECA, São Paulo, 2005.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COGO, Rodrigo Silveira. Funções de relações Públicas. Portal Mundo RP, 2010.

Disponível em: <http://www.mundorp.com.br/funcoes.htm>

FRANCO, Augusto. Escola de Redes: Novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a Internet, a política e o mundo glocalizado: Saturnos, 2008.

FUNCHAL, Guilherme. O início da web 3.0. 2008 (documento eletrônico)

Disponível em: <http://www.gfunchal.com.br/2008/01/08/o-inicio-da-web-30/>. Acesso em 15 jun 2010.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias. Ed: Novatec, 2010.

GARCIA, Ignacio. 2010. Artigo publicado em: http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=112&ID_COLUNISTA=46

Gaskell, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem, e som. Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GIL, Aline da Silva. A Importância da Atividade de Relações Públicas no Gerenciamento de Crise – Estudo de Caso da Tam Vôo 402: RP EM REVISTA Ano.4, n.16, Salvador, 2006

GRUNIG, James E. Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de relações públicas. Organicom, São Paulo, ano 2, n. 2, 1º sem 2005. Disponível em: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista2/jamesegruning.pdf

KUNSCH, Margarida. A função das relações públicas e a prática comunicacional nas organizações: Organicom, ano.1, n.1, 2004.

KUSCH, Margarida Maria Krohling & KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). Relações Públicas Comunitárias. Ed: Summus, 2007.

LANHEZ, João Alberto. Relações públicas como ferramenta administrativa. Revista Mercado Global, São Paulo, n. 93, 1º trimestre, 1994: ABRP, São Paulo, 1982. Disponível em: www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/relacoescomospublicos/0034.htm
Acesso em jun de 2010.

LASSWELL, Comunicação Vertical, 1948.

LEMOS, André L.M. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. 1997.

Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, André. Cultura das Redes. Salvador: EDUFBA, 2002.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo. Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003;pp11–23.

LÉVY, Pierre. Cibercultura: 34, São Paulo, 1999.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática: Ed. 34, São Paulo, 2004.

McLuhan, Marshall. Understanding Media; New York: Mentor, 1964.

MOURA, Leonardo. Como escrever na rede manual: manual de Conteúdo e redação para a internet. Record, SP, 2006.

PEREIRA, Ricardo Eduarte. Jornal "O Público", No 19, novembro/dezembro 82, pag. 2/4, da ABRP - SP

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. 2004. Disponível em www.bocc.ubi.pt
Acesso em abr de 2010.

SAAD, Elizabeth Saad Corrêa. Linguagens da informação digital: reflexões conceituais e uma proposta de sistematização. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume I, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. Descrição do cargo de assessor de Relações públicas: ABRP, 1980. Disponível em: www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/
Acesso em maio de 2010.

SCOTT, David Meerman. As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas. Edição em português: Ideias de Ler, 2008.

SERRA, Joaquim Paulo. A internet e o mito da visibilidade universal. 2000.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas – Uma atividade: ABRP, 1980. Disponível em: www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/ Acesso em mai de 2010.

SIMOES, Roberto Porto. Relações públicas, antes de tudo, um processo: ABRP, 1979. Disponível em:

www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/ Acesso em mai de 2010.

SIQUEIRA, Paulo. Web 2.0 Erros e Acertos - Um Guia prático para seu projeto, 2009.

SOARES, Frederico Fonseca. Relações Públicas: um olhar sobre a inserção do profissional no mercado de trabalho belo-horizontino. Belo Horizonte: Tebas, 2009.

TRIGUEIRO, Osvaldo. O estudo científico da comunicação: Avanços teóricos e metodológicos ensejados pela escola latino-americana. 2001.

Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm>

WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação: Paulus, 2006.

ANEXOS

Questões realizadas em 2011 com Denílson Novelli, gerente de e-business da Tecnisa e Paulo Schiavon, gerente de mídia online, para desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social - Relações Públicas na UFPR.

Tema: RP 2.0 x Web 2.0: Estudo de caso da plataforma Tecnisa Ideias.

1) A Tecnisa teve a característica de inovação na forma de se comunicar com o público desde o início? Como surgiu essa dedicação a internet e em especial às redes sociais?

A preocupação com os detalhes e conseqüentemente com a maneira de se comunicar está na essência da marca e nos valores da empresa, caracterizada pela sua assinatura como "Mais construtora por m²". Esse compromisso em ser sempre melhor nos direciona para outro aspecto fundamental da marca TECNISA, que é seu forte compromisso com a inovação.

Já em 2001 a TECNISA entendeu que a internet seria um importante canal de vendas e relacionamento, por isso desenvolveu no ano seguinte o que seria o primeiro e-commerce de imóveis da internet brasileira. Para esse novo canal, foi criada a primeira equipe de vendas online composta por corretores especialmente treinados para esse meio, equipe que foi e continua sendo referência para todo o mercado imobiliário nacional e até para outros segmentos.

Em seu constante esforço de antecipar tendências, a TECNISA criou também em 2006 o primeiro blog corporativo do mercado imobiliário, primeira iniciativa com enfoque em redes sociais expandido rapidamente sua presença para plataformas colaborativas a partir dos anos seguintes. O próprio termo 'redes sociais' não era ainda amplamente difundido antes de 2008, ano onde, com a expansão explosiva e adoção maciça dos internautas de importantes redes como o Orkut, Twitter, Youtube e outros canais, a empresa formalizou uma equipe dedicada para esses novos

meios de relacionamento. Hoje, as 'redes sociais' são parte da rotina de diversos departamentos da companhia.

2) Como surgiu o projeto Tecnisa ideias? Foi apenas a consolidação de atitudes e ações que a empresa já tinha, ou foi algo totalmente inusitado para vocês?

O TECNISA Ideias é fruto do amadurecimento e expansão contínua da operação digital da empresa e de suas iniciativas voltadas para a inovação. Como indicado, toda a equipe é amplamente comprometida com a antecipação de tendências e crowdsourcing mostrou-se ainda em 2009 um tema emergente e definitivo.

O projeto amplia e intensifica as iniciativas de inovação da companhia e seus resultados sim, têm se mostrado bastante acima do esperado inicialmente. Hoje temos mais de 1200 idéias postadas pela comunidade quase que de maneira espontânea, sendo que ao menos 30 dessas idéias já foram selecionadas e estão sendo implantadas nos atuais e futuros empreendimentos da TECNISA. Hoje, o portal é um dos pilares das iniciativas de open innovation da companhia.

3) A Tecnisa é reconhecida pela forte atuação e presença na web, tanto pela inovação, como pelo bom relacionamento com os usuários. Vocês têm profissionais ou pessoas que exerçam atividades de relações públicas dentro da organização?

Sim. Há uma área de Marketing Institucional com profissionais focados em relações públicas, assessorados ainda por uma grande consultoria no segmento, a Giusti Comunicação.

4) Na página do Tecnisa ideias é possível encontrar diversos projetos de responsabilidade social desenvolvidos ou patrocinados por vocês. Existe a possibilidade de colocar em prática alguma boa ideia sugerida na plataforma? Isso já foi feito?

Sim, como indicado isso já foi feito e se intensificará ainda mais em 2012. Temos pouco mais de 30 idéias em desenvolvimento no momento e em breve também faremos uma divulgação ampla do mercado de quais já podem ser encontradas nos produtos lançados pela empresa nos últimos meses. Um exemplo é o painel de controle de consumo elétrico, disponível para visualização em um de nossos decorados do Flex Paulicéia, produto lançado pela empresa há cerca de um mês na cidade de São Bernardo do Campo, em SP. Outro é o sistema de *bikesharing*³⁴, já divulgado para ao menos dois lançamentos da companhia: o L'Une, no bairro da Saúde em SP e HUB, breve lançamento da empresa na cidade de Curitiba.

5) Aos descreverem suas crenças, vocês destacam do princípio de integridade a promessa de, mais do que não errar, se preocupar em corrigir: “A integridade sempre esteve e estará presente nas nossas práticas de negócio. Nunca prometeremos que não vamos errar, mas prometeremos que sempre vamos corrigir.” Isso é levado em conta para a atuação nas mídias sociais também? Já aconteceu algum caso negativo e que vocês conseguiram reverter?

Sim, esse é um valor fundamental da empresa. Casos parecidos também ocorreram nas redes sociais e é comum revertermos más impressões com um rápido atendimento e o solucionamento de problemas. Dois casos que lembro com facilidade foi de uma cliente, insatisfeita com detalhes de seu empreendimento e que, por bastante tempo, usou as redes sociais para questionar a empresa. Após algum tempo e depois de não haver mais dúvidas, ela própria encaminhou seu currículo para também pleitear uma vaga na TECNISA, reconhecendo o empenho e dedicação dos profissionais que aqui trabalhavam para resolver sua questão. Outro caso foi um usuário que reclamou de spams supostamente enviados pela TECNISA. Após detalhada apuração descobrimos que os tais emails foram enviados por corretores autônomos, sem ligação alguma com a empresa, revertendo a impressão e mostrando o profissionalismo da área de marketing para aquele usuário que se sentiu bem atendido.

³⁴ Sistema de compartilhamento de bicicletas

6) Como costuma ser a participação dos usuários no Tecnisa ideias, vocês acreditam que ele seja um verdadeiro canal simétrico de duas mãos (KUNSCH, 2004) para a comunicação entre empresa e públicos? Ele permanecerá no ar por tempo indefinido?

O portal é um grande processo de inovação da empresa, por isso deve evoluir continuamente, sem data para acabar. Ele verdadeiramente é um canal de mão dupla, onde podemos aprender e entender às aspirações de nossos consumidores, trocando essa colaboração por produtos e projetos melhores e mais adequados às suas expectativas.

7) A Tecnisa costuma ser citada em diversas palestras sobre o tema mídias sociais, como uma referência positiva. Um dos motivos colocados é o fato da Tecnisa ter uma boa estratégia de comunicação e relacionamento no off line e, por isso, conseguir refletir esse relacionamento para o on line. Vocês acham que é isso mesmo ou o meio on line necessita uma comunicação diferenciada?

Isso é verdade, afinal, só uma empresa coerente e transparente consegue atuar com sucesso em mídias sociais de maneira assertiva e produtiva. Entretanto, isso não exclui a necessidade de haver um posicionamento especializado e diferenciado no meio digital. Afinal, estamos falando de uma mídia dinâmica, que evolui continuamente e onde as pessoas esperam por respostas rápidas, transparentes e completas, seja lá onde estiverem: num email, num chat, numa rede social ou pelo celular.