

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: COMUNICAÇÃO, CULTURA E TECNOLOGIA

**O *BLOG* CORPORATIVO COMO INTERFACE NO
GERENCIAMENTO DA IMPRESSÃO**

SILVANA MARIA SANDINI

Porto Alegre
2010

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: COMUNICAÇÃO, CULTURA E TECNOLOGIA

SILVANA MARIA SANDINI

**O *BLOG* CORPORATIVO COMO INTERFACE NO
GERENCIAMENTO DA IMPRESSÃO**

Porto Alegre

2010

SILVANA MARIA SANDINI

**O *BLOG* CORPORATIVO COMO INTERFACE NO
GERENCIAMENTO DA IMPRESSÃO**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Claudia Peixoto de Moura

Porto Alegre

2010

**Dados Internacionais de
Catalogação na Publicação (CIP)**

S217b Sandini, Silvana Maria

O blog corporativo como interface no Gerenciamento da
Impressão / Silvana Maria Sandini. – Porto Alegre, 2010.
327 f. ; + 1 CD-ROM

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação
Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Dra. Claudia Peixoto de Moura.

1. Comunicação Digital. 2. Gerenciamento da Impressão
nas Organizações Espetaculares. 3. Blog Corporativo. 4.
Comunicação Organizacional. I. Moura, Claudia Peixoto de.
II. Título.

CDD 301.14

Bibliotecário Responsável
Ginamara Lima Jacques Pinto
CRB 10/1204

SILVANA MARIA SANDINI

**O *BLOG* CORPORATIVO COMO INTERFACE NO
GERENCIAMENTO DA IMPRESSÃO**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 12 de julho de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Claudia Peixoto de Moura – PUCRS

Profa. Dra. Cleusa M. A. Scroferneker – PUCRS

Prof. Dr. Alex F. T. Primo – UFRGS

Dedico esta pesquisa ao meu avô, que pela primeira vez me incentivou nesta área, à comunidade acadêmica, pelo estímulo e inspiração, e ao meu grande amor, por não me deixar desistir.

Agradecimentos

Muitas pessoas contribuíram para a realização deste trabalho. De maneira especial, agradeço ao Renato pela companhia, pela força, pelo carinho, pelo incondicional esforço para realização deste trabalho. Obrigada por ter sonhado, construído, pensado, criticado, opinado, conferido, enfim, vivido esta pesquisa comigo (e ainda cuidado da Maya).

Agradeço à minha inspiradora mãe, Sylvia, por ter ouvido os detalhes das centenas de fases do projeto, por ter me ajudado a suportar a distância e pelo essencial socorro nas crises; ao meu pai, Ivam, pela confiança que depositou em mim, resultando na experiência necessária para os novos desafios; aos meus avós, Mercedes, Terrence, Angelina (em memória) e Olímpio, por tudo o que me ensinaram; à Lidia, às tias Santa, Cristina e Susy e aos primos, pela compreensão e pelos bons momentos em família, essenciais para a concretização desta etapa. À minha irmã Mari, com grande amizade e afeto, pela presença constante, pela alegria, pela dedicação e pela paciência. Com muito carinho, também agradeço aos meus sogros, Mariza e Ramiro, iluminados exemplos, com os quais tenho a oportunidade de conviver; aos meus queridos cunhados e sobrinhas, por tornarem a minha vida mais feliz e completa; e à Teca, pelos mimos e cuidados.

Aos amigos, aos colegas (especialmente os cibercolegas), aos alunos e à equipe Web, agradeço por me deixarem esquecer a pesquisa, por perdoarem as minhas necessárias ausências e também pelas incontáveis discussões que contribuíram com novos horizontes. Aos chefes Mágda, Souvenir e Fábio, com admiração, agradeço pelo apoio neste conturbado semestre e, aos colegas Ticiano Paludo e Tibério Vargas Ramos, pela grande parceria.

Igualmente, lembro os notáveis professores Alex Primo, que contribuiu com preciosas dicas e um simpático terrorismo, e Cleusa Scroferneker, cujas aulas, sempre reveladoras, impulsionaram de forma ímpar a realização desta pesquisa.

Por último, mas com certeza sem considerá-los menos importantes nesta caminhada, agradeço aos demais professores da pós Flávio Cauduro, Roberto Simões, Antonio Hohlfeldt, Bea Rahde, Eduardo Pellanda e, em especial, à minha querida orientadora, Claudia Moura, que, com carinho e paciência, me auxiliou a traçar os passos deste trabalho e é uma referência para minha carreira acadêmica.

pra você
guardei o amor
que nunca
soube dar
o amor que tive
e vi sem me deixar
sentir
sem conseguir
provar
sem entregar
e repartir

pra voce guardei
o amor que sempre
quis mostrar
o amor
que vive
em mim
vem visitar
sorrir
vem colorir
solar
vem esquentar
e permitir

quem acolher
o que ele
tem e traz
quem entender
o que ele diz
no giz do gesto
o jeito pronto
do piscar dos cílios
que o convite
do silencio
exibe
em cada olhar

guardei
sem ter porque
nem por razão
ou coisa outra
qualquer
além
de não saber
como fazer
pra ter
um jeito
meu
de me mostrar

achei
vendo em você
e explicação
nenhuma
isso requer
se o coração
bater forte
e arder
no fogo
o gelo
vai queimar
pra você
guardei
o amor
que aprendi
vem dos meus pais
o amor
que tive
e recebi
e hoje posso dar
livre e feliz
céu cheiro e ar
na cor que
arco iris
risca ao levar

vou nascer
de novo
lápiz
edifício
tevere
ponte
desenhar
no seu quadril
teus lábios
beijam
signos
feito
sinos
trilho
a infância
teço o berço
do seu lar

Resumo

A dissertação tem por objetivo investigar o potencial do *blog* corporativo como interface no desenvolvimento do Gerenciamento da Impressão (Goffman, 2007 [1959]; Mohamed, Gardner e Paolillo, 1999). Aqui entendido como uma forma de interação e comunicação social, o Gerenciamento da Impressão abrange o conjunto de atividades que uma organização espetacular (Wood Junior, 2001) desenvolve no sentido de influenciar o modo como os outros a veem, ou seja, a impressão ou imagem que os públicos de interesse possuem a seu respeito. Com a inclusão de conceitos como ciberespaço, cibercultura e Web 2.0 (Lévy, 1999; Lemos, 2008; Safko e Brake, 2009), desenha-se um cenário corporativo contemporâneo, que demanda a atualização/adaptação de tradicionais práticas e suscita o questionamento: como o *blog* corporativo pode contribuir para o Gerenciamento da Impressão? A pesquisadora adota, como procedimento metodológico, a Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 2002) que, reforçada pela Análise de Conteúdo (Bardin, 2009 [1977]), possibilita a exploração do *blog* da companhia Tecnisa, sob uma ampla perspectiva. Observou-se que o Gerenciamento da Impressão, desenvolvido pelo *firewall* da comunicação, se concretiza através da apropriação das ferramentas da Web 2.0 e contempla o desenvolvimento de estratégias de envolvimento de forma organizada e administrável. Entretanto, no ciberespaço, as relações não ocorrem da mesma maneira e a seleção planejada de táticas que possam ser adequadas para esse contexto torna-se essencial, já que evita uma desnecessária superexposição.

Palavras-chave: Comunicação Digital; Gerenciamento da Impressão nas Organizações Espetaculares; Blog Corporativo; Comunicação Organizacional.

Abstract

The dissertation aims to investigate the potential of the corporate blog as an interface in the development of Impression Management (Goffman, 2007 [1959]; Mohamed, Gardner e Paolillo, 1999). Here understood like a way of interaction and social communication. The Impression Management covers the series of activities which a spectacular organization (Wood Junior, 2001) develops in order to influence the way that people see it, in other words, the impression or image that stakeholders have about it. With the inclusion of concepts such as cyberspace, cyberculture and Web 2.0 (Lévy, 1999; Lemos, 2008; Safko e Brake, 2009), a contemporary corporate scene is drawn, which demands the actualization/adaptation of the traditional practices and raises the question: as the corporate blog can contribute to the Impression Management? The researcher adopt a methodological procedure, the Depth Hermeneutics (Thompson, 2002) that, enhanced by Content Analysis (Bardin, 2009 [1977]), make the exploration of the blog of Tecnisa company possible, under a broader perspective. Observed Impression Management, developed by the communication firewall, is realized through the appropriation of the tools of Web 2.0. and contemplates the development of strategies for involvement in an organized and manageable way. However, at the cyberspace, the relations don't occur in the same way and the planned selection of tactics that may be appropriate for this context is essential, since it avoids an unnecessary overexposure.

Key words: Digital Communication; Impression Management at Spectacular Organizations; Corporate Blog; Organizational Communication.

Sumário

Contexto e abordagem	10
Capítulo 1 - Organizações no ciberespaço	31
1.1 Ciberespaço e cibercultura	31
1.2 As organizações, os públicos e o Gerenciamento da Impressão	43
1.2.1 De quais organizações estamos falando? Uma perspectiva operacional	45
1.2.2 Ainda assim, de quais organizações estamos falando? Um tipo ideal	55
1.2.3 A comunicação com os públicos estratégicos da organização	64
1.2.4 O Gerenciamento da Impressão	71
1.3 As organizações no ciberespaço: apropriação, formas simbólicas e sistema simbólico ..	90
1.3.1 Interfaces e interações do ciberespaço	104
1.3.2 As organizações espetaculares no ciberespaço	112
Capítulo 2 - As organizações e o universo colaborativo	118
2.1 Informação ou desinformação?	132
2.2 A cauda longa da agenda setting	139
2.3 O Gerenciamento da Impressão corporativa através dos recursos da Web	147
Capítulo 3 - O blog corporativo no Gerenciamento da Impressão	189
3.1 O blog corporativo como modelo para estudos	189
3.2 Aspectos técnicos e monitoramento	199
3.3 O blog corporativo como interface no Gerenciamento da Impressão	210
3.3.1 Procedimentos Metodológicos, Materiais e Técnicas	211
3.3.2 Descrição e análise prévia dos Dados	214
3.4 Evidenciando o Gerenciamento da Impressão através do blog corporativo	244
Considerações finais	258
Referências	265
Apêndice A - Análise crítica do tecnorealismo, segundo Lemos (2008)	275
Apêndice B - Síntese das metáforas de Morgan (2000)	277
Apêndice C - Síntese das metáforas de Putman, Phillips e Chapman (2004)	279
Apêndice D - Principais seções que compõem o <i>site</i> da Tecnisa	281
Apêndice E - Prêmios recebidos entre 2007 e 2009, destacados pela Tecnisa	283
Apêndice F - Dados coletados para análise documental	285
Apêndice G - Quadro-matriz para análise de conteúdo	320
Anexo A - Mapeamento dos elementos do corpus	327

Contexto e Abordagem

Esta introdução apresenta um breve relato da essência deste trabalho, com o problema de pesquisa, o objetivo e a justificativa, além da orientação metodológica e da estrutura geral que compõem este estudo. A temática da pesquisa está relacionada à área da comunicação digital. Os parágrafos a seguir representam os caminhos que a pesquisadora percorreu e retratam as experiências empíricas¹ que orientaram e motivaram a realização desta dissertação.

A popularização da Internet², impulsionada pela evolução tecnológica e pela ampliação da estrutura de conexão, tem ocasionado uma revolução que extrapola os conceitos da informática, pois representa mudanças profundas nas organizações sociais. Essas mudanças podem ser facilmente percebidas no cotidiano das pessoas que compõem os grandes centros urbanos.

Lemos (1999) ilustra esse fenômeno e conclui que ele afeta todas as esferas da cultura contemporânea:

Na civilização do virtual, a metáfora dos bits substituindo os átomos parece ser pertinente. Em todas as esferas da cultura contemporânea, podemos perceber os efeitos dessa transformação: os smart-cards e o dinheiro eletrônico (criando um espaço digital de circulação de mercadorias e informação), a TV digital e os (multi)mídia, a informatização do trabalho (e o surgimento de empresas virtuais), a arte eletrônica e suas obras interativas e imateriais, a Internet, a WWW e suas home pages, etc. O paradigma digital e a circulação de informação em rede parecem constituir a espinha dorsal da contemporaneidade (LEMOS, 1999, p.227).

¹ Na percepção de Maldonado (2006), pode ser compreendido como empírico o conhecimento adquirido pela prática, o sensível baseado na experiência, o factual que foi experimentado e não tem necessariamente uma observação controlada. Para ele, o conhecimento empírico “provém de perspectivas diversas da experiência e, na vida cotidiana, não precisa de exercícios teóricos sofisticados, atua e se configura mediante esquemas e matrizes incorporados pelo exercício constante de uma atividade” (MALDONADO, 2006, p.271).

² Conforme Pinho (2003, p.19), “o termo ‘Internet’ surgiu com base na expressão inglesa ‘INTERaction or INTERconnection between computer NETwork’”. Hoje, a Internet é considerada a Rede das redes: “Fisicamente, a Internet equivale a uma estrada da informação – mais propriamente uma ‘superestrada da informação’, como denominou, em 1978, o futuro vice-presidente dos Estados Unidos, Albert Gore – um mecanismo de transporte que conduz dados por um caminho de milhões de computadores interligados” (PINHO, 2003, p.22).

Santaella (2004) também enfatiza que os processos de comunicação são crescentemente criados e distribuídos em forma digital legível no computador, explicando os termos empregados:

Forma digital significa que quaisquer fontes de informação podem ser homogeneizadas em cadeias de 0 e 1. Isso quer dizer que a mesma tecnologia básica pode ser usada para transmitir todas as formas de comunicação – seja na forma de textos, áudio ou vídeo – em um sistema de comunicação integrado, tal como aparece na Internet (SANTAELLA, 2004, p. 39).

A comunicação digital passa a fazer parte da vida das pessoas: invade lares, empresas, colégios e tantas outras estruturas sociais, modificando costumes e revelando o desejo ávido de comunicação que tem o ser humano.

São diversos os espaços democráticos para a publicação de conteúdos, que se transformam em verdadeiros canais de mídia social. No *site* YouTube³, por exemplo, os usuários podem facilmente publicar vídeos; serviços semelhantes permitem a publicação de fotos, áudios e quaisquer conteúdos digitais que o usuário desejar. Adriana Grineberg⁴, diretora de negócios do Google no Brasil, empresa proprietária do YouTube, afirma que, a cada minuto, o *site* recebe 10 horas de vídeos através dos *uploads* realizados por usuários de todo o mundo.

Qualquer pessoa que esteja acostumada a “navegar” pela Internet pode se inscrever em *sites* e passar a interagir em comunidades de relacionamento, de forma simples e intuitiva. Nessas redes, os participantes criam perfis, trocam mensagens e participam de comunidades específicas, de acordo com suas necessidades e interesses.

Com uma crescente disponibilidade de acesso, a Internet não só disputa espaço na difusão de informações, como também propicia a existência de redes de relacionamento, em um contexto de comunicação bidirecional e instantânea. Este é o resultado de uma evolução que parece rápida e inesperada para a maioria das

³ YouTube. Disponível em <<http://www.youtube.com.br>>. Acesso em 30 jun. 2009.

⁴ GRINEBERG, Adriana. Palestra: Painel Web Players - Google. IV Fórum de Internet Corporativa, out. 2008. Disponível em <<http://www.internetcorporativa.com.br/downloads/>>. Acesso em 07 jun. 2009.

peças, mas que já se desenrola há algumas décadas, através das quais a rede vem se reinventando.

Em 2005, o relatório da Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação ainda alertava para o fato de que o acesso é essencial ao desenvolvimento do comércio eletrônico e ao aprimoramento dos fluxos de informação das empresas no Brasil:

É preciso aumentar o número de assinantes e o número de computadores disponíveis no país, seja nos lares, nos centros comunitários, nas universidades e bibliotecas. Para que possamos, efetivamente, alavancar o desenvolvimento, é necessário levar a banda larga a todos os prédios públicos do país, a todas as universidades, sejam privadas ou públicas, às escolas, postos de saúde, às delegacias de polícia, entre outros. Há tecnologias novas e bastante promissoras que vão nos permitir resolver os problemas particulares do Brasil, uma tarefa bastante complexa num país de dimensões territoriais como o nosso (SANTOS, 2005, p.50).

Hoje percebe-se que esse quadro se modifica de forma bastante consistente. A pesquisa TIC Domicílios e Usuários 2008⁵, realizada com mais de 16 mil usuários, revela que, no Brasil, em média 43% dos indivíduos da área urbana já acessaram a Internet. Aponta ainda que 20% dos lares brasileiros já possuem acesso e, destes, 58% têm acesso à banda larga.⁶ Ao analisar o histórico da pesquisa, observa-se que há um aumento constante na inserção da rede na vida dos brasileiros, conforme o gráfico a seguir:

⁵ CETIC.BR. Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil. TIC Domicílios e Usuários: área urbana. 2008. Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2008>>. Acesso em 30 mai. 2009.

⁶ O acesso à Internet por banda larga garante maior velocidade e estabilidade nas conexões, através das “tecnologias de modem digital via linha telefônica (xDSL), modem via cabo, conexão via rádio e conexão via satélite”. Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2008/rel-geral-05.htm>>. Acesso em 1º out. 2009.

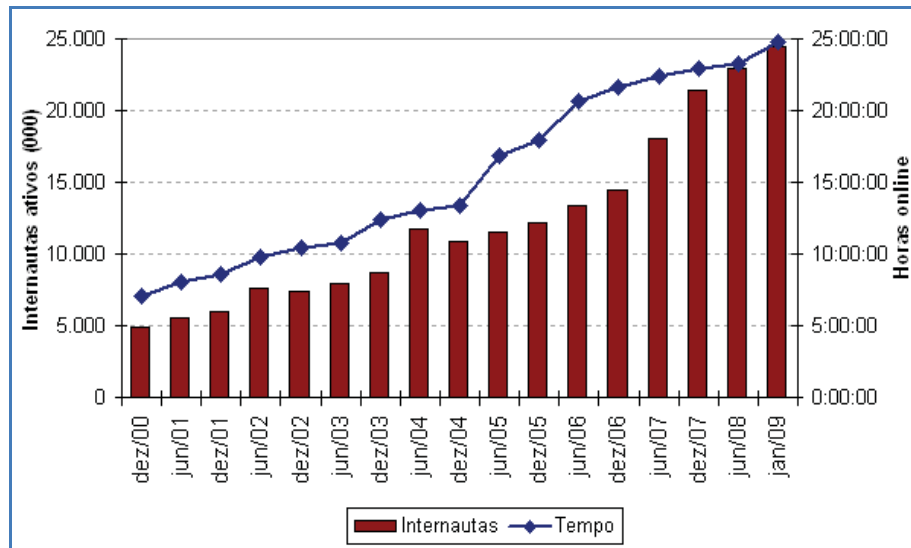


Figura 1: Internautas domiciliares ativos* e horas navegadas** – 2000-2008.
Fonte: IBOPE//NETRATINGS⁷.

* Pessoas com dois anos ou mais que navegaram na Internet através de computadores no domicílio no mês.

** Tempo médio de uso do computador pelos internautas brasileiros ativos no mês.

As organizações também veem na Internet um bom investimento: a pesquisa TIC Empresas 2008⁸ ouviu 3,5 mil empresas brasileiras e aponta que 91% delas utilizam a Internet. Entre as empresas com mais de 50 funcionários, o número chega a 99%. Considerando a totalidade das empresas que usam a Internet, apenas 5% ainda mantêm o acesso *dial-up* por linha telefônica, enquanto a grande maioria já possui uma solução de banda larga.

O número de domínios⁹ .br, que evolui mensalmente desde 1996, também retrata o crescimento e a aceitação da rede no Brasil. Se, em setembro de 1999, eram 123.955, atualmente já se encontram mais de 1.800.000 domínios registrados, conforme os dados publicados pelo site Cetic.br.¹⁰

⁷ IBOPE//NETRATINGS. NetView. 2008. Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-cons.htm>>. Acesso em 11 out. 2009.

⁸ CETIC.BR. Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil. TIC Empresas. 2008. Disponível em <<http://www.cetic.br/empresas/2008>>. Acesso em 30 mai. 2009.

⁹ De acordo com a definição adotada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br), um domínio “é um nome que serve para localizar e identificar conjuntos de computadores na Internet [exemplo, *nomedaempresa.com.br*]. O nome de domínio foi concebido com o objetivo de facilitar a memorização dos endereços de computadores na Internet. Sem ele, teríamos que memorizar uma sequência grande de números” ([REGISTRO.BR], 2010).

¹⁰ CETIC.BR. Evolução do número de domínios .br. Disponível em <<http://www.cetic.br/dominios/>>. Acesso em 30 mai. 2009.

Além disso, o acesso tende a se propagar não somente através dos tradicionais PCs, *modems* e conexões por cabo, mas também através dos celulares, Palms e *laptops*, conectados a partir de redes sem fio espalhadas pelas cidades. Para Castells (2006), houve uma explosão de novas formas de comunicação:

Estima-se que haja atualmente mais de um bilhão de usuários de Internet e cerca de dois bilhões de linhas de telefone celular. Dois terços da população do planeta podem se comunicar graças aos telefones celulares, inclusive em lugares onde não há energia elétrica nem linhas de telefone fixo (CASTELLS, 2006, p.4).

Referindo-se à interatividade proporcionada pela arquitetura hipertextual¹¹ de *websites*¹², Domingues (2000) registra que

precisamos entender como ela afeta nossa vida, os negócios, a política, a educação, num processo que permite:

- acessar informações a distância em caminhos não-lineares;
- enviar mensagens que ficam disponíveis sem valores hierárquicos;
- realizar ações colaborativas na rede;
- coexistir em espaços reais e virtuais;
- visualizar espaços distantes;
- agir em espaços remotos;
- circular em ambientes inteligentes (DOMINGUES, 2000, p.111).

Considerando o rápido exposto, deduziu-se que as mudanças no cotidiano das pessoas, fomentadas pelas rápidas e constantes transformações sociais, culturais e tecnológicas, afetam de forma contundente a vida das organizações, exigindo soluções que não podem ser previstas ou antecipadas. Entretanto, é razoável admitir que decisões mais acertadas partam da investigação, reflexão e compreensão deste complexo cenário.

¹¹ A arquitetura hipertextual refere-se à utilização do hipertexto nas páginas que compõem um *website*. De acordo com Lévy (1993), "tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. [...] Funcionalmente, um hipertexto é um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação" (LÉVY, 1993, p.33).

¹² Os *websites*, também chamados pela forma reduzida de *sites*, representam os conjuntos de páginas que compõem a World Wide Web. Também chamada de Web ou WWW, a World Wide Web é a ferramenta da Internet mais utilizada pelas organizações na gestão da comunicação com os públicos. Segundo Pinho (2000), "é a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam [...]" (PINHO, 2000, p.30).

Corrêa observa que existe a necessidade de um exercício de se comunicar sem a perda da eficácia, salientando que "não se conquista eficácia comunicacional no ambiente digital de forma instantânea, e a mesma pode ser atingida por meio de patamares que vão evoluindo conforme as necessidades do ambiente empresarial" (CORRÊA, 2005, p.109).

Mesmo sendo viável até mesmo para as pequenas organizações, a comunicação digital só será eficiente se a empresa utilizar de maneira correta seus recursos. Na visão da pesquisadora, caso estes sejam mal empregados, a comunicação ficará prejudicada e a organização, mais vulnerável, o que pode impulsionar, inclusive, a amplificação das vozes de usuários que buscam abalar a imagem e a reputação dessas organizações.

Ainda assim, não há uma fórmula padrão que nos permita traçar caminhos certos ou errados. As soluções e seus possíveis resultados dependem de um conjunto composto por diversos fatores como a cultura de cada empresa, sua interação no mercado, a maneira como utiliza os diferentes recursos, quais são os públicos envolvidos, seus diálogos e trocas com esses públicos, entre outros.

A comunicação digital, no contexto das organizações, se revela em um cenário extremamente complexo, que não pode ser estudado de forma genérica, sob pena de encobrir perspectivas que influenciam diretamente a apropriação dos diferentes recursos propiciados pela Internet.

O recorte aqui proposto busca contribuir para um desenho mais claro dos *blogs*¹³ corporativos no tabuleiro da comunicação organizacional, sem negligenciar toda a complexidade que este cenário propõe.

Os já tradicionais *blogs* proporcionaram uma das maiores febres dos ambientes de colaboração *on-line*.¹⁴ A blogosfera¹⁵ é composta por milhões de

¹³ Contração do termo *Weblog*, representa um conjunto de páginas eletrônicas, organizadas cronologicamente e que possibilitam comentários.

¹⁴ Utiliza-se, nesta pesquisa, o termo *on-line* para representar a presença e as ações da organização em ambientes digitais, propiciados pela Internet, e *off-line* para a presença e ações da organização de forma presencial, material.

páginas que atingem os mais variados interesses e se renovam a cada dia: além dos mais de 37 milhões de *blogs* sendo atualizados, Cipriani (2006) aponta que são criados mais 80 mil novos por dia.

Para Foschini e Taddei (2006), os *blogs* criam uma via de mão dupla que permite ao receptor interagir com o emissor, estejam onde estiverem. Os autores apontam ainda as principais características desse recurso:

São páginas da Internet atualizadas regularmente por uma pessoa ou um grupo. [...] Os *blogs* têm estrutura cronológica. Os últimos escritos – também chamados de *posts* – aparecem em primeiro lugar quando visitamos o endereço na Web. Essa organização e a possibilidade de os leitores escreverem comentários são o que faz uma página na Internet ser realmente um *blog* (FOSCHINI E TADDEI, 2006, p.09).

Em sua versão corporativa, aparece frequentemente como ferramenta de comunicação e relacionamento com públicos distintos, sendo alvo dos estudos de autores, que serão contemplados ao longo do trabalho.

Mesmo que seja fato que o uso individual tenha sido o carro-chefe na descoberta e na adoção dos *blogs*, não é menos certo que há grandes oportunidades de utilização em meios empresariais que estão começando a ser aproveitadas pelas empresas mais avançadas (ALONSO, 2007, p.101).

Muito se tem discorrido a respeito dos *blogs* corporativos. O assunto é pauta em livros, revistas, artigos científicos, dissertações, teses e tantos outros tipos de publicações, mas Terra (2008) acredita que ainda haja muito a ser pesquisado, sobretudo no âmbito acadêmico. Segundo a autora, “os *blogs* podem, neste momento, ser um modismo; no entanto, seus princípios de interatividade, transparência e diálogo constituem uma tendência na comunicação das empresas e organizações” (TERRA, 2008, p.99).

Para Cipriani (2006, p.34), a iniciativa do *blog* deve ser conduzida em paralelo ao *website* e a outros canais oficiais, “porque sua funcionalidade é específica: trazer

¹⁵ “Blogosfera: os *blogs* em sua totalidade. Trata-se da comunidade blogueira considerada rede social” (ORDUÑA ET AL., 2007, p.190).

para perto da empresa seus clientes, funcionários ou mercado e dar uma ‘cara’ para a empresa, deixando o relacionamento cliente-funcionário-empresa mais humano”.

Por outro lado, Primo (2008) pondera que os *blogs* organizacionais tendem ao mundo do trabalho e apresentam um funcionamento bastante distinto dos demais: “Podem ser simplesmente um veículo de divulgação de *releases* (até mesmo sem serviço de comentários) ou um espaço de interação com clientes e fornecedores” (PRIMO, 2008, p.126).

O autor considera que o conteúdo divulgado por uma organização em seu *blog* não escapa a qualquer mediação, já que as informações não existem soltas no ar, livres dos meios e suas linguagens, e das interações dos produtores. Na opinião do autor, “os *posts* são moldados na fôrma das estratégias, concretizados em palavras e imagens planejadas, visando certos efeitos” (PRIMO, 2008, p.124).

Tendo como norte a proposta de Primo, a pesquisadora refletiu sobre suas experiências empíricas, desenvolvidas através da prática profissional, e percebeu que talvez o uso dos *blogs* nas organizações possa extrapolar uma funcionalidade específica, a exemplo da proposta por Cipriani (2006). Como Primo (2008) afirma, os *posts* podem ser moldados e, com isso, supõe-se que contribuam com outros interesses da organização, que não são expressos claramente nos conteúdos publicados, nas interações que ali ocorrem ou na proposta de diálogo e transparência.

A partir dessa perspectiva, o **objeto de estudo** escolhido foi o *blog* corporativo como interface no Gerenciamento da Impressão (GI).

O Gerenciamento da Impressão não é um conceito novo, já que um dos trabalhos precursores a respeito é o de Goffman, que data do final da década de 1950. O autor, oriundo da sociologia, adota o modelo dramatúrgico no intuito de estudar como os indivíduos se apresentam e procuram gerenciar as impressões que outros têm deles, delineando a representação na vida cotidiana. Em sua obra, Goffman ([1959] 2007) enfatiza a arte de gerenciar impressões, destacando que o processo de GI pode ser visto como uma forma de interação e comunicação social.

Segundo Mendonça (2004), o gerenciamento de impressões pode ser entendido como “todas as atividades que um ator social (indivíduo, grupo ou organização) desenvolve no sentido de influenciar o modo como os outros o veem, ou seja, a impressão ou imagem que eles desenvolvem a seu respeito” (MENDONÇA, 2004, p.16).

Este e outros autores, que serão citados no decorrer da pesquisa, indicam que os estudos de Goffman podem ser relacionados aos Estudos Organizacionais. Para Wood Júnior,

as organizações estão sempre envolvidas com as atividades de gerenciamento de impressão. Isso acontece em relação ao público em geral, como também outras corporações, consumidores, funcionários, governo e outros atores significativos que sejam capazes de influenciar seu desempenho (WOOD JÚNIOR, 2001, p.153).

Na visão do autor, o Gerenciamento da Impressão tem se constituído um campo de estudos para acadêmicos e um campo de atuação para consultores especializados.

Assim, o **problema da pesquisa** apresenta o seguinte questionamento: **como o *blog* corporativo pode contribuir para o Gerenciamento da Impressão?**

Visando a propor possíveis respostas para o problema, o **objetivo** norteador para a pesquisa é: **investigar o potencial do *blog* corporativo como interface no desenvolvimento do Gerenciamento da Impressão.**

Optou-se por analisar os *blogs* como relevantes recursos no Gerenciamento da Impressão, pois esta pesquisa busca uma visão mais focada, considerando o universo da comunicação digital. A partir das observações empíricas que a pesquisadora realizou nos últimos anos, entre os diversos recursos propiciados pela Internet, os *blogs* têm se destacado no cenário organizacional.

Ressalta-se que este não é um trabalho que busca analisar exhaustivamente o uso do *blog* no contexto das organizações. Não se pretende afirmar que o GI está

por trás de todo *blog* corporativo, nem propor uma dualidade do tipo transparência ou GI, até porque, como serão argumentados ao longo da pesquisa, esses conceitos não precisam estar em lados opostos.

Cipriani (2006) e Terra (2008), a exemplo de outros autores, observaram distintas possibilidades para o *blog* corporativo, as quais, acredita-se, podem ser amplificadas a partir de uma proposta de pesquisa específica e aprofundada, como a que será definida de forma mais nítida a seguir. Certamente, assim como os *blogs* podem ter outras funções, outros recursos propiciados pela Internet poderão também contribuir para o GI e, portanto, poderiam também ser alvos de futuros estudos.

Quanto às possibilidades metodológicas, optou-se pela Hermenêutica de Profundidade (HP), proposta por Thompson (2002), buscando elucidar diferentes perspectivas que podem trazer soluções mais consistentes para o problema proposto.

Esta pesquisa não vai retratar o uso do *blog* corporativo no Gerenciamento da Impressão de forma genérica, mas sim aprofundar os conceitos trabalhados a partir de um estudo de caso, que contempla um contexto sócio-histórico restrito. Isso significa que este trabalho não objetiva contemplar nem todas as organizações, nem todas as possibilidades do *blog* para o GI. Com o complexo cenário que vem se desenhando ao longo dos anos, a pesquisadora percebeu que as inúmeras associações possíveis mostram que um estudo generalizado poderia ser demasiado abstrato e, portanto, ineficaz diante da realidade das organizações, o que reforça a opção pela HP.

O referencial metodológico proposto por Thompson (2002) “coloca em evidência o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que exige uma interpretação” (THOMPSON, 2002, p.355). Nesse sentido, procura-se argumentar, ao longo dos capítulos, que os *blogs* podem ser vistos como formas simbólicas passíveis de interpretação.

No entendimento de Thompson (2002), a Hermenêutica de Profundidade é um referencial metodológico que compreende três fases ou procedimentos principais: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva, e interpretação/reinterpretação. O autor explica que “essas fases devem ser vistas não tanto como estágios separados de um método sequencial, mas antes como dimensões analiticamente distintas de um processo interpretativo complexo” (THOMPSON, 2002, p.365).

Thompson (2002) recomenda e defende o referencial metodológico da HP, mas não apresenta rigor quanto à escolha dos métodos de análise, já que alguns podem ser mais adequados do que outros, dependendo do objeto específico de análise e das circunstâncias específicas de investigação.

A primeira fase do enfoque da HP, a análise sócio-histórica, tem por objetivo “reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (THOMPSON, 2002, p.366). Nessa fase, Thompson (2002) sugere níveis distintos de análise:

Situações espaço-temporais	reconstrução dos ambientes em que as formas simbólicas são produzidas (faladas, narradas, inscritas) e recebidas (vistas, ouvidas e lidas).
Campos de interação	análise de um espaço de posições e um conjunto de trajetórias, que conjuntamente determinam algumas das relações entre pessoas e algumas das oportunidades acessíveis a elas.
Instituições sociais	análise dos conjuntos relativamente estáveis de regras e recursos, juntamente com relações sociais que são estabelecidas por eles.
Estrutura social	análise das assimetrias, diferenças e divisões, relativamente estáveis, que caracterizam as instituições sociais e os campos de interação.
Meios técnicos e de transmissão	análise do substrato material em que, e através do qual, as formas simbólicas são produzidas e transmitidas.

Quadro 1: Níveis de análise sócio-histórica, Thompson (2002).
Fonte: adaptação da obra de THOMPSON, 2002, pp.366-368.

Para o autor, a primeira fase deve objetivar a interpretação da doxa, considerada por ele um ponto de partida indispensável na análise, “uma interpretação das opiniões, crenças e compreensões que são partilhadas pelas

peças que constituem o mundo social” (THOMPSON, 2002, p.364). A interpretação da doxa pretende valorizar os contextos em que as formas simbólicas são produzidas e recebidas pelas pessoas que rotineiramente dão sentido a essas formas e as integram em suas vidas.

Neste estudo, utilizou-se inicialmente a pesquisa bibliográfica¹⁶ para identificar, localizar e revisar o aporte teórico necessário para a pesquisa. A revisão considerou as seguintes noções gerais: organizações, públicos, Gerenciamento da Impressão, ciberespaço, cibercultura, interação, interface, Web 2.0, mídia social, *blogs*, informação/desinformação e agendamento, que permitem situar as organizações no ciberespaço e possibilitam vestígios relevantes para a análise das situações espaço-temporais, campos de interação, instituições sociais e estrutura social, assim como dos meios técnicos e de transmissão.

Os níveis de análise propostos por Thompson (2002) foram considerados uma como referência constante na pesquisa. Ao longo dos dois primeiros capítulos, a revisão da literatura existente procura definir a organização para a qual se volta esta pesquisa, assim como o contexto sócio-histórico no qual ela está inserida, a partir dos níveis propostos pelo autor, que foram adaptados para o estudo.

O primeiro capítulo, denominado “Organizações no ciberespaço”, está dividido em três partes¹⁷ e se limita a balizar a organização contemplada por esta pesquisa, situando-a no ciberespaço, como um sistema simbólico, composto por formas simbólicas (Thompson, 2002), que pode ser verificado pela apropriação. Para tanto, serão utilizados autores que tratam dos Estudos Organizacionais (Morgan, 2000; Putman, Phillips e Chapman, 2004; Srour, 1998), assim como autores que discutem de forma específica a Comunicação Organizacional (Kunsch, 1997, 2008, 2009; Nassar, 2006, 2008), as Relações Públicas (França, 2009; Grunig, 2009; Peruzzo, 2009), as Organizações Espetaculares (Wood Junior, 2001), o Gerenciamento de Impressão (Gardner e Martinko, 1988; Goffman, 2007; Mohamed, Gardner e Paolillo,

16 De acordo com Moreira e Caleffe (2006), a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (MOREIRA e CALEFFE, 2006, p.74).

17 As três partes que compõem o capítulo 1 são: Ciberespaço e cibercultura; As organizações, os públicos e o Gerenciamento da Impressão; As organizações no ciberespaço: apropriação, formas simbólicas e sistema simbólico.

1999) e a Comunicação de Massa (Thompson, 2002). Ainda serão desenvolvidos os conceitos de ciberespaço, cibercultura, interação e interface, a partir das obras de Braga (2004), Braga (2005), Freitas (2005), Lemos (2008), Lévy (1996, 1999), Primo (2007), Rüdiger (2007), Santaella (2004, 2007, 2009) e Sfez (1999, 2000, 2007).

O segundo capítulo, definido como “As organizações e o universo colaborativo”, é composto por três partes¹⁸, com as quais se busca aprofundar o desenho do contexto sócio-histórico que engloba as organizações no ciberespaço, através de uma discussão voltada à validade e à viabilidade do Gerenciamento da Impressão a partir dos novos recursos da Web, que se configuram na atual mídia social (Levine et al., 2000; Li e Bernoff, 2009; Safko e Brake, 2009). Além dos autores apresentados acima, outros se destacam com importantes contribuições, como Simões (2006), Durandin (1995) e Hohlfeldt (2001), que aparecem norteando a discussão de temas específicos, nesses casos, informação, desinformação e agendamento.

Os detalhes, referentes à escolha da organização que será pesquisada, assim como sua estrutura e mercado, são introduzidos a partir deste segundo capítulo. A companhia em questão é a Tecnisa, uma construtora estabelecida no mercado há mais de 30 anos, que viu, na Rede, uma forma de ampliar o relacionamento com seus públicos através da comunicação e da interação digital.

No capítulo, serão apresentados ainda os recursos adotados pela Tecnisa, a partir de uma perspectiva que a considera um sistema simbólico presente na Web. Neste momento, pretende-se aproximar o contexto sócio-histórico, delineado de forma ampla, à realidade da organização em questão. Com isso, espera-se valorizar o que, na visão de Thompson (2002), é uma condição hermenêutica fundamental da pesquisa sócio-histórica: “O campo-objeto de nossa investigação é também um campo-sujeito em que as formas simbólicas são pré-interpretadas pelos sujeitos que constituem este campo” (THOMPSON, 2002, p.364).

18 As três partes que compõem o capítulo 2 são: Informação ou desinformação?; A cauda longa da agenda *setting*; O Gerenciamento da Impressão corporativa através dos recursos da Web.

Para que se possa compreender melhor este contexto, optou-se pela pesquisa documental, através do fichamento dos diferentes recursos da Web adotados pela Tecnisa. De acordo com Bardin (2009 [1977]), a análise documental permite passar de um documento primário (em estado bruto) para um documento secundário, que é a representação do primeiro. Segundo a autora, são exemplos de documentos secundários “os resumos ou *abstracts* (síntese do documento seguindo certas regras); ou a *indexação*, que permite, por classificação em palavras-chave, descritores ou índices, classificar os elementos de informação dos documentos, de maneira muito restrita” (BARDIN, 2009 [1977], pp.47-48). Dessa forma, o objetivo da análise documental é “a representação condensada da informação, para consulta e armazenamento” (BARDIN, 2009 [1977], p.48).

Para tanto, foram utilizados os dados dos canais e os publicados em outras páginas eletrônicas oficiais da organização, e relatórios ali disponibilizados para *download*, a fim de valorizar as maneiras como as pessoas, responsáveis pela comunicação digital, interpretam e compreendem as formas simbólicas que elas produzem e recebem, visando a ampliar os contextos da vida cotidiana da organização, percebidos inicialmente na observação assistemática¹⁹ realizada pela pesquisadora. A observação ocorreu tanto em ambientes virtuais da organização e dos colaboradores (acompanhamento das interações) como através de eventuais contatos por telefone, e-mail e *chat*, que, quando oportunos, estão descritos ao longo da pesquisa.

Thompson (2002) também sugere que métodos particulares de análise formal ou discursiva podem lançar luz sobre padrões e efeitos que estruturam as formas simbólicas. Com isso, não podem deixar de fazer parte de uma pesquisa que segue o enfoque da HP, sob pena de se negligenciar a estrutura e o conteúdo das formas simbólicas. Para o autor, existem várias maneiras de conduzir esse tipo de análise, dependendo dos objetos e das circunstâncias particulares de investigação. Ainda assim, o autor indica distintos métodos, ou tipos de análise, que podem ser empregados. Os referidos métodos de análise são sintetizados no quadro a seguir:

19 Para Boni e Quaresma (2005), a observação assistemática ocorre quando “o pesquisador procura recolher e registrar os fatos da realidade sem a utilização de meios técnicos especiais, ou seja, sem planejamento ou controle” (BONI e QUARESMA, 2005, p. 4).

<p>Análise semiótica Estudo das relações entre os elementos que compõem a forma simbólica, ou o signo, e das relações entre esses elementos e os do sistema mais amplo, do qual a forma simbólica, ou o signo, podem fazer parte. A análise semiótica se centra nas próprias formas simbólicas e procura analisar suas características estruturais internas, seus elementos constitutivos e inter-relações, interligando-os aos sistemas e códigos dos quais eles fazem parte.</p>	
<p>Análise das características estruturais e das relações do discurso Embora as instâncias do discurso sejam sempre situadas em circunstâncias sócio-históricas particulares, elas também apresentam características e relações estruturais que podem ser analisadas formalmente com a ajuda de vários métodos de análise discursiva, como:</p>	
<p>Análise da conversação</p>	<p>O principal princípio metodológico deste tipo de análise é estudar instâncias da interação linguística nas situações concretas em que elas ocorrem; e, prestando-se cuidadosa atenção às maneiras como elas são organizadas, realçar algumas das características sistemáticas, ou estruturais, da interação linguística.</p>
<p>Análise sintática</p>	<p>Preocupa-se especialmente com o estudo da gramática ou sintaxe que atua no discurso do dia-a-dia. A análise desses e outros aspectos da gramática, ou sintaxe, prática pode ajudar a realçar algumas das maneiras como o significado é construído dentro das formas cotidianas do discurso.</p>
<p>Análise da estrutura narrativa</p>	<p>De maneira geral, a narrativa pode ser considerada um discurso que narra uma sequência de acontecimentos. Ao estudar a estrutura narrativa, podemos identificar os efeitos narrativos específicos que operam dentro de uma narrativa particular ou elucidar seu papel na narração da história. Também podem ser examinados os padrões, personagens e papéis que são comuns a um conjunto de narrativas e que constituem uma estrutura subjacente comum.</p>
<p>Análise argumentativa</p>	<p>O objetivo da análise argumentativa é reconstruir e tornar explícitos os padrões de inferência que caracterizam o discurso. Esse tipo de análise é especialmente útil para o discurso abertamente político, pois tal discurso é muitas vezes apresentado na forma de argumento, uma série de proposições ou asserções, tópicos ou temas, encadeados conjuntamente de uma maneira mais ou menos coerente e procurando, muitas vezes com a ajuda de adornos retóricos, persuadir uma audiência.</p>

Quadro 2: Métodos de análise formal ou discursiva, Thompson (2002).

Fonte: adaptação da obra de THOMPSON, 2002, pp.370-375.

Esta dissertação está estruturada para que se possa realizar a análise dos *blogs* corporativos, como interface no Gerenciamento da Impressão, tanto em relação às suas condições sócio-históricas como em relação às suas características estruturais internas.

O terceiro capítulo, chamado “O *blog* corporativo no Gerenciamento da Impressão”, é dedicado, inicialmente, à análise formal e discursiva das formas

simbólicas que inspiram esta pesquisa: os *blogs* corporativos. Dividido em quatro partes²⁰, começa com a definição dos meios técnicos de construção de mensagens e de transmissão, que, segundo Thompson (2002), conferem às formas simbólicas determinadas características e estão sempre inseridos em contextos sócio-históricos particulares. Tendo em vista a construção dos capítulos anteriores, Beal e Strauss (2008), Cipriani (2006), Orduña (2007), Orihuela (2007) e Terra (2008) somaram-se aos autores já apresentados, a fim de vincular o *blog* corporativo ao contexto traçado, de forma mais consistente.

Na terceira parte deste capítulo, a análise formal ou discursiva propriamente dita ocorre a partir da análise de conteúdo, conforme o entendimento de Bardin (2009 [1977]).²¹ Desse modo, a análise de conteúdo ocorreu através dos três grandes momentos sugeridos pela autora: (1) a pré-análise, (2) a exploração do material (codificação/categorização) e (3) o tratamento dos resultados obtidos e interpretação (inferência). A pesquisa de documentos digitais, nesse caso, utiliza o fichamento dos *posts* e comentários do *blog* da Tecnisa, a fim de constituir uma categorização que os relacione às táticas de GI.

Bardin (2009 [1977]) sugere algumas técnicas que podem ser utilizadas na análise de conteúdo. A pesquisadora teve dificuldade para optar por uma delas, visto que todas poderiam ser empregadas a partir dos documentos selecionados. O quadro a seguir apresenta as análises possíveis, de acordo com Bardin (2009 [1977]):

20 As quatro partes que compõem o capítulo 3 são: O *blog* corporativo como modelo para estudos; Aspectos técnicos e monitoramento; O *blog* corporativo como interface no Gerenciamento da Impressão; Evidenciando o Gerenciamento da Impressão através do *blog* corporativo.

21 De acordo com Bardin (2009 [1977]), a análise de conteúdo designa “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2009 [1977], p.44).

Técnica	Segundo Bardin (2009 [1977])	Exemplo de perspectivas que podem ser contempladas
Análise de avaliação	Tem por finalidade medir as atitudes do locutor quanto aos objetos de que ele fala. Contenta-se com indicadores manifestos, explicitamente contidos na comunicação para fazer inferências a respeito da fonte da emissão.	Analisar os objetivos da organização ao publicar determinado conteúdo.
Análise da enunciação	Esta técnica se apoia em uma concepção da comunicação como processo e não como dado, desviando-se das estruturas e dos elementos formais. Confronta as motivações do sujeito com as imposições do código lingüístico.	Analisar a influência do <i>firewall</i> da comunicação e as motivações da organização ao publicar determinado conteúdo.
Análise proposicional do discurso	Busca trabalhar com o significado dos enunciados. Tem o objetivo de identificar o universo de referências dos agentes sociais, ou seja, como e através de qual estrutura argumentativa se exprimem as questões e as ações dos agentes.	Analisar as regras para publicação de conteúdo.
Análise da expressão	Nesse caso, a hipótese implícita é a de que existe uma correspondência entre o tipo do discurso e as características do seu locutor ou do seu meio. Os indicadores utilizados não são de ordem semântica (significados), mas de ordem formal (significantes e sua organização)	Analisar como o discurso, na forma e no conteúdo, é influenciado pela situação da organização e pela sua reação a uma situação.
Análise das relações	Essa técnica de análise não visa apenas a frequência da aparição dos elementos do texto, mas também às relações que os elementos do texto mantêm entre si.	Analisar a relação entre os conteúdos dos diversos <i>posts</i> .

Quadro 3: Técnicas para a análise de conteúdo, Bardin (2009 [1977]).
Fonte: adaptação da obra de BARDIN, 2009 [1977], pp.197-274.

Como se destaca no quadro acima, os diferentes tipos de técnicas remetem a distintas perspectivas para a obtenção de dados. Em função da proposta adotada nesta pesquisa, foram enfatizadas duas técnicas: a análise da expressão e a análise da avaliação. O objetivo desta pesquisa, que é investigar o potencial do *blog* corporativo como interface no desenvolvimento do Gerenciamento da Impressão, norteou essa escolha, já que, para tanto, é relevante observar se:

- os *posts* (discurso), na forma e no conteúdo, são influenciados pela situação da organização e pela sua reação a uma situação;

- o Gerenciamento da Impressão Organizacional (suposto objetivo da organização) aparece expresso através do conteúdo publicado no *blog* corporativo.

A descrição detalhada de todos os procedimentos, que envolvem a análise de conteúdo, está presente no item 3.3.1, “Procedimentos Metodológicos, Materiais e Técnicas”.

Após a reunião dos distintos dados previstos na estrutura geral desta dissertação, a quarta parte desse capítulo apresenta o terceiro e último momento da pesquisa, pois busca explorar e interpretar o *blog* corporativo da empresa Tecnisa como interface no desenvolvimento das táticas do GI. Para tanto, o item 3.4 apresenta as interpretações e inferências da análise de conteúdo que, juntamente com os resultados da análise sócio-histórica, originam a interpretação/reinterpretação desse complexo contexto.

De acordo com a proposta de Thompson (2002), este é o auge da Hermenêutica de Profundidade. A fase da interpretação/reinterpretação implica um movimento novo de pensamento, por síntese e por construção criativa de possíveis significados. Thompson aconselha que esse processo seja mediado pelos métodos da análise sócio-histórica, bem como pelos métodos de análise formal ou discursiva, já que esses podem “ajudar o analista a ver a forma simbólica de uma maneira mais nova, em relação aos contextos de sua produção e recepção e à luz dos padrões e efeitos que a constituem” (THOMPSON, 2002, p.375).

Todavia, o processo da interpretação vai além das análises sócio-histórica e formal ou discursiva. “Ele transcende a contextualização das formas simbólicas tratadas como produtos socialmente situados, e o fechamento das formas simbólicas tratadas como construções que apresentam uma estrutura articulada” (THOMPSON, 2002, p.375). O processo é ilustrado na figura 2, com base nas diretrizes de Thompson (2002):

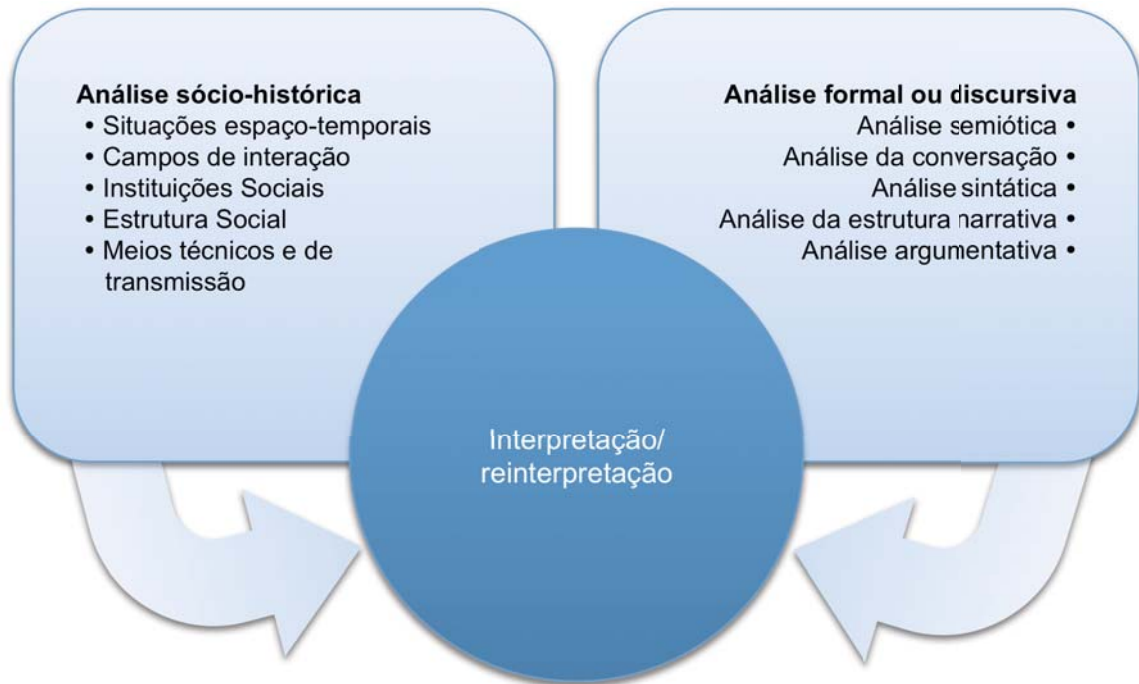


Figura 2: Processo de interpretação/reinterpretação de Thompson (2002).
 Fonte: autora da dissertação. Adaptação da obra de THOMPSON, 2002.

Dessa forma, segundo Thompson (2002), é possível inferir que “as formas simbólicas representam algo, elas dizem alguma coisa sobre algo, e é esse caráter transcendente que deve ser compreendido pelo processo de interpretação” (THOMPSON, 2002, p.376).

Acredita-se que, a partir da estrutura idealizada pela pesquisadora, é possível desenhar um contexto da organização, no qual se possa evidenciar o potencial do *blog* corporativo como interface no desenvolvimento das táticas do Gerenciamento da Impressão, mesmo que isso não seja expresso publicamente pela organização. Na opinião de Thompson (2002),

ao desenvolver uma interpretação que é mediada pelos métodos do enfoque da HP, estamos reinterpretando um campo pré-interpretado; estamos projetando um significado possível que pode divergir do significado construído pelos sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico (THOMPSON, 2002, p.376).

É através da interpretação desse campo, pré-interpretado pelos sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico, que se pretende evidenciar a contribuição do *blog* corporativo para o Gerenciamento da Impressão.

Na página a seguir, está o mapa estrutural desta dissertação.

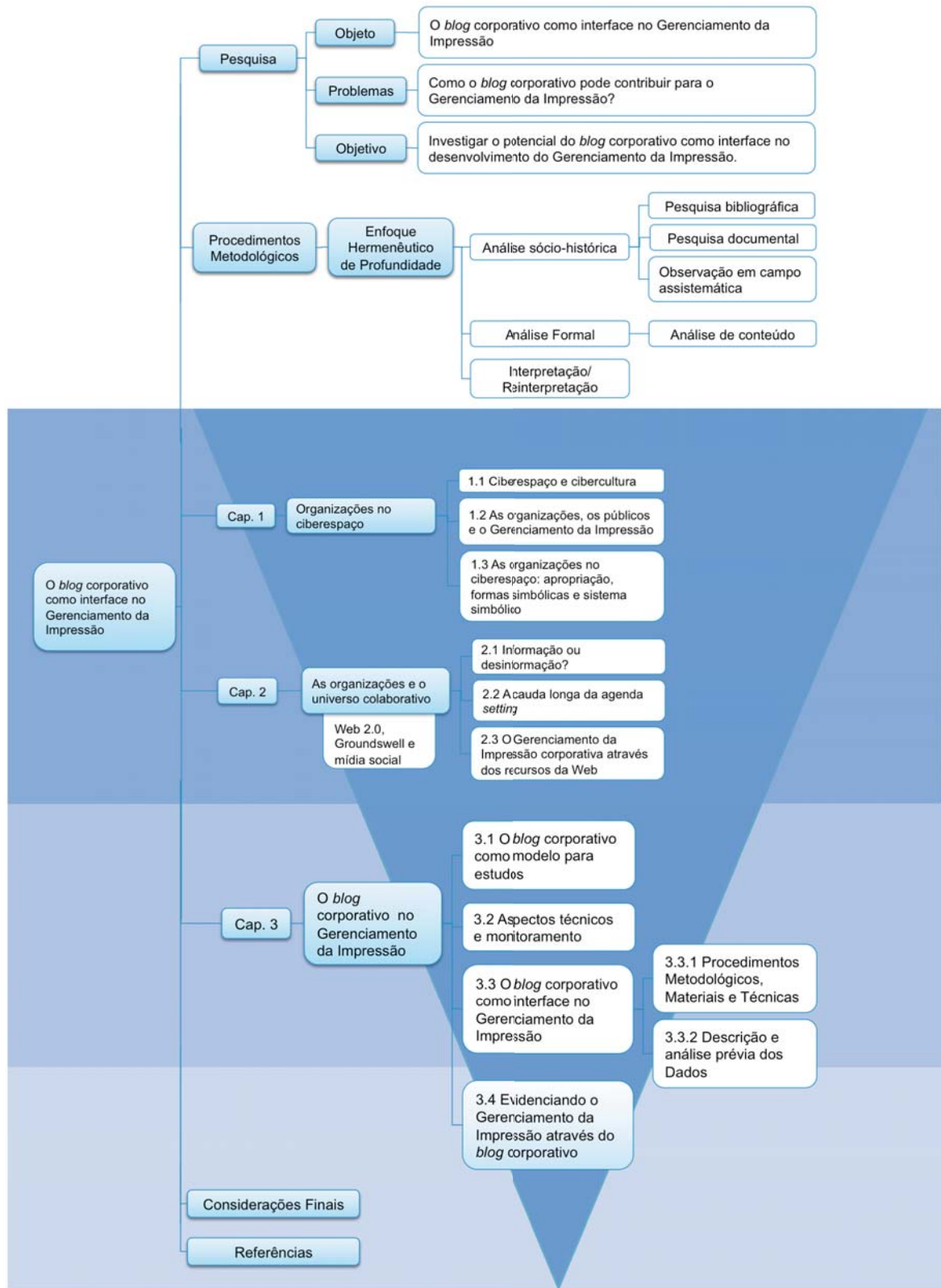


Figura 3: Mapa estrutural da dissertação.
 Fonte: autora da dissertação.

1. Organizações no ciberespaço

Neste primeiro momento, os conceitos revelados auxiliam no desenho do contexto que será abordado, bem como no processo de análise dos dados coletados, construindo uma base teórica para a posterior interpretação do problema de pesquisa, ou seja, para evidenciar como o *blog* corporativo pode contribuir para o Gerenciamento da Impressão.

1.1 Ciberespaço e cibercultura

A utilização dos *blogs* nas organizações coincide com transformações contundentes na vida das pessoas que vivem hoje nos centros urbanos. Não se pode, portanto, tratá-los como instrumentos isolados. É preciso compreender que eles se situam em um novo espaço e fazem parte de uma nova cultura, definidos por autores contemporâneos como ciberespaço e cibercultura (Lévy, 1996, 1999; Santaella, 2004, 2007, 2009; Rüdiger, 2007; Lemos, 2008).

O ciberespaço existe pelas vias da Internet, a Rede das redes. Um conjunto crescente de computadores e outros dispositivos interligados por cabos e ondas. Algo palpável ou fisicamente possível. Uma rede na qual nossos computadores e dispositivos podem estar conectados e que evolui constantemente, fundindo-se cada vez mais nos espaços físicos. Contudo, o termo “ciberespaço” não pode ser restringido a um sinônimo de Internet, conforme explica Santaella (2007):

Embora o “ciberespaço” tenha surgido com a explosão da internet, os sentidos de ambas as palavras não são completamente coincidentes. A internet tem um campo de referências mais denotativo do que ciberespaço. Este tem um teor mais metafórico e é usado para se referir a todas as entidades que têm sua essência nas redes de telecomunicações mediadas por computador (SANTAELLA, 2007, p.179)

Observa-se que a clara distinção entre os termos pode se tornar menos nítida, em função da possibilidade de se estar conectado continuamente à Rede. Santaella (2007) acredita que começa a não fazer mais sentido a expressão “entrar na Internet”, pois, nessas circunstâncias, “ela está sempre lá, na palma da mão, quando já estão começando a se fazer sentir os efeitos que se anunciam da computação ubíqua, vestível e pervasiva” (SANTAELLA, 2007, p.187). Ela aponta, em conjunto com outros autores, que,

com o surgimento dos aparelhos portáteis, dispositivos móveis, sem fio, como os telefones celulares cada vez mais turbinados, a informação sonora, visual e verbal começou a circular por todos os cantos, espalhando-se perto do corpo e distribuindo-se pelo espaço físico (SANTAELLA ET AL., 2009, p. 4).

Assim, muitos dos usuários que hoje falam em “entrar na Internet” não estão mais se referindo à estrutura física de interconexão. Na verdade, eles não parecem fazer questão de saber como o portal para esse mundo se abre. Para eles, não importa o tipo de *modem* ou se a conexão é via cabo ou *wireless*. Muitos usuários “ignoram completamente essa parte”, como eles costumam dizer, e contratam logo auxílio técnico. O entrar não é mais sinônimo de conectar; retrata mais um desejo de estar lá. Lá onde?

Lévy (1999) acredita no surgimento do ciberespaço, constatando que o computador não é o centro, mas um componente incompleto da rede calculadora universal.

No limite, só há hoje um único computador, um único suporte para o texto, mas tornou-se impossível traçar seus limites, fixar seu contorno. É um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em nenhuma, um computador hipertextual, disperso, vivo, pulsante, inacabado, virtual, um computador de Babel: o próprio ciberespaço (LÉVY, 1999, p.47).

Desta forma, o surgimento do ciberespaço reflete também nas transformações sociais. Para Hall (2005), as velhas identidades estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno. O autor afirma que o termo “globalização” pode sintetizar esse complexo de processos e forças que deslocam as identidades culturais.

A 'globalização' se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (HALL, 2005, p.67).

Cada vez que alguém para de almoçar para atender a uma ligação, ou “adianta” o trabalho, verificando os *e-mails* no domingo à noite, reflete algo bem contemporâneo: o tempo é hoje um instrumento hegemônico e o espaço pode ser entrevisto através da tecnoesfera, definida por Santos (1994, p.32) como “o resultado da crescente artificialização do meio ambiente”, e da psicoesfera, “resultado das crenças, desejos, vontades e hábitos que inspiram comportamentos filosóficos e práticos, as relações interpessoais, e a comunhão com o Universo” (SANTOS, 1994, p.32). Conforme a proposta de Santos (1994), originário da geografia, essas esferas formam o meio técnico-científico.

A partir das citações de Hall (2005) e Santos (1994), pretende-se introduzir a perspectiva desta pesquisa sobre o ciberespaço, embora esse não seja visto aqui como sinônimo de globalização, tecnoesfera ou psicoesfera. Na visão da pesquisadora, o ciberespaço impulsiona a globalização, tornando-se um elemento fundamental na transformação das identidades e culturas. Ele contribui de forma ímpar para a artificialização do meio ambiente e das relações, viabilizando a ampliação da tecnoesfera, modificando a psicoesfera e revolucionando o meio técnico-científico. É um espaço novo e virtual, uma dimensão real, cujo alicerce é a comunicação. É onde a Rede vive.

Lemos (2008) afirma que a técnica acompanha a evolução humana desde a pré-história. Sendo produtos de experiências empíricas, as primeiras ferramentas, instrumentos e máquinas não exigiam explicações científicas:

A técnica é o fazer transformador humano que prepara a natureza à formação da espécie e da cultura humana. Ela é uma provocação da natureza gerando um processo de naturalização dos objetos técnicos na construção de uma segunda natureza povoada de matéria orgânica, de matéria inorgânica e de matéria inorgânica organizada (os objetos técnicos) (LEMOS, 2008, p.37).

O que hoje denomina-se tecnologia é, segundo ele, a técnica moderna, que surge no século XVIII, culmina no século XX e pode ser sintetizada na união de três fatores: a radicalização dessa segunda natureza, a naturalização dos objetos técnicos e a fusão com a ciência.

Às portas do século XXI, Lemos (2008) propõe outro paradigma de evolução, denominado nível das redes: “Aqui as metamáquinas digitais (computadores) não manipulam mais matéria e energia. Agora, trata-se de traduzir a natureza dos dados binários. Como mostra Negroponte, ‘os bits substituem os átomos’” (LE MOS, 2008, p.34).

O novo paradigma de Lemos (2008) pode ser apostado ao meio técnico-científico-informacional, indicado por Santos (1994): um meio geográfico em que o território inclui obrigatoriamente ciência, tecnologia e informação; em que a primeira natureza que conta é a natureza artificializada e não a natural. Nesse mundo,

a produção depende do artifício, subordinando-se aos determinismos do artifício. A produção já não é mais definida como trabalho do intelectual sobre a natureza natural, mas como trabalho intelectual vivo sobre o trabalho intelectual morto, na natureza artificial (SANTOS, 1994, pp.44-45).

O ciberespaço transcende a tecnologia e se solidifica no nível das redes; ele não existe sem informação. Santaella (2004) define o ciberespaço como “todo e qualquer espaço informacional multidimensional que, dependente da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação” (SANTAELLA, 2004, p.45).

Lemos (2008) preocupa-se em destacar a relevância da intervenção humana para o desenvolvimento do ciberespaço, visto pelo autor como

um ecossistema complexo onde reina a interdependência entre o macrossistema tecnológico (a rede de máquinas interligadas) e o microssistema social (a dinâmica dos usuários), construindo-se pela disseminação da informação, pelo fluxo de dados e pelas relações sociais aí criadas. Em oposição a um sistema hierarquicamente fechado, o ciberespaço cria, pelas comunidades multidirecionais, pela circulação dos espectros virtuais, um sistema complexo em que o

desenvolvimento do jogo comunicativo não pertence a uma entidade central, mas a este organismo-rede (LEMOS, 2008, p.137).

Santaella (2004) e Lemos (2008) revelam fronteiras infinitas, ao expor as características deste espaço, feito de interação e comunicação, e que pode ser transportado no bolso. A primeira autora expressa que

[...] o ciberespaço é o espaço que se abre quando o usuário se conecta com a rede. Por isso mesmo, esse espaço também inclui os usuários de aparelhos sem fio, na medida em que esses aparelhos permitem a conexão e troca de informações. [...] é um espaço feito de circuitos informacionais navegáveis. Um mundo virtual da comunicação informática, um universo etéreo que se expande indefinidamente mais além da tela, por menor que esta seja, podendo caber até mesmo na palma da nossa mão (SANTAELLA, 2004, p.45).

Lemos (2008) constata o surgimento de um espaço sem dimensões, um universo de informações no qual se pode navegar de forma instantânea e reversível. Para o autor, o ciberespaço é, dessa forma, “um espaço mágico, caracterizado pela ubiquidade, pelo tempo real e pelo espaço não-físico. Esses elementos são característicos da magia como manipulação do mundo” (LEMOS, 2008, p.128).

A fim de esclarecer a definição, ressalva-se que o autor traça um paralelo entre o ciberespaço e a arte hermética da memória, que coloca a manipulação mágica do mundo na mesma dinâmica da manipulação de dados do ciberespaço:

O hermetismo é uma técnica mágica de armazenamento e de tratamento de informações. O pensamento mágico é imerso num mundo de informações, as mais diversas (nomes, rituais, códigos secretos, correspondências astrológicas, signos, imagens), onde o sucesso da busca se realiza na manipulação destas. O conhecimento hermético visa organizar este vasto saber através de uma arte da memória (Frances Yates) que consiste na criação de espaços imaginários, como uma vasta edificação (LEMOS, 2008, p.129).

Ainda assim, o autor pondera que o ciberespaço não é um lugar asséptico permeado por informações precisas, objetivas ou utilitárias. Para ele,

o grande interesse sociológico e antropológico do ciberespaço reside, justamente, no vitalismo social que ele permite canalizar. Todas as formas de sociedade contemporâneas encontram, nesse ambiente

rizomático, um potencializador, um catalisador, um instrumento de conexão (LEMOS, 2008, p.129).

Trata-se de uma visão que lembra Lévy (1996), considerando que o autor busca humanizar o virtual e enfatiza que esse não deve ser visto como algo falso ou imaginário. Segundo Lévy, em vez de se opor ao real,

a virtualização é a dinâmica mesma do mundo comum, é aquilo através do qual compartilhamos uma realidade. Longe de circunscrever o reino da mentira, o virtual é precisamente o modo de existência de que surgem tanto a verdade como a mentira (LÉVY, 1996, p.101).

A partir do exposto, pode-se apreender que a popularização do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), que se verifica nas últimas décadas, resulta em um aumento exponencial e constante na utilização da Internet e na exploração das suas ferramentas, contribuindo de forma ímpar para a evolução e a consolidação de uma nova forma de viver o espaço.

No entanto, o ciberespaço não existe no meio geográfico; ele habita outra dimensão, que não é irreal, imaginada. Ele se confunde com o nosso cotidiano e povoa o pensamento dos intelectuais do século XXI. A aproximação entre o espaço geográfico técnico-científico-informacional e o virtual ciberespaço, revela uma recíproca complacência que não pode ser completamente ignorada. Cogita-se que o ciberespaço extrapola seus limites virtuais, derramando-se na sociedade através da cibercultura.

Santaella (2004) observa que “as comunidades virtuais do ciberespaço têm crescido e se diferenciado com tal intensidade que produziram o aparecimento de uma nova forma de cultura, a cultura do ciberespaço, ou cibercultura” (SANTAELLA, 2004, p.39).

Lemos (2008) reflete sobre essa questão e concorda com Santaella (2004) ao propor que a cibercultura é fruto das novas formas de relação social, caracterizando-se

por uma atitude social de apropriação criativa (vitalista, hedonista, presenteísta) das novas tecnologias [...]. Se a tecnocultura moderna foi o paraíso de Apolo, a cibercultura pós-moderna é o teatro digital de Dionísio (LEMOS, 2008, p.259).

Domingues (2002), ao discorrer sobre a cibercultura, afirma que “a interatividade propicia a humanização das tecnologias” (DOMINGUES, 2002, p.27), pois oferece tipos de experiências estéticas que mesclam qualidades biológicas e emocionais da experiência humana em ambientes virtuais. A autora acredita que diferentes formas de criação e de comunicação ocorrem em ambientes regidos por computadores, atribuindo ao desenvolvimento tecnológico o começo de uma revolução antropológica sem precedentes, sobretudo por ter propiciado a interatividade no ciberespaço e seus ambientes numérico-digitais.

Rüdiger (2007) infere que, através da cibercultura, o pensamento tecnológico está conquistando um novo patamar, mais cotidiano e generalizado, que diversifica suas pretensões fantasiosas e dimensão metafísica, esgotando fontes alternativas de pensamento. A máquina cibernética se torna modelo de vida em coletividade, em que

a cibercultura se expande na medida em que somos seres que não se deixam reduzir ao elemento técnico ou fator racional, expressando sua fusão com nossos desejos irracionais e vivências cotidianas em fantasias objetivas e figuras concretas cujo caráter e sentido não são técnicos (RÜDIGER, 2007, p.177).

A escolha dos autores apresentados e a adoção do prefixo “ciber” não foram levianas, visto que a constatação e a discussão das transformações socioculturais, decorridas do avanço da tecnologia, não são unânimes. Rüdiger (2007) lembra que, desde o final do século XIX, a filosofia da técnica concentra sua atenção, como disciplina, na reflexão sobre a estrutura e a função das tecnologias de informação, situada no âmbito do que, atualmente, já se convencionou chamar de tecno ou cibercultura. O autor denuncia: “Não há, nem pode haver consenso, em termos de julgamento, sobre a estrutura e o sentido de cibercultura” (RÜDIGER, 2007, p.118).

Lemos (2008) aponta que a cibercultura contemporânea acirra a ambiguidade ancestral que está no fenômeno técnico, tendo seu imaginário permeado pela

polarização de ideias sobre a tecnologia. De acordo com o autor, os debates intelectuais do final do milênio giram em torno do medo e da fascinação, radicalizados nas obras de *neoluddites* (contra a euforia tecnológica, como Virilio, Baudrillard e Postman) e tecnoutópicos (promotores da euforia tecnológica, como Negroponte e Lévy) em contraponto com o frustrado consenso proposto pelos tecnorealistas (como Shapiro, Borsook e Sparkman)¹.

Por um lado, os *neoluddites* que insistem em regular e manter sob controle social as novas tecnologias, alertando contra o seu potencial destruidor (da sociedade, do homem e da natureza). Por outro, os tecnoutópicos tentando mostrar como as novas tecnologias criam possibilidades inusitadas para a humanidade, sendo uma espécie e panacéia contra os males da tecnocracia moderna (LEMOS, 2008, p.247, grifo do autor)

Sobre o movimento tecnorealista, ele argumenta que “não passa de uma cruzada contra as posições extremadas de otimistas e pessimistas, buscando a via racional da cibercultura” (LEMOS, 2008, p.246). O autor mostra-se bastante crítico em relação ao movimento, afirmando que os princípios do grupo representam obviedades que não necessariamente o diferenciam de utópicos e pessimistas: “O tecnorealismo rejeita o que há de visionário ou de desmesura, desabonando opiniões divergentes, neutralizando-as no seu suposto excesso retórico” (LEMOS, 2008, p.254).

Não obstante, a crítica desenvolvida por Lemos (2008) contempla os três grupos (Apêndice A), tornando-se oportuna para um melhor entendimento das polaridades sobreditas.

Mesmo sendo providencial para a melhor compreensão dos debates atuais, nem todos os intelectuais podem ser situados de forma confortável nessa estrutura. É o caso de Sfez (2007), que se afasta nominalmente tanto de seus pares pessimistas como de representantes tecnoutópicos, quando critica o argumento retórico deles sobre a técnica:

¹ Os autores *neoluddites*, tecnoutópicos e tecnorealistas foram citados por Lemos (2008) sem referências às suas obras.

Como diz a etimologia, a tecnologia é um discurso sobre a técnica. É um discurso que existe para carregar a técnica, dar-lhe sustentação, para apresentar um futuro glorioso para a técnica, ou detestável. A gente conhece bem autores que contam as histórias sobre a técnica. Negroponte e as equipes do MIT, Pierre Lévy, que contam todas essas extravagâncias. Então há esses, como Negroponte e Lévy, que dizem que a técnica leva o homem em direção a um futuro glorioso, ou então ao contrário, como Virilio, para quem a técnica carrega o homem na direção do nada. [...] A tecnologia é um discurso feito a respeito da técnica, como se os objetos técnicos não tivessem condições de se sustentar por si mesmos, por sua utilidade (SFEZ, 2007, p. 6).

Frente a compreensões díspares que envolvem a questão da tecnologia, Rüdiger (2007) propõe um olhar mais amplo, através de quatro perspectivas: tecnicista/humanista, naturalista, culturalista e crítica.

Com o grupo dos críticos, da qual fazem parte os tecnorealistas, Rüdiger (2007) parece ser mais brando e menos genérico do que Lemos (2008). Ele afirma, tendo como exemplo Robins (1996), Hillis (1999) e outros, que são poucos os autores que assim se posicionam, capazes de ver a tecnocultura contemporânea como um processo histórico concreto, em que intervêm cálculo racional (técnica) e criação metafísica (desejos, temores e esperanças). Em resumo, Rüdiger (2007) afirma que, nesse enfoque da perspectiva crítica,

a tecnologia ainda é, portanto, apenas uma entre outras das mediações formadoras de nossa existência. A capacidade que ela já demonstrou de interferir nas condições materiais dessa última são extraordinárias. Embora seja no sentido de tocar cada vez mais no próprio modo de ser humano que se movimenta, ela, contudo, ainda tem muito por avançar quando é isso que está em jogo, na medida em que se envolve com os domínios da ação, dos afetos e do pensamento (RÜDIGER, 2007, PP.173 e 174).

A polaridade observada por Lemos (2008) aparece de forma semelhante na perspectiva tecnicista de Rüdiger (2007), na qual a tecnologia exerce uma grande influência, a principal, sobre o destino da humanidade, e o progresso da técnica possui uma dinâmica autônoma em relação a outros fatores intervenientes na vida em sociedade. O autor classifica os pensadores da técnica entre:

Tecnófilos (visão prometeica) – defendem a faculdade emancipatória e benéfica da técnica moderna: os obstáculos e efeitos perversos serão resolvidos

com o desenvolvimento de novos artefatos tecnológicos. O discurso atual, outrora instrumentalista, é construído em bases funcionais e organicistas.

Tecnófobos (visão fáustica) – a tecnologia pouco a pouco passou a ser vista (às vezes misticamente) como uma armadilha montada para si mesma pela humanidade progressista.

Com um forte aceno fáustico, a corrente humanista não se interessa imediatamente pela questão da técnica, mas pelo destino do próprio homem, já que se origina no diagnóstico das agressões à vida humana, promovidas pelas transformações tecnológicas.

O autor sublinha que a rigorosa divisão entre tecnicistas e humanistas, assim como a respectiva atribuição de uma visão fáustica ou prometeica, não é, de forma alguma, um desenho definitivo do pensamento tecnológico, já que as correntes se comunicam e não raro se confundem. Rüdiger enfatiza que:

Os pensadores fáusticos e prometeicos de ambos os partidos, não obstante de tenderem a conferir à técnica um poderio autônomo, a veem como uma capacidade antropológica. Os tecnicistas comungam com os humanistas de um mesmo pressuposto antropológico, variando apenas os termos: aqui culturalistas (o humano como animal simbolizante), lá naturalistas (o humano como simples organismo) (RÜDIGER, 2007, p.21).

Na perspectiva naturalista, as máquinas podem ser vistas como modeladoras do que se denomina ser humano, posto que esse passa a ser aceito como uma parte da máquina:

a sobrevivência da espécie dependeu do desenvolvimento de extensões materiais dos órgãos naturais, incluindo o cérebro, e que, após milhares de anos, converteram-se em uma estrutura tecnocientífica cada vez mais objetiva e automatizada (RÜDIGER, 2007, p.23).

Os autores da perspectiva culturalista diferenciam-se destes, pois “veem nas atividades técnicas formas especiais de realização do processo de autocriação do ser humano, mas sem reduzir este último ao aspecto instrumental” (RÜDIGER,

2007, p.25). É a valorização da dimensão simbólica que torna esta perspectiva especialmente adequada aos interesses deste trabalho e, portanto, um norte na escolha dos autores. Segundo Rüdiger, para esses pensadores,

a criação da técnica inclui sempre uma dimensão espiritual ou simbólica, que transcende a base material, orgânica ou funcional em que aquela se instala. A técnica se desenvolve de forma histórica, através da ação e da interação humana, que não se deixam reduzir mecanicamente, porque a técnica deriva sempre de um conjunto de possibilidades de natureza fantasiosa. A referência ao cérebro não seria, para eles, boa indicação para dar conta de como a técnica intervém, visto que suas fontes e formas de expansão não seriam só orgânicas, mas também transcendentais (RÜDIGER, 2007, p.27).

Com as inferências supracitadas, a pesquisadora encontra, no trabalho de Lemos (2008), um relevante ponto de referência para a compreensão da cibercultura nesta pesquisa. Esta escolha deriva da relação, apontada pelo autor, entre a tecnocultura, doravante superada pela cibercultura, e a sociedade do espetáculo, de Debord [1967], que será providencial para a compreensão do restante deste capítulo.

Lemos (2008), que une um peculiar caráter prometeico com a concepção culturalista, vê a cibercultura como fruto de novas formas de relação social, um possível potencializador de uma fase mágica da tecnologia – conexão generalizada, desmaterialização, ubiquidade, telepresença, que supera a noção de sociedade do espetáculo, expressão da tecnocultura. De acordo com o autor, a cibercultura não é mais a sociedade do espetáculo de Debord [1967], mas deve-se evitar falar em negação; melhor seria uma transformação. É a partir dessas constatações que Lemos (2008) aponta as características de ambas, resumidas no quadro abaixo.

Tecnocultura (sociedade do espetáculo)	Cibercultura
<ul style="list-style-type: none"> - imagem substitui o mundo, tornando-o irreal; - sociedade da cópia, do simulacro, da representação falsa da realidade; - reifica homens e coisas, criando fetichismo em relação aos objetos, ao consumo trivial e banalizado, acarretando em um pseudogozo; - a tecnologia é uma ferramenta sutil de controle de massas, de racionalidade tecnocrática e de homogeneização social; 	<ul style="list-style-type: none"> - novo estilo da cultura tecnológica na contemporaneidade; - oposição entre a cultura e a tecnologia não é mais sustentável; - supera a sociedade do espetáculo; - crescente manipulação dos ícones da sociedade do espetáculo (<i>samplings</i>, colagens digitais, <i>hacking</i>, apropriações, etc.);

(segue)

Tecnocultura (sociedade do espetáculo)	Cibercultura
<ul style="list-style-type: none"> - modo de produção capitalista industrial aplicado ao entretenimento e à comunicação; - <i>media</i> clássicos; - fluxo unidirecional de mensagens; - receptor disperso, homogeneizado e tido como passivo (embora os estudos de recepção mostrem o contrário); - paraíso de Apolo. 	<ul style="list-style-type: none"> - a simulação digital manipula o espetáculo analógico; - novos <i>media</i> digitais; - fluxo de mensagens planetário, multimodal e bidirecional; - receptor torna-se, também, um emissor potencial; - apropriação criativa (vitalista, hedonista, presenteísta) das novas tecnologias; - os potenciais comunitário, artístico e ativista contemporâneos não são inibidos pelo desenvolvimento tecnológico; - teatro digital de Dionísio.

Quadro 4: Comparação entre tecnocultura e cibercultura, segundo Lemos (2008).
Fonte: adaptação da obra de LEMOS, 2008, pp.257-262.

Ainda no que tange às escolhas teóricas, torna-se oportuno a pesquisadora confessar que, desde sua incursão na academia, tem sido bastante conivente com o pensamento tecnófilo, tendo grande apreço e admiração pelos trabalhos de autores como Lévy, citado neste e nos próximos capítulos. Outrossim, tendo adquirido hoje experiência na área, a promotora desta pesquisa não poderia deixar de considerar correntes conflitantes com seu pensamento, já que antagonismos não pressupõem, necessariamente, a exclusão de ideias que podem auxiliar na investigação, como é o caso da contribuição de Sfez para este trabalho.

Primo (2007) certamente inspira a pesquisadora ao se opor à utilização restrita de um discurso totalizante ou um debate simplificador:

É verdade que muitos se embriagam com a técnica e não conseguem pensar sobre o impacto social dessas tecnologias. Enquanto isso, no outro extremo, as críticas negativas, *a priori*, ou a nostalgia tacanha caricaturam os prejuízos, exagerando os traços dos problemas e negando a aplicação construtiva das tecnologias digitais (PRIMO, 2007, p.54, grifo do autor).

Como se constatou, o impacto da presença do ciberespaço nas estruturas sociais suscita que as organizações passem a utilizar estratégias de comunicação que venham ao encontro dessa nova forma de cultura, que evolui altamente influenciada pela consolidação das tecnologias. A seguir, pretende-se um

entendimento sobre o cenário da organização contemplada nesta pesquisa, a fim de situá-la no contexto do ciberespaço e da cibercultura.

1.2 As organizações, os públicos e o Gerenciamento da Impressão

Na introdução deste trabalho, não houve uma preocupação específica em explicar os principais termos aplicados, incluindo-se aí, a concepção de organização/empresa desta pesquisa e como esta será abordada. Na visão da pesquisadora, aquele não era o momento, embora questões como essas não possam passar despercebidas, pois contribuem de forma ímpar para um recorte mais aprimorado. Nesta segunda parte, trata-se de definir o cenário da organização à qual se dedica esta pesquisa; assim como o lugar de fala da pesquisadora e outros termos pertinentes, que serão empregados ao longo do trabalho.

Revisando a literatura existente, constatou-se que trabalhar com o termo “organização” poderia resultar em um foco excessivamente amplo, embora essa definição, de maneira geral, já comece a balizar as estruturas aqui previstas.

Para Srour (1998), as organizações atuam em um plano público e impessoal, não se confundindo com relações interpessoais por serem relações “associativas”, mediadas pela existência dos meios de produção. Segundo o autor, “as organizações formam, assim, um espaço em que agentes sociais, munidos de instrumentos de trabalho, processam matérias-primas e as transformam em produtos finais” (SROUR, 1998, p.109).

Independentemente de ser uma associação voluntária, uma empresa lucrativa, um órgão público ou um coletivo comunitário, para o autor toda organização constitui um microcosmo social, cujo caráter essencial pode ser definido a partir de três dimensões analíticas (econômica, política e simbólica) que demarcam todo o espaço social e se interpenetram ou se imbricam.

Srour (1998) destaca que as dimensões analíticas diferenciam as organizações em função da dominância de uma delas nas relações de produção: a) organizações predominantemente econômicas, produtoras de bens ou serviços econômicos – indústrias, lojas comerciais, bancos, etc.; b) organizações predominantemente políticas, produtoras de bens ou serviços políticos – repartições públicas, polícia, corporações policiais ou militares, etc.; c) organizações predominantemente simbólicas produtoras de bens ou serviços simbólicos – igrejas, escolas, museus, agências de publicidade, hospitais, etc. Essas mesmas dimensões também permitem a demarcação dos espaços internos. Desta forma, segundo Srour (1998), toda organização possui:

Infra-estrutura material (instalações e equipamentos), que opera segundo uma determinada divisão do trabalho e dispõe de um mecanismo de substituição do pessoal;
 Sistema de poder, que se traduz em centros específicos em que o mando se exerce;
 Universo simbólico, cujos padrões culturais são inculcados e praticados pelos agentes sociais (SROUR, 1998, p.122).

Nassar (2008) aponta algumas características que são comuns a todas as organizações e contemplam, de forma indireta, as dimensões propostas por Srour (1998): a) são sistemas sociais construídos por relacionamentos entre pessoas; b) são complexas e aplicam a divisão do trabalho; c) têm história e memória (ao longo de sua história, que vai além da história de seus fundadores, constitui uma cultura; cria, consolida e inova tecnologias; forma pessoas); d) devem enfrentar o desafio das mudanças (para se adequar às inúmeras mudanças acontecidas nos âmbitos mercadológico, econômico, social, histórico, ambiental, cultural, comportamental, entre outros); e) têm identidade (que expressa a sua cultura); f) querem resultados (que devem ser obtidos a partir de métodos que não produzam, nem minimizem, impactos sociais, econômicos e ambientais).

Mesmo considerando que as organizações possam comportar espaços variados, Srour (1998) afirma que as relações de produção sobredeterminam as demais. Por exemplo, em uma empresa predominantemente econômica, essa dimensão de produção (praça em que se produzem e intercambiam os bens e serviços) será a referência para o desenvolvimento das relações políticas (arena em

que se defrontam diferentes forças sociais) e simbólicas (palco em que se elaboram e difundem representações imaginárias – discursos ou mensagens).

O alerta do autor é no sentido de não tratar as organizações indiscriminadamente, visto que elas se diferenciam estruturalmente em função das relações de produção nas quais se alicerçam:

Não se pode confundir, por isso mesmo, organizações corporativas (um sindicato, uma fundação, uma igreja ou uma associação) e empresas multinacionais de capital privado. Analogamente, não se pode assimilar pequenas empresas familiares, de propriedade autônoma, e empresas capitalistas familiares ou empresas de economia mista. Nivelar todas as organizações a seus aspectos formais, sem distinguir seu tipo de propriedade, leva-nos a incorrer num erro teórico imperdoável, com gravíssimos efeitos práticos (SROUR, 1998, p.125).

Esta pesquisa não pretende abordar as organizações de forma genérica, já que a complexidade do cenário atual conduz a uma visão mais específica e aprofundada. Assim, revela-se a seguir um recorte mais aprimorado da organização/dimensão que será contemplada por este estudo: a esfera simbólica da organização predominantemente econômica.

Para tanto, a pesquisadora priorizou a consulta de obras que tratassem da organização predominantemente econômica ou, quando o termo é aplicado de maneira mais ampla, que pudessem ser vislumbradas nesse panorama. Este é o caso de autores como Wood Junior (2001), Kunsch (1997, 2008, 2009) e Nassar (2006, 2008), que, ao abordarem as organizações, não necessariamente se preocupam em definir esses termos; porém, suas abordagens contemplam a perspectiva desta pesquisa.

1.2.1 De quais organizações estamos falando? Uma perspectiva operacional

Na visão de Thompson (2002), a dicotomia público-privado adquiriu uma variedade ampla de sentidos ao longo dos séculos, podendo ser ligada aos debates filosóficos da Grécia clássica e ao desenvolvimento inicial do Direito Romano. Ciente de que tentar especificar distinções mais gerais, entre os termos, implica em seleção

e simplificação, a pesquisadora optou por analisar uma organização situada no domínio privado, considerando a síntese de Thompson (2002), baseada nas primeiras e nas atuais sociedades ocidentais modernas.

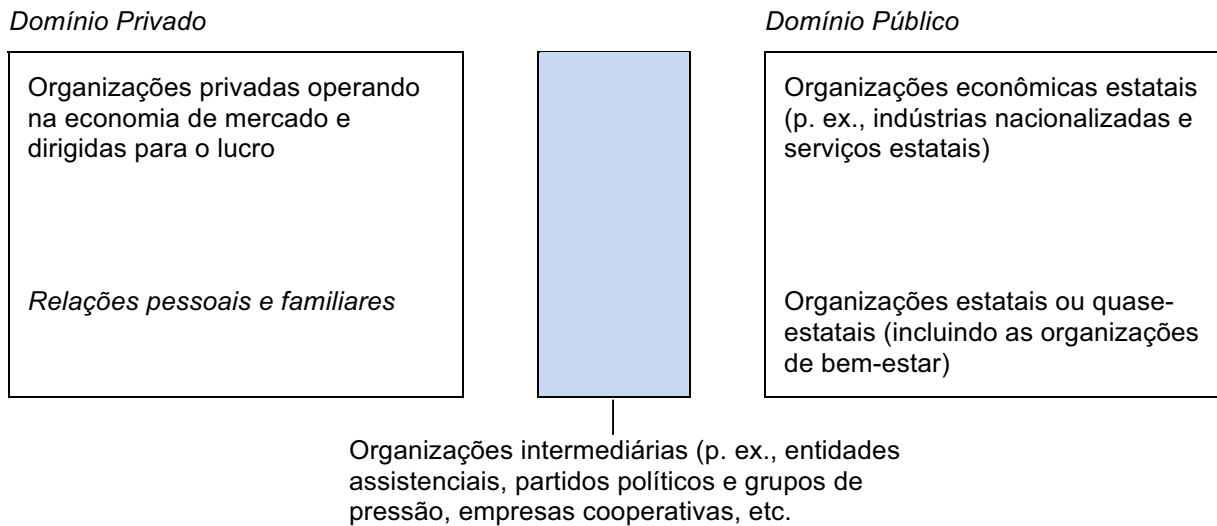


Figura 4: Domínios público e privado nas sociedades ocidentais contemporâneas.
Fonte: THOMPSON, 2002, p.312.

Thompson (2002) sintetiza, através da figura acima, alguns aspectos da distinção entre os domínios público e privado como foi desenvolvido ao longo dos séculos XIX e XX, nas sociedades ocidentais modernas, que podem ser caracterizadas por relações econômicas capitalistas e por um estado constitucional que incorpora instituições democráticas. Por outro lado, essa opção não aspira contradizer o plano público de Srour (1998). É possível admitir que as organizações que se situam em domínios privados atuam em um plano público, conforme será apresentado na terceira parte deste capítulo.

O que a síntese de Thompson (2002) nos proporciona é um recorte mais claro, que doravante será ainda mais especificado, no qual se permite a exclusão das organizações intermediárias (sem o compromisso direto com o lucro), econômicas estatais e estatais ou quase-estatais (dois tipos que pertencem exclusivamente ao domínio público). As relações pessoais e familiares, como o casamento, tampouco serão abordadas. Esta pesquisa volta-se exclusivamente a algumas “organizações econômicas particulares operando em uma economia de mercado e orientadas primariamente em direção ao lucro” (THOMPSON, 2002, p.313).

No Brasil, as organizações, de uma maneira geral, são denominadas, legalmente, por pessoas jurídicas. Essas são regidas pela lei nº 10.406, do Código Civil de 10 de janeiro de 2002. Essa referência visa a situar as organizações privadas de Thompson (2002) na esfera legal brasileira e, portanto, traçar um recorte mais específico. Considerando o viés técnico do direito, convém ressaltar que esse código também é chamado de Novo Código Civil, pois a última grande atualização foi em 1916. Ainda assim, é um documento que pode sofrer alterações em seu conteúdo com o passar dos anos. De acordo com a versão da Câmara dos Deputados de Brasília, publicada em 2002, as pessoas jurídicas podem ser categorizadas de acordo com a figura abaixo.

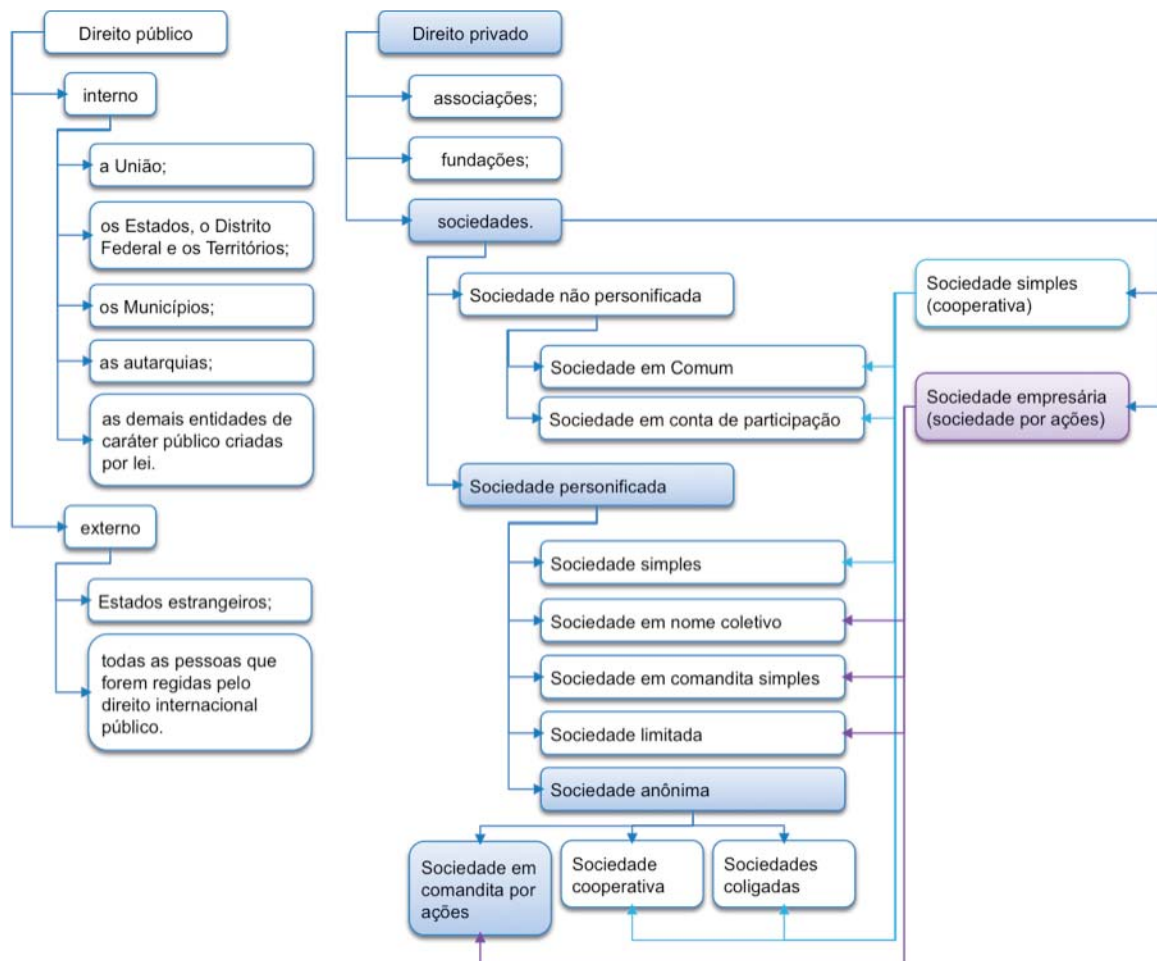


Figura 5: Classificação das pessoas jurídicas e destaques relevantes para o contexto desta pesquisa, Brasil (2002).

Fonte: adaptação do código civil do BRASIL, publicado pela Câmara dos Deputados de Brasília, 2002, pp.71-75, 185-205.

Para uma melhor compreensão das categorias apresentadas e frente ao objetivo da pesquisa, assinalam-se as definições de alguns termos, de acordo a lei nº 10.406, do referido Código Civil:

- Associações – (Art. 53) Constituem-se as associações pela união de pessoas que se organizam para fins não econômicos.
- Fundações – (Art. 62) Para criar uma fundação, seu instituidor fará, por escritura pública ou testamento, dotação especial de bens livres, especificando o fim a que se destina, e declarando, se quiser, a maneira de administrá-la; a fundação somente poderá constituir-se para fins religiosos, morais, culturais ou de assistência.
- Sociedades – (Art. 981) Celebram contrato de sociedade as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir, com bens ou serviços, para o exercício de atividade econômica e a partilha, entre si, dos resultados.
(Art. 982) Salvo as exceções expressas, considera-se empresária a sociedade que tem por objeto o exercício de atividade própria de empresário (art. 966) sujeito a registro (art. 967); e, simples, as demais; independentemente de seu objeto; considera-se empresária a sociedade por ações; e, simples, a cooperativa.
 - Empresário – (Art. 966) Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços; não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.
 - Registro – (Art. 967) É obrigatória a inscrição do empresário no Registro Público de Empresas Mercantis da respectiva sede, antes do início de sua atividade.
- Sociedade simples (cooperativa) – (Art. 1150) A sociedade simples vincula-se ao Registro Civil das Pessoas Jurídicas, o qual deverá obedecer às normas fixadas no Registro Público de Empresas Mercantis, se a sociedade simples adotar um dos tipos de sociedade empresária.

- Sociedade empresária (sociedade por ações) – (Art. 1150) O empresário e a sociedade empresária vinculam-se ao Registro Público de Empresas Mercantis a cargo das Juntas Comerciais.
- Sociedade Personificada – (Art. 985) A sociedade adquire personalidade jurídica com a inscrição, no registro próprio e na forma da lei, dos seus atos constitutivos.
- Sociedade anônima – (Art. 1.088) Na sociedade anônima ou companhia, o capital divide-se em ações, obrigando-se cada sócio ou acionista somente pelo preço de emissão das ações que subscrever ou adquirir.
- Sociedade em comandita por ações – (Art. 1.090) A sociedade em comandita por ações tem o capital dividido em ações, regendo-se pelas normas relativas à sociedade anônima, e opera sob firma ou denominação.
(Art. 1.091) Somente o acionista tem qualidade para administrar a sociedade e, como diretor, responde subsidiária e ilimitadamente pelas obrigações da sociedade.

Na figura estão destacadas as categorizações que envolvem a organização pretendida nesta pesquisa: sociedade de direito privado, empresária, personificada, anônima e comandita por ações. Observou-se que os domínios de Thompson (2002) podem se tornar demasiadamente genéricos, quando confrontados com as diversas categorias listadas pelo Código Civil. Entretanto, observa-se que as sociedades anônimas comanditas por ações podem ser tranquilamente situadas na esfera das organizações de domínio privado e denominadas como empresas, sem maiores contradições.

Em conformidade com a lei nº 10.406, também se admite, ao longo da pesquisa, o termo “companhia”, a fim de denominar a organização que foi definida acima.

No entanto, o termo organização não será abandonado, posto que se pode vê-lo de maneira mais ampla e se ressalva sua aplicação, a partir da delimitação aqui proposta. Nesse sentido, os termos “empresa” e “companhia” também serão empregados no texto, não como sinônimo de organização no sentido mais amplo,

mas sim como lembrança recorrente desse recorte, como sinônimo dessa organização sobre a qual estamos falando.

Observa-se que o termo “corporação”, segundo Srour (1998), não é adequado para esse tipo de organização, pois trata de uma propriedade corporativa que é partilhada. Ele afirma que, nesse caso,

ninguém pode alienar uma concessão recebida, nem desfrutar com exclusividade de seus resultados, mas o membro da corporação pode usufruir de alguns benefícios previamente definidos, nos estreitos limites do cumprimento de seus deveres para com a corporação, detentora “coletiva” da propriedade (SROUR, 1998, p.124).

Todavia, o termo “corporativo” ainda será adotado para adjetivar os relacionamentos e os *blogs* quando vinculados à esfera organizacional, pois é, dessa forma, aceito em um sentido mais amplo, não restrito às corporações. França (2009) esclarece que não se deve gerenciar apenas parte da organização e dos públicos. O autor destaca que cada organização pode ser vista como um *corpus*, “que funciona equilibradamente contando com a ação coordenada e positiva de todos os seus membros, como em qualquer organismo vivo” (FRANÇA, 2009, p.222).

França (2009) acredita que a interação com cada público é específica e diferenciada, feita com maior ou menor intensidade, de acordo com a sua importância para a organização. Mas pondera que: “Os relacionamentos corporativos não acontecem de forma isolada – a organização precisa interagir com todas as partes interessadas de maneira simultânea e contínua” (FRANÇA, 2009, p. 222).

Assim, ao adotar termos como “relacionamento corporativo” ou “*blog* corporativo” ao longo do trabalho, enfatiza-se que esses retratam a opção de compreender a organização em questão (sociedade anônima comandita por ações) como um todo, um *corpus*, que pode ser visto a partir de diferentes perspectivas.

Na obra de Kunsch (2009), pode-se perceber que os termos “organização” e “instituição” também não devem ser utilizados como sinônimos. De acordo com a autora, em síntese,

as instituições são organismos nos quais os cidadãos e a sociedade se apoiam e deles dependem. Elas dizem respeito à incorporação de valores e normas que regem uma sociedade. Já as organizações são criadas com fins específicos de cumprir tarefas e missão em uma perspectiva mais técnica (KUNSCH, 2009, p.192).

Ao especificar esses conceitos, Kunsch (2009) ressalta que a organização, como uma microssociedade que opera nas mais diferentes dimensões sociais (econômica, política e simbólica), precisa se institucionalizar para sobreviver e ser reconhecida socialmente, ou seja, precisa, ao longo de sua história, assumir características pertencentes às instituições.

Para Kunsch (2009), considerando as organizações do ponto de vista sistêmico², a área de relações públicas deve ter como foco fortalecer o subsistema³ institucional da organização, que orienta e cria diretrizes de ação para dirigir os demais subsistemas, já que esse “está relacionado com o posicionamento público das organizações, com as crenças, os valores e com a filosofia e a missão organizacional” (KUNSCH 2009, p.197).

Kunsch (2009) enfatiza que, quando se fala em filosofia empresarial ou organizacional, existe a necessidade de ultrapassar a fronteira dos meros interesses individuais ou grupos proprietários.

Na definição de missão, valores e visão, deve-se ter uma perspectiva muito mais ampla, levando em conta para quem a organização repassa seus produtos ou presta seus serviços. Não basta uma organização assumir seu caráter institucional sem que haja coerência entre seu discurso e sua prática do dia-a-dia (KUNSCH, 2009, p.195).

² Neste caso, Kunsch (2009) propõe que as organizações sejam vistas como um sistema, assim por ela definido: “Um conjunto de elementos interdependentes, que formam um todo unitário, visando à realização de objetivos comuns, com as características de importação, transformação e exportação de energias, em uma perspectiva dinâmica e total” (KUNSCH, 2009, p.196).

³ Mesmo tendo uma denominação variada, Kunsch considera subsistema “aquelas unidades fundamentais para o funcionamento do sistema” (KUNSCH, 2009, p.195). Ao longo do texto, apreendem-se alguns exemplos de subsistemas, no contexto das organizações: de produção, finanças, recursos humanos, comercial, institucional, etc.

De acordo com Kunsch (1997), não há uma teoria única sobre a comunicação nas e das organizações, mas a autora propõe que se adote a expressão “comunicação organizacional” como forma de abranger todo o espectro das atividades comunicacionais, que se aplica a todo tipo de organização e não só àquilo que se chama “empresa”.

Ao analisar a comunicação organizacional a partir dessa ampla perspectiva, Kunsch (1997, 2008) afirma que ela deve comportar uma visão integrada de três diferentes modalidades (institucional, interna/administrativa e mercadológica), que podem ser diferenciadas e direcionadas pela natureza da comunicação, mas que, na prática, se misturam e interconectam.

Na visão de Kunsch (2008), a atividade de relações públicas abarca, pela sua essência teórica, a comunicação institucional (*marketing* social, *marketing* cultural, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, identidade corporativa, imagem corporativa, editoração multimídia e publicidade institucional) e a interna/administrativa (processo comunicativo, fluxos informativos, redes formais e informais, barreiras e mídias internas). Já o *marketing* responde, em tese, pela comunicação mercadológica (publicidade, promoção de vendas, feira e exposições, *marketing* direto, *merchandising*, venda pessoal), que conta com ações pontuais e típicas de relações públicas.

A autora afirma que uma filosofia empresarial restrita ao *marketing* não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade, sendo imprescindível, para tanto, uma comunicação viva e permanente, pela ótica de uma política de relações públicas, que facilita os processos interativos e as mediações. Nesse sentido, a atividade de relações públicas assume uma função estratégica que ajuda as organizações a se posicionarem na sociedade.

Segundo Kunsch (2009), os estrategistas de relações públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando

como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios da organização.

Como função estratégica, as relações públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações na dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes, conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promoverem relacionamentos efetivos. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. Enfim, como atividade profissional, as relações públicas trabalham com questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações (KUNSCH, 2009, p. 201-202).

Grunig (2009) concorda com Kunsch (2009) ao expressar um ponto de vista bastante semelhante. O autor separa as áreas de *marketing* (ambiente econômico), que “auxilia a organização na troca de produtos e serviços com os mercados e consumidores” (GRUNIG, 2009, p.72), e de relações públicas (ambiente institucional), que auxilia no relacionamento com os públicos, os quais “consistem em grupos sociais que respondem às consequências que as organizações exercem sobre eles e que, por sua vez, tentam *participar* das decisões que sirvam aos seus interesses” (GRUNIG, 2009, pp.72-73, grifo do autor).

A área de relações públicas, na visão do autor, também pode assumir um caráter estratégico, que norteia as decisões gerenciais, na medida em que visam a construir relacionamentos com os públicos que influenciam as organizações, ou são por elas influenciados. A contribuição das relações públicas é identificar, junto aos públicos, o conjunto de problemas e soluções possíveis e trazê-lo para a arena da gestão estratégica. Como o ambiente não é uma realidade objetiva, percebida por todos os gestores da mesma forma, “a teoria das relações públicas auxilia os gestores a compreender seu ambiente, uma vez que grande parte do seu ambiente consiste essencialmente de públicos de interesse que são familiares aos gestores de relações públicas” (GRUNIG, 2009, p.72). Assim, as relações públicas estratégicas consistem

(1) na identificação dos públicos mais estratégicos com os quais uma organização necessita desenvolver um relacionamento; (2) no planejamento, implantação e avaliação de programas de comunicação

para construir relacionamentos com esses públicos; e (3) na mensuração e avaliação dos relacionamentos de longo prazo entre a organização e os públicos estratégicos (GRUNIG, 2009, p.92).

Através do trabalho de Nassar (2008), também se pode perceber a relevância da comunicação com os diferentes públicos. O autor destaca que os aspectos formais (expressos por regulamentos, normas e procedimentos, direitos e deveres, missões e visões) que caracterizam as organizações contemporâneas devem, do ponto de vista da administração, ser informados, entendidos, aceitos e implementados pelos que as integram. Ele afirma, ainda, que todas as organizações, independentemente de seus modelos administrativos e de outros atributos que lhe conferem identidade em relação a outras organizações, têm na comunicação um processo complexo, integrante de suas políticas, seus planejamentos e suas ações:

O processo de comunicação – o qual tem como fonte a administração, que cria mensagens considerando o ambiente e o perfil do receptor, seleciona os canais (meios) mais adequados para a sua veiculação, evita ruídos e controla todo o processo e seus resultados – é o componente mais importante para o estabelecimento de relacionamentos da organização com os diversos públicos, as redes de relacionamento e a sociedade. É por meio da comunicação que ela estabelece diálogos a respeito de suas políticas, suas ações e pretensões; informa, organiza e reconhece os seus públicos de interesse, entre os quais os seus colaboradores; legitima a sua existência; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho, entre outros objetivos (NASSAR, 2008, p.64).

Nesta pesquisa, o Gerenciamento da Impressão é adotado como uma técnica providencial na administração estratégica da comunicação organizacional (desempenhada pelas relações públicas). Ele pode fortalecer o subsistema institucional da organização a partir das interações propiciadas pelos recursos da Web, conforme será argumentado ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Com isso, o foco de análise deste trabalho não ampara as companhias em sua totalidade, mas, sim, volta-se àquelas que empregam esforços no desenvolvimento do subsistema institucional.

1.2.2 Ainda assim, de quais organizações estamos falando? Um tipo ideal

O panorama operacional apresentado acima pode ainda ser excessivamente amplo, se for considerada a advertência de Morgan (2000): as organizações podem ser muitas coisas ao mesmo tempo, são paradoxais, complexas e têm muitas facetas. Para ele, é preciso aprender a ler as organizações de diferentes perspectivas, com o intuito de desenvolver estratégias de ações consistentes com as visões que se obtém. Pretende-se, nos próximos parágrafos, apresentar algumas perspectivas possíveis para a leitura das companhias contempladas pelo ponto de vista operacional, a fim de que se possa compreender melhor o tipo ideal desta pesquisa: as companhias institucionalizadas, que são predominantemente espetaculares no ciberespaço.

Morgan (2000) utiliza diferentes metáforas (Apêndice B) que são ora complementares, ora contraditórias. Ainda assim, o autor insiste que, “quando dominamos a arte de lidar com estas contradições e paralelos, aumentamos nossa visão periférica, criando a flexibilidade necessária para identificar difíceis questões organizacionais e responder com estratégias apropriadas para mudá-las” (MORGAN, 2000, p.20).

Enfatiza-se que essas diferentes esferas não devem ser vistas como tipos estáticos de organização. Para Morgan (2000), a metáfora nos confere a oportunidade de alargar nosso pensamento e aprofundar nosso entendimento, mas cria, ao mesmo tempo, distorções: “Ao criar maneiras de ver e agir, as metáforas tendem a criar maneiras de não ver e agir” (MORGAN, 2000, p.27). Assim, o autor indica que o uso de metáforas múltiplas ajuda a entender a organização, proporcionando a capacidade de ver diferentes dimensões de uma situação: “Uma metáfora leva a outra metáfora, criando um mosaico de pontos de vista concorrentes e complementares” (MORGAN, 2000, p.23).

Putman, Phillips e Chapman (2004) adotam um ponto de vista semelhante ao de Morgan (2000), pois, além de afirmarem que as metáforas podem se sobrepor e se contradizer, os autores acreditam que as imbricações entre os sete agrupamentos, propostos por eles, sugerem novas metáforas. Para eles,

cada imagem é parcial e destaca diferentes elementos da comunicação organizacional. Em alguma parte, nos vãos intra e intermetáforas, residem outras metáforas, as que dão conta dos elementos perdidos e que sintetizam os fatores críticos de cada perspectiva. (PUTMAN, PHILLIPS E CHAPMAN, 2004, p.109).

No entanto, Putman, Phillips e Chapman (2004) enfatizam que as análises como a de Morgan (2000), que procuram delinear metáforas ou raízes predominantes sobre as organizações, podem ser postas em xeque quando são exploradas as relações entre comunicação e organizações. Eles se distanciam das metáforas universais, da máquina e do organismo, tomando a comunicação como figura e a organização como fundo (terra), com o intuito de descortinar novas maneiras de pensar acerca das organizações. De tal modo, identificam sete linhas metafóricas que guiam os programas de pesquisa em comunicação organizacional e suas respectivas categorias de metáforas (Apêndice C).

Motta e Vasconcelos (2004) afirmam que o antigo modelo, que se aproxima do retrato das organizações como máquinas – um todo coerente e estruturado por objetivos, em função dos quais toda organização seria administrada –, é hoje criticado em favor de teorias contemporâneas, que apresentam a organização como uma esfera cultural, simbólica e política. Motta e Vasconcelos (2004) se aproximam do pensamento de Putman, Phillips e Chapman (2004), ao lembrarem que esse novo modelo

não considera que a organização seja estruturada de forma instrumental a partir de objetivos previamente definidos e de uma racionalidade superior [...], os objetivos e a estrutura organizacional são os produtos das interações do sistema humano a partir do confronto de várias lógicas de ação, valores e interesses políticos (MOTTA e VASCONCELOS, 2004. p. 285).

De acordo com os autores, a organização constitui uma microssociedade, na qual os diversos grupos organizacionais têm culturas particulares e interesses próprios: “Os objetivos, as estruturas, as regras e a cultura organizacional são os produtos sociais das trocas simbólicas e das interações cotidianas entre os diversos grupos” (MOTTA e VASCONCELOS, 2004. p. 285).

Ressalva-se que, nesta pesquisa, ao privilegiar o aspecto simbólico, não se pretende simplesmente isolá-lo de outros componentes. Observou-se que é possível planejar o desenvolvimento da esfera cultural, política e simbólica, a fim de se obter determinados resultados. Nesse sentido, fica claro que a integração planejada desses componentes pode produzir um sentido maior e mais unificado em prol da organização. Fleury (1996) e Srour (1998) destacam a relevância da cultura organizacional, que influencia o cotidiano das organizações e, conseqüentemente, o desenvolvimento dos componentes simbólico e político. Fleury (1996) concebe cultura organizacional como

um conjunto de valores e pressupostos básicos expresso em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elemento de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação (FLEURY, 1996, p.22).

Srour (1998) revela que a cultura organizacional exprime a identidade da organização. Para o autor, “nas organizações, a cultura impregna todas as práticas e constitui um conjunto preciso de representações mentais, um complexo muito definido de saberes” (SROUR, 1998, p.175).

Ao enfatizar o simbolismo organizacional, Wood Junior (2001) trabalha com uma ideia semelhante à de Morgan (2000), delineando uma metáfora predominante sobre as organizações. Porém, a organização espetacular, proposta por Wood Junior (2001), se opõe à organização burocrática e dificilmente poderia ser incluída na mesma categoria da empresa orgânica, pois, “com o aumento da complexidade, da aceleração e da fragmentação, a manipulação simbólica tornou-se imperativa na construção de modelos de interpretação da realidade e na definição de cursos de ação” (WOOD JUNIOR, 2001, pp.147-148). Nesse sentido, o autor tem apoio nas propostas de Putman, Phillips e Chapman (2004) e Motta e Vasconcelos (2004), que destacam a relevância da comunicação e do aspecto simbólico das organizações.

Ele parte do cotidiano atual das organizações, para analisá-las por meio de uma perspectiva dramatúrgica e cinematográfica, que ressalta o fenômeno da espetacularização da vida social.

Inspirado na obra de Debord [1967], que teoriza sobre a construção de uma sociedade baseada em imagens, Wood Junior (2001) infere que a espetacularização

é uma consequência e um objetivo da modernização das condições de produção, que quebra a unidade de vida, extirpando-lhe as imagens e agrupando-as em uma grande e única corrente. Cria-se um mundo à parte, onde a relação entre as pessoas é mediada por imagens. Tudo o que era diretamente experimentado torna-se representação. O espetáculo cria uma autorrepresentação do mundo que é superior ao próprio mundo real. Ele funciona como uma ponte entre esses dois mundos, conservando-lhes o isolamento (WOOD JUNIOR, 2001, p.57).

De acordo com Debord ([1967], 2004), quando o mundo real se transforma em simples imagens, essas tornam-se seres reais – ficções dinâmicas que fornecem as motivações imediatas para um comportamento hipnótico.

A primeira fase da dominação da economia da vida social trouxe uma evidente degradação do ser em *ter* – a realização humana já não estava equacionada com o que se era, mas com o que se possuía. A fase presente, em que a vida social tornou-se completamente dominada pelos resultados acumulados da economia, está provocando uma mudança geral de *ter* para *aparecer* – todo ‘ter’ deve agora derivar o seu prestígio imediato e a sua finalidade última da aparência. Ao mesmo tempo, toda a realidade individual se tornou social, no sentido de que ela é moldada por forças sociais e é diretamente dependente delas (DEBORD, [1967] 2004, tese 17, pp.10-11, grifo do autor)⁴.

De tal modo, o espetáculo, segundo Debord ([1967] 2004),

se apresenta como uma vasta realidade inacessível que jamais pode ser questionada. Sua única mensagem é: 'o que aparece é bom, o que é bom aparece.' A aceitação passiva que ele exige já está efetivamente imposta pelo monopólio das aparências, que não fornece qualquer réplica (DEBORD, [1967] 2004, tese 12, pp.9-10, grifo do autor)⁵.

4 Tradução da pesquisadora para: “The first stage of the economy's domination of social life brought an evident degradation of being into having - human fulfilment was no longer equated with what one was, but with what one possessed. the presente stage, in which social life has become completely dominated by the accumulated productions of the economy, is bringing about a general shift from having to appearing - all 'having' must now derive its immediate prestige and its ultimate purpose from appearances. At the same time all individual reality has become social, in the sense that it is shaped by social forces and is directly dependent on them”.

5 Tradução da pesquisadora para: “The spectacle presents itself as a vast inaccessible reality that can never be questioned. Its sole message is: 'what appears is good; what is good appears.' The passive acceptance it demands is already effectively imposed by its monopoly of appearances, its manner of appearing without allowing any reply.”

Na proposta de Wood Junior (2001), a metáfora do cinema existe em relação à metáfora do teatro, já que ambas são dramatúrgicas e relacionam-se a uma visão de mundo que associa a realidade às chamadas *performing arts* (artes dramáticas e musicais). Porém, em alguns aspectos, a metáfora do cinema é uma extensão da metáfora do teatro e, em outros, elas se opõem.

O dramatismo cinematográfico deve rever os cinco elementos do dramatismo (o ato – o que foi feito, o que aconteceu; a cena – quando ou onde aconteceu; o agente – quem fez; os meios – como fez; o propósito – por que fez), considerando as características do cinema, que, segundo o autor, são as dimensões ampliadas do tempo e do espaço, a indissociabilidade entre palco e plateia, a simultaneidade de eventos, a fragmentação das interações, a interferência da mídia e a dimensão do espetáculo. No quadro abaixo, é possível observar as semelhanças e diferenças entre as metáforas do teatro e do cinema, apontadas pelo autor.

	Metáfora do teatro	Metáfora do cinema
Focos	- discute como o indivíduo representa a si mesmo nas cenas do dia-a-dia - analisa a manipulação da impressão	- expande as dimensões da representação no espaço e no tempo - agrega a dimensão-espetáculo
Perspectiva sobre a organização	- define a organização como locus delimitado pela percepção de realização de uma atividade	- considera a organização um sistema aberto imerso no ambiente
Ênfase	- foca o acordo entre a plateia e os atores para manter o ato	- foca a fragmentação e a complexidade das relações entre os atores e a fusão entre ator e plateia
Definições básicas	- indivíduo como autor - indivíduo como personagem - eu como cabide de personagens	- mídia como interface na fabricação da realidade
Unidade de análise	- considera a interação face a face	- considera a interação entre imagens e entre discursos
Perspectiva sobre o comportamento humano	- procura separar comportamentos naturais e artificiais	- considera a naturalidade e artificialidade como textos sobre um todo indissociável

Quadro 5: Metáforas dramatúrgicas.
Fonte: WOOD JUNIOR, 2001, p.64.

Para Wood Junior (2001), a grande contribuição da metáfora cinematográfica é expandir a percepção dos fenômenos organizacionais, hoje influenciados pelo espírito da época em que vivemos (contexto econômico, social e político contemporâneo, caracterizado pela complexidade, aceleração, fragmentação, excelência, abstração e simulação). Esse espírito origina pressões substantivas, como globalização, conectividade, mobilidade e hipercompetição (por que mudar) e motiva a indústria da gestão empresarial (como mudar), que prima pelo distanciamento entre substância e imagem.

Frente a esse cenário, Wood Junior (2001) apresenta um posicionamento semelhante ao de Putman, Phillips e Chapman (2004), pois busca traçar uma genealogia de tipos ideais, que surgem como resposta às novas condições ambientais. Ainda assim, diferentemente dos autores supracitados, o autor analisa seis tipos ideais que já aparecem retratados por outros pesquisadores, a fim de propor um novo tipo ideal: a organização espetacular.

Conforme Wood Junior (2001), a discussão mais usual sobre tipos ideais se dá em torno de dois tipos: organização burocrática e empresa orgânica. Aqui se verifica um anacronismo da primeira e sua substituição pela segunda. O autor estabelece o esboço de uma linha genealógica (figura 6), sugerindo que a organização espetacular talvez se constitua de um desdobramento natural de uma linha evolutiva.

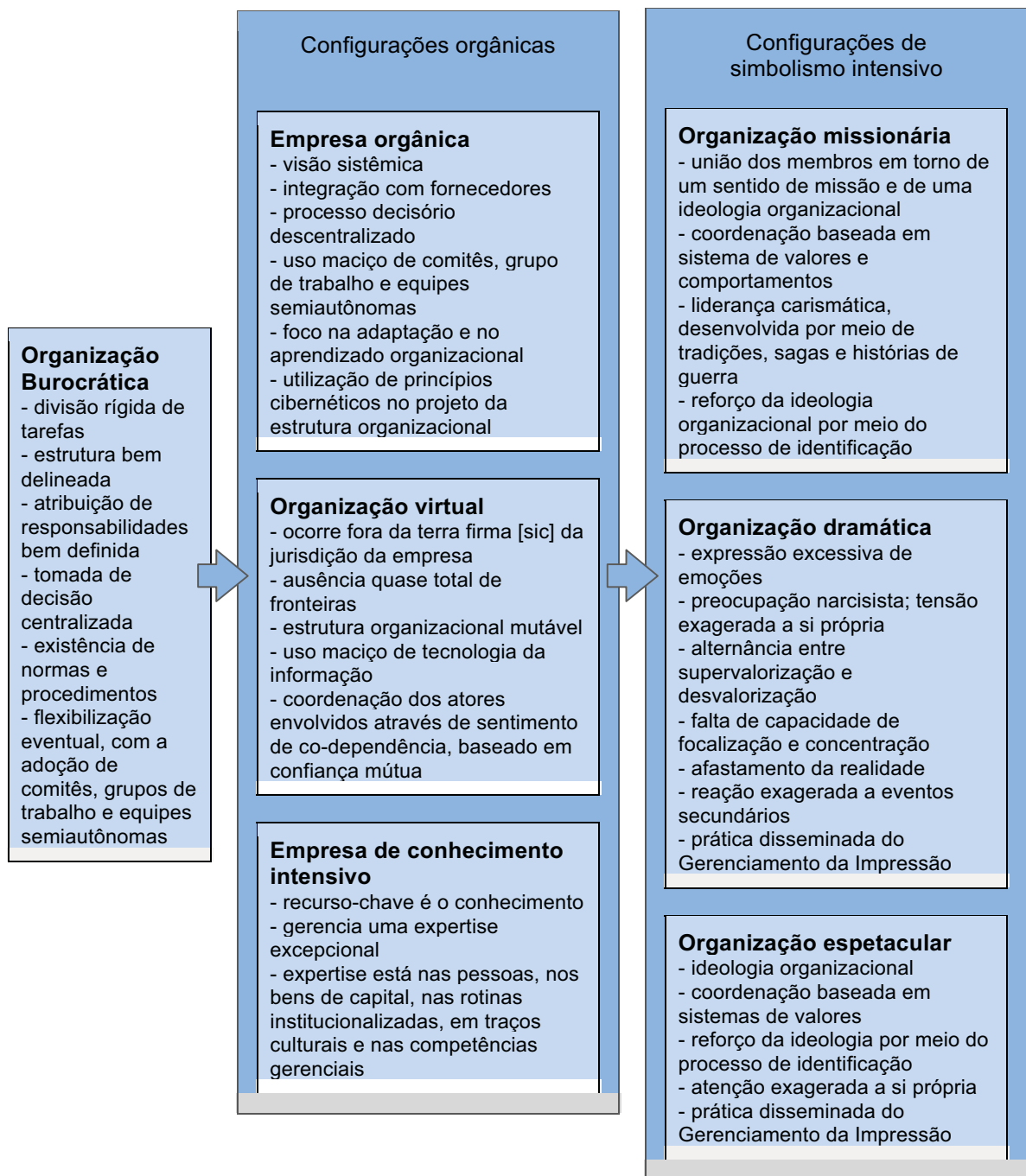


Figura 6: Esboço de uma genealogia de tipos ideais.
 Fonte: adaptação da obra de WOOD JUNIOR, 2001, pp.129, 145-146.

A organização espetacular se insere, portanto, entre os tipos que surgiram em contraposição à organização burocrática, aproximando-se das características das organizações missionária e dramática, classificadas pelo autor como empresas que possuem configurações de simbolismo intensivo. Wood Junior (2001) lembra que, no mundo pré-moderno, o trabalhador, o trabalho e o produto do trabalho formavam um todo indivisível e autoevidente, em que substância e imagem estavam próximas e

claramente ligadas. Para o autor, nos ambientes organizacionais contemporâneos, a ação substantiva está dando lugar à manipulação da imagem:

A manipulação da imagem relaciona-se ao uso de símbolos, metáforas e retórica na condução dos assuntos organizacionais. Isso inclui a geração de *pseudoações* (construídas para afetar a percepção), a criação de uma *pseudocultura* (projetada pela administração para atender a objetivos organizacionais específicos) e o desenvolvimento de *pseudoestruturas* (destinadas a legitimar situações, e não necessariamente a atender aos objetivos de eficiência e eficácia organizacionais) (WOOD JUNIOR, 2001, p.148, grifo do autor).

A organização espetacular, assim apresentada, poderia, por exemplo, ser comparada às metáforas dos símbolos ou do discurso, identificadas por Putman, Phillips e Chapman (2004). No entanto, o autor busca explorar também categorias e características específicas, que a identificam e classificam como um novo tipo. Segundo Wood Junior (2001), as categorias tradicionais (cultura, estrutura e estratégia) e os parâmetros provedores de narrativa (liderança, Gerenciamento da Impressão, inovação gerencial e mão-de-obra) identificam as organizações espetaculares e se caracterizam de acordo com a síntese do quadro abaixo:

Categorias e características que identificam as organizações espetaculares	
Categorias tradicionais	
Cultura	Baixa distância do poder e alto grau de cooperação entre indivíduos. Controle social se dá pela cultura organizacional.
Estrutura	Organização pouco hierarquizada, marcada pelo trabalho em grupos e pela informalidade, em que a estrutura é uma dimensão secundária.
Estratégia	O planejamento estratégico (executado de forma ordenada e sistemática por um grupo de especialistas) dá lugar à construção estratégica – um processo fluido de aprendizado e ação no qual a formulação e a implementação se sobrepõem no tempo. Todos participam o tempo inteiro da apreensão e interpretação do meio ambiente e da formulação de pequenas e grandes ações de direcionamento empresarial.

(segue)

Categorias e características que identificam as organizações espetaculares	
Parâmetros provedores de narrativa (estimula um determinado discurso, entre muitos possíveis)	
Liderança	Os líderes estão constantemente engajados em transformar situações complexas e ambíguas em questões solucionáveis. Fazem amplo uso de símbolos, metáforas, retóricas e imagens, através de uma <i>persona</i> pública usualmente esculpida por relações públicas. A ação dos líderes minimiza a percepção do descolamento entre substancia e imagem, na medida em que se vincula à administração da fronteira e à construção interna de modelos administrativos que devem refletir a realidade externa. É frequente a adoção da liderança carismática, que induz os liderados a uma aceitação inquestionável da autoridade do líder, através da identificação, envolvimento e comprometimento. Nesses casos, a função da liderança é estabelecer uma ponte entre deificados (líderes) e reificados (liderados) de forma a cumprir os objetivos organizacionais.
Gerenciamento da Impressão	A arte de projetar e executar uma determinada forma de comunicação ou interação, de modo que a audiência chegue a conclusões ou comportamento planejados, relaciona-se com controle social e conformidade (tendência dos indivíduos a adaptar seus comportamentos ao comportamento dos outros ao seu redor). A comunicação simbólica é utilizada para afetar as percepções e interpretações. Por meio de fábulas, ritos e rituais ou por meio de artefatos mais prosaicos, como memorandos e relatórios, ela dá forma à textura organizacional e é alvo de atenção de todos os grupos de interesse. A retórica (eloquência artificial ou uso elaborado e pomposo da linguagem, rico na forma porém vazio de ideias) manifesta-se como um tipo de <i>performance</i> orientada para construção de determinados sentidos. Para que o ator possa persuadir, deve aceitar normas de condutas, negar ambivalências pessoais e mostrar as emoções e os sentimentos como se fossem seus.
Inovação gerencial	O processo relacionado ao desenvolvimento e à implementação de novas ideias referentes a mudanças (na estrutura, na estratégia, na cultura, nos sistemas e em outras variáveis organizacionais) passa a fazer parte do dia-a-dia das empresas e chega a ser obsessivo. Agentes inovadores – como executivos e consultores – têm de lidar com a resistência interna, de indivíduos e grupos, e sofrem as pressões de um ambiente de negócios saturado por modismos e modas (processos de imitação, que induzem à difusão ou rejeição da inovação, influenciados, respectivamente, por atores dentro e fora do mesmo grupo). Portanto, usam a comunicação dramática (baseada em humor, emoção e afeição, não em objetividade), manipulando imagens, metáforas e símbolos. Os membros da organização envolvidos nessas encenações não costumam questionar a gramática simbólica, pois tendem a se sentir como participantes, não como audiência e muito menos como observadores críticos.
Mão-de-obra	Existe a presença relevante de analistas simbólicos (profissionais essenciais para fazer frente à complexidade de gestão das empresas contemporâneas). Sua função é simplificar a realidade em imagens abstratas, que possam ser rearranjadas e comunicadas a outros especialistas, tornadas objeto de experimentos e transformadas novamente em realidade. O distanciamento entre o seu trabalho – caracterizado pela manipulação de imagens e representações – e a realidade é necessariamente grande. Entretanto, essas duas instâncias devem estar ligadas por um conjunto de relações simbólicas.

Quadro 6: Categorias e características que identificam as organizações espetaculares.

Fonte: adaptado da obra de WOOD JUNIOR, 2001, pp.148-162.

Esta pesquisa volta-se, especialmente, à organização que, no ciberespaço, pode ser identificada como organização espetacular, através das categorias (e suas respectivas características) traçadas por Wood Junior (2001). Embora se admita que as organizações possam ser vistas a partir de outras perspectivas, considerando os diversos públicos, situações e ambientes, a organização espetacular, identificada a partir da sua inserção no ciberespaço, é aqui destacada, pois se pretende analisar o Gerenciamento da Impressão através do *blog* corporativo como uma possibilidade iminente para esse tipo específico de empresa.

Após definir uma perspectiva operacional e um tipo ideal, para o qual se dedica esta pesquisa, resta ainda outra preocupação: com quem essa companhia interage? Que públicos serão enfatizados neste trabalho?

1.2.3 A comunicação com os públicos estratégicos da organização

Ferrari (2008) explica que o ato comunicacional só se efetiva quando existe o relacionamento entre pessoas ou entre uma organização e seus públicos. Esse relacionamento, na visão da autora, está baseado no vínculo, no envolvimento e no comprometimento dos indivíduos no processo: “Sem envolvimento, não há vínculo e participação e sem participação não há ação comunicacional que seja positiva ou benéfica” (FERRARI, 2008, p.85).

Considerando o conceito lógico de relação, França (2009) entende que relacionamento, no sentido comum, significa “o ato ou efeito de relacionar-se; capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamentos, de conviver bem com os outros, de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos” (FRANÇA, 2009, p.214).

Embora parta desse conceito, o autor acredita que o termo “relacionamento corporativo” seja mais adequado para representar o contexto organizacional, pois oferece maior precisão para mostrar qual é a visão mais completa que a organização tem de seus públicos e como deve proceder para lidar com eles de maneira mutuamente benéfica. Assim, segundo França (2009), os relacionamentos corporativos reportam-se

à organização como um todo, um corpo constituído por muitas partes estruturadas, que interagem com as partes interessadas e muitas vezes segmentadas para atingir os objetivos programados de negócios. É um termo sistêmico no sentido de sistema orgânico, corpo vivo, de organismo ou organização total, inteira e integrada. A reunião de pessoas, de grupos movidos pelos mesmos interesses e objetivos (FRANÇA, 2009, p.218)

O autor lembra que os relacionamentos corporativos provêm das (e se ligam diretamente a) diretrizes organizacionais, tais como visão, missão, objetivos, valores, cultura e estratégias de curto, médio e longo prazo. Ele afirma que

a gestão dos relacionamentos da organização com seus públicos tem como objetivo específico fazer com que ela obtenha sucesso na execução de suas diretrizes. Provém daí o seu caráter estratégico e a necessidade de identificar com precisão os seus públicos de interesse; planejar e gerenciar da melhor forma possível a sua relação com eles e com cada um de maneira específica para se poder garantir a obtenção dos resultados que a organização pretende alcançar dos públicos e da colaboração dos públicos com os quais interage (FRANÇA, 2009, p.222).

Em relação aos públicos, uma organização é composta por diversos atores que podem ser geridos em sua particularidade. Não são apenas os funcionários, mas todos os agentes que interagem com a organização podem ser mapeados e incluídos no planejamento da comunicação. Grunig (2009) relata que “as organizações mantêm relacionamentos com a sua ‘família’ de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos” (GRUNIG, 2009, p.27) e, por isso, necessitam das relações públicas.

Segundo Grunig (2009), os públicos têm interesses nas organizações e podem tanto influenciar suas missões e seus objetivos, como se constituir visando a controlá-las, quando não estão satisfeitos com elas.

Embora geralmente pensemos nos consumidores como mercados, eles se tornam públicos quando uma empresa lhes oferece produtos que não são seguros ou que são nocivos ao meio ambiente. Outro exemplo de públicos são os ambientalistas, que se opõem à poluição do ar ou da água, ou um grupo de empregados que se opõe aos

baixos salários ou à discriminação no local de trabalho (GRUNIG, 2009, p.29).

O autor, através do Estudo da Excelência, identifica quatro modelos distintos de relações públicas, sintetizados no quadro abaixo, e alerta que apenas os dois últimos permitem expandir a atividade para uma função gerencial estratégica.

Modelo	Características
Agência de imprensa/ divulgação	Descreve os programas de relações públicas cujo único propósito é obter publicidade favorável para uma organização ou para indivíduos na mídia de massa. O fluxo de comunicação é de uma só mão e o modelo trata de promover produtos e serviços mediante informação exagerada e nem sempre correta.
Informação pública	Semelhante ao anterior, é considerado um modelo de mão única, que não se preocupa com a retroalimentação e entende as relações públicas apenas como a disseminação de informações. Nesse caso, as relações públicas atuam na função de jornalistas, para disseminar informações relativamente objetivas através da mídia de massa, da Internet ou de meios dirigidos como <i>newsletters</i> , folhetos e mala-direta.
Assimétrico de duas mãos	Consiste na persuasão científica, que utiliza a pesquisa para planejar e desenvolver mensagens que, provavelmente, conseguirão induzir os públicos a se comportarem como a organização espera. A organização que adota esse modelo acredita estar correta (e o público, errado) e que qualquer alteração necessária para resolver um conflito deve vir do público, e não da organização. O modelo funciona razoavelmente bem quando o grau de conflito entre a organização e o público é relativamente baixo, e quando o público sente obter benefícios da mudança em seu comportamento,
Simétrico de duas mãos	É baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos. Dado o fato de que esse modelo baseia as relações públicas em negociações e concessões, normalmente é mais ético que os demais modelos. Ele permite que a questão do que é correto seja objeto de negociação, uma vez que quase todos os envolvidos no conflito acreditam que a sua posição é a correta. Portanto, é o modelo mais indicado para os casos em que a organização experimenta muitos conflitos com um determinado público. Nesses casos, os públicos envolvidos esperam que a organização possa ser convencida, tanto quanto eles são convencidos por ela.

Quadro 7: Os quatro modelos de relações públicas, segundo Grunig.

Fonte: adaptação da obra de GRUNIG, 2009, pp.30-33 e FERRARI, 2008, pp.80 e 81.

Para Grunig (2009), programas simétricos produzem melhores relacionamentos de longo prazo, pois, geralmente, são conduzidos mais eticamente, e seus efeitos equilibram os interesses entre organizações e públicos. “Os profissionais simétricos, conseqüentemente, têm *motivos mistos* (eles são fiéis tanto a seus empregados quanto aos públicos de sua organização)” (GRUNIG, 2009, p.56, grifo do autor). Não obstante, o autor afirma que as diferenças entre os

modelos de uma mão e os de duas mãos tipicamente permanecem obscuras na mente dos CEOs⁶ e na prática de alguns programas. “CEOs, principalmente, visualizam a função de relações públicas excelentes quando incluem o modelo assimétrico de mão dupla tanto quanto o modelo simétrico de duas mãos” (GRUNIG, 2009, p.57).

Contudo, o autor confessa que relações públicas excelentes podem ser mais bem descritas em termos de dimensões subjacentes, do que em termos dos quatro modelos em si.

Relações públicas excelentes são baseadas em pesquisas (duas mãos), são simétricas (embora organizações constantemente lutem entre simetria e assimetria ao tomar decisões), e são baseadas tanto em comunicação mediada como interpessoal (dependendo da situação e do público). Também acreditamos que as relações públicas excelentes são éticas, embora não tenhamos mensurado a ética como componente dos modelos no Estudo de Excelência (GRUNIG, 2009, p.58).

A pesquisa de Ferrari (2008), com 35 organizações brasileiras e chilenas, aponta a alternância entre o modelo assimétrico e o simétrico em uma mesma empresa, o que foi denominado, pela autora, de modelo misto. Ela revela que as organizações podem ser classificadas como mais ou menos vulneráveis⁷ e que essas classificações influenciam nas práticas da comunicação. Os resultados indicam um equilíbrio na adoção do modelo assimétrico de duas mãos e do modelo misto, sendo que

as empresas consideradas mais vulneráveis estavam desenvolvendo práticas de negociações com seus públicos estratégicos próprias do modelo misto e os sistemas de comunicação adotados estavam alinhados com as rápidas mudanças do ambiente onde estavam inseridas. Por outro lado, as organizações menos vulneráveis

6 Oriunda do termo em inglês *Chief Executive Officer*, a sigla diz respeito ao cargo do principal executivo de uma organização. No Brasil, os termos diretor-executivo, diretor-geral e superintendente, por exemplo, podem ser considerados sinônimos.

7 Ferrari (2008) explica que o emprego do termo “vulnerabilidade” (ponto pelo qual alguém pode ser atacado ou ferido) tem um caráter multifacetado, abrangendo várias acepções, a partir das quais é possível identificar situações mais ou menos vulneráveis, vivenciadas pelas organizações e pela sociedade. Na visão da autora, a vulnerabilidade pode estar relacionada a duas dimensões: “A externa, que são os riscos, ameaças e impactos provocados pelos agentes do entorno; e a interna, que pode ter sua origem na falta de processos de comunicação planejados, propiciando o surgimento de conflitos e da falta de harmonia nos relacionamentos, com eventuais impactos na visibilidade da organização” (FERRARI, 2008, p.82).

desenvolviam práticas de comunicação mais tradicionais, estavam mais preocupadas em alcançar resultados que as beneficiassem, identificando uma clara prática do modelo assimétrico de duas mãos (FERRARI, 2008, p.82).

Os dois modelos destacados por Ferrari (2008), assimétrico de duas mãos e misto, indicam que as escolhas das organizações privilegiam as opções que permitem o desenvolvimento da função estratégica das relações públicas. Ao não detectar práticas caracterizadas pelos modelos de mão única, de agência de imprensa/divulgação e de informação pública, a autora expressa que

tal resultado nos leva à conclusão de que tem havido um avanço nas práticas comunicacionais das organizações nas últimas décadas, uma vez que os modelos assimétrico e simétrico supõem a manutenção da troca de informações, ou seja, a prática de relacionamentos com os públicos estratégicos (FERRARI, 2008, p.83).

Rodrigues (2005) observa que “as relações das organizações com seus públicos assumem relevância cada vez maior. A manutenção dessas relações é baseada em um processo de comunicação que leva à confiança, à clareza e à compreensão” (RODRIGUES, 2005, p.44).

Os distintos públicos de interesse, que influenciam a organização e por ela são influenciados, quando estão compreendidos em uma esfera mais ampla, são chamados de *stakeholders*.

Churchill e Peter (2000) sugerem uma definição abrangente para o termo: “stakeholders são indivíduos e grupos que também têm um interesse nas consequências das decisões das organizações e podem influenciá-las” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.13). Na visão dos autores, o termo pode contemplar tanto clientes como concorrentes, que devem ser tratados lealmente. Incluem também proprietários, fornecedores, financiadores, órgãos governamentais, grupos de pressão, funcionários, comunidades locais e a sociedade em geral.

Costa (2002) também apresenta um posicionamento bastante semelhante:

stakeholder pode ser definido como qualquer instituição, pessoa, grupo de pessoas, formal ou informal, que tenha algum tipo de

interesse que pode afetar ou ser afetado pelo funcionamento, desempenho, comercialização, operação, resultados presentes ou futuros da organização em questão (COSTA, 2002, p. 89).

A relevância dos stakeholders para as companhias, pode ser melhor compreendida com os enfoques comunicação e poder, propostos por Steffen (2008), que orientam a construção do conceito de públicos:

O Enfoque Comunicação revela-se pelas asserções que expressam a troca de informação ou mensagens entre dois elementos do sistema social organização-público, além da adequação da linguagem aos segmentos de público, entendidos como alvo. Segundo este enfoque, o público é a parte do sistema que troca informações com a organização e é por ela tratado com linguagem apropriada, de acordo com o segmento. O Enfoque Poder revela-se pelas asserções que expressam o exercício de influência, com base em interesses. Assim, o público é o elemento do sistema que tanto pode influenciar, quanto ser influenciado pelo seu parceiro, conforme os interesses de cada um (STEFFEN, 2008, p.40).

Assim, entende-se que os *stakeholders* podem agregar tanto as propriedades essenciais do enfoque comunicação (relacionar-se com a organização por meio da comunicação, ser atingido por linguagem específica e estar dentro da esfera de uma instituição), como as do enfoque poder (ser qualquer indivíduo ou grupo, cujos interesses podem afetar a organização, ou serem afetados pelas suas ações, decisões, políticas, práticas ou resultados; reagir favorável ou desfavoravelmente em relação à organização; cooperar com os interesses legítimos da organização; ser influenciado por um programa de relações públicas, ter expectativas em relação à organização e relacionar-se com a organização em situações de conflito).

Grunig (2009) enfatiza que o primeiro passo na gestão estratégica de relações públicas é identificar as pessoas que são vinculadas ou que têm interesses em sua organização. Para ele, o estágio de comunicação com *stakeholders* deve ocorrer antes dos conflitos, especialmente porque auxilia na construção dos relacionamentos estáveis, de longo prazo, necessários para que a organização possa obter o apoio desses públicos na administração dos problemas, quando ocorrem.

Segundo a pesquisa realizada por França (2009), com 20 organizações de grande porte, para sua tese de doutorado, em 2002, o relacionamento corporativo com grupos organizados tem como resultados esperados confiança, colaboração e ausência de crises.

França (2009) reconhece que das relações sociais resultam dois tipos de relacionamento: o positivo, “capaz de produzir vantagens para ambas as partes” (FRANÇA, 2009, p.217), e o negativo: “Quando há disparidade nas vantagens auferidas pelas partes, só uma tem vantagens ou então há uma vantagem muito maior do que a outra, ou são simplesmente depreciativos” (FRANÇA, 2009, p.217). Com isso, sugere-se que um relacionamento negativo, no universo *off-line* da organização, tende a se propagar de forma negativa também no universo *on-line*, mesmo que as organizações ocultem o fato nos seus canais oficiais. A premissa oposta também é considerada verdadeira: os relacionamentos positivos também aparecem de forma positiva na rede, independentemente da vontade da organização.

No entanto, para França (2009), o *e-relacionamento* deve ser lembrado “diante da necessidade que têm as organizações contemporâneas de utilizar todos os recursos da Internet, que é uma rede eletrônica de relacionamentos e de promoção de negócios” (FRANÇA, 2009, p.226). Ainda de acordo com o autor (2009), “os *e-relacionamentos* nada mais são do que um instrumento de relacionamento e de comunicação; os *blogs* corporativos, por si sós, não são capazes de formar públicos, mas tão somente criar audiências” (FRANÇA, 2009, p.226).

Nesse sentido, pode-se inferir que o posicionamento das organizações na Web será mais essencial e positivo para as atividades da equipe de comunicação se for planejado em conformidade com a visão estratégica da organização. Assim sendo, a Web, através de suas diversas funcionalidades, pode ser considerada uma interface das organizações, por onde o Gerenciamento da Impressão pode ser desenvolvido junto aos *stakeholders*.

1.2.4 O Gerenciamento da Impressão

O Gerenciamento da Impressão pode ser considerado um conjunto de técnicas, realizadas através de práticas, táticas ou estratégias, que procura influenciar as percepções e a interpretação da audiência. Tanto indivíduos quanto organizações estão sempre transmitindo impressões, de forma voluntária ou involuntária. Autores e pesquisadores, como Wood Junior (2000, 2001), têm percebido que essas impressões podem ser gerenciadas, a fim de se transmitir uma impressão pretendida. Assim, admite-se, nesta pesquisa, que as organizações podem utilizar as técnicas do Gerenciamento da Impressão, através dos recursos da Web, com o intuito de construir um sistema simbólico que contribua de forma positiva para o relacionamento com *stakeholders*.

De acordo com Mendonça (2004), é importante salientar que a interação entre o ator e seu alvo apresenta dois aspectos passíveis de análise: o gerenciamento de impressões e a formação de impressões.

O gerenciamento de impressões é tudo que uma pessoa faz para controlar o modo como os outros a vêem e a imagem que eles desenvolvem dela. A formação de impressões, por sua vez, ocorre quando as pessoas decodificam as mensagens e formas impressões e imagens de outras pessoas (MENDONÇA, 2004, p.25).

Ressalva-se que esta pesquisa visa a explorar os esforços, empregados pela organização, no Gerenciamento da Impressão e não tem a pretensão de confirmar seus efeitos com a investigação acerca da percepção dos públicos e, por conseguinte, da formação das impressões.

Gardner e Martinko (1988), ao realizarem uma revisão da literatura referente à psicologia social e ao gerenciamento de impressões, alertam para a necessidade de mais estudos focados no Gerenciamento da Impressão no contexto organizacional. Através de um quadro conceitual, contendo as principais variáveis (categorias-chave) e as relações envolvidas no processo completo que abarca o GI (figura 7), os autores ilustram a relevância do Gerenciamento da Impressão para as questões organizacionais. A partir do processo proposto pelos autores, o recorte aqui pretendido, denominado Gerenciamento da Impressão, direciona-se mais para o

nível dos comportamentos de gerenciamento de impressão e não abarca o comportamento da audiência ou o processo como um todo.

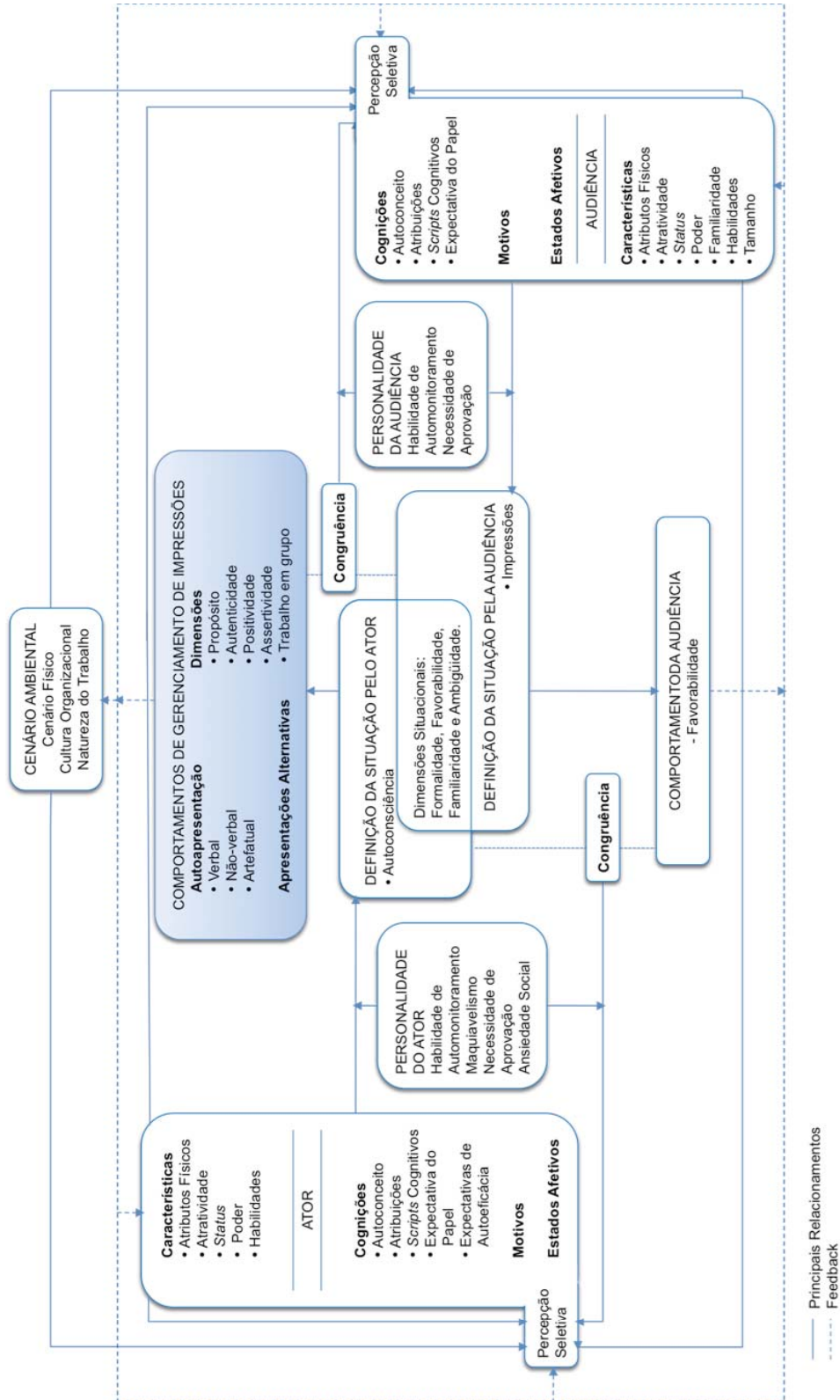


Figura 7: Categorias-chave e principais relações no processo de gerenciamento de impressões.
 Fonte: GARDNER e MARTINKO, 1988, p.4, traduzido por MENDONÇA, 2004, p.31.

Com um caráter dramático, Goffman (2007) utiliza a representação teatral ao afirmar que um determinado indivíduo (ator) inevitavelmente reveste-se de personagens que sempre causam impressões nos demais. Para o autor, de um lado, o ator pode estar inteiramente comprometido no seu próprio número, sinceramente convencido de que a impressão de realidade que encena é a verdadeira realidade. Nesses casos, ele adjetiva Gerenciamento da Impressão com o termo “sincero”. No extremo oposto, há o Gerenciamento da Impressão “cínico”, quando o ator não está completamente comprometido de sua própria prática, não crê na sua atuação e não se interessa, em última análise, pelo que seu público acredita. Contudo, nem sempre os atores cínicos pretendem iludir a sua plateia em função de um interesse pessoal ou lucro privado. A motivação do comportamento cínico pode ser, no entendimento do ator, para o próprio bem do público ou da comunidade.

Para ele, qualquer estabelecimento social (lugar limitado por barreiras estabelecidas à percepção, no qual se realiza regularmente uma forma particular de atividade) pode ser estudado do ponto de vista da manipulação da impressão.

Dentro das paredes do estabelecimento social encontramos uma equipe de atores que cooperam para apresentar à platéia uma dada definição da situação. Isto incluirá o conceito da própria equipe e da platéia e princípios relativos à linha de conduta que deverá ser mantida mediante regras de polidez e decoro (GOFFMAN, 2007, p.218).

Para Wood Junior (2000), o Gerenciamento da Impressão pode ser definido como a utilização, pelos atores,

de estratégias de comunicação destinadas a influenciar a percepção e as interpretações da audiência. Como metodologia, ou conjunto de técnicas, o Gerenciamento da Impressão fundamenta-se na premissa de que a construção da imagem afeta a percepção das pessoas (WOOD JUNIOR, 2000, p.25).

Conforme a proposta de Wood Junior (2000, 2001), nas organizações de simbolismo intensivo, os líderes aplicam o Gerenciamento da Impressão e o raciocínio metafórico para “influenciar comportamentos, atingir um nível adequado de conformidade e, conseqüentemente, atender aos requisitos de estabilidade. Seu

papel é criar um entendimento comum sobre os eventos que ocorrem no contexto no qual a organização opera” (WOOD JUNIOR, 2000, pp.25-26).

Nesse sentido, o Gerenciamento da Impressão vem ao encontro da tendência que as empresas contemporâneas apresentam de valorizar mais as práticas relacionadas à função estratégica das relações públicas, a qual, como se verificou, visa, com base na pesquisa e no planejamento, a encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações na dinâmica social.

Grunig (2009) corrobora com o quadro traçado por Gardner e Martinko (1988), ao enfatizar que as definições como impressões, reputação, imagem, marca e boa vontade remetem à representação cognitiva. O autor adota o termo “reputação”, a fim de abarcar todos esses conceitos, e enfatiza que a reputação é “um subproduto do comportamento da administração e da qualidade de relacionamentos entre a organização e seus públicos” (GRUNIG, 2009, p.100). Com isso, o autor sugere que a reputação (assim como a impressão) não pode ser administrada diretamente, já que só ocorre quando se cultivam os relacionamentos.

Não obstante, para Grunig (2009), os comportamentos gerenciais influenciam os relacionamentos corporativos, assim como o tipo e a qualidade de um relacionamento levam os públicos a associar atributos ora positivos, ora negativos, a uma organização (imagens positivas ou negativas). O autor evidencia que pode haver um relacionamento reputacional até mesmo entre a organização e um público menos envolvido, já que “as pessoas que não têm experiência com uma organização podem (e o fazem) avaliar seu relacionamento com elas com base no que leram ou ouviram de outros” (GRUNIG, 2009, p.103).

Ciente desse cenário, a pesquisadora entende que o Gerenciamento da Impressão não tem a pretensão de administrar diretamente a imagem, a reputação ou as impressões que os públicos têm de determinada empresa. Ele pode ser visto como um conjunto de técnicas (operadas através de instrumentos específicos, como os recursos da Web), que podem auxiliar no cultivo de relacionamentos positivos entre a organização e seus *stakeholders*, e, portanto, podem também influenciar na

construção de uma imagem/reputação que fortalece o desenvolvimento da esfera institucional dessa organização.

No entanto, ao analisar as idéias de Kunsch (2008) e Grunig (2009), observa-se que esse quadro somente tende a se confirmar, na medida em que os discursos e as práticas não são percebidos de maneira descolada. Essa afirmação, inicialmente, poderia contrariar a própria essência da organização espetacular, visto que o afastamento entre a substância e a imagem constitui uma condição de existência para estas organizações. Frente a esse fato, Wood Junior (2001) afirma que

cada organização responde de forma diferente a esse afastamento. Ambientes organizacionais caracterizados por grande afastamento entre substância e imagem são ambientes de alta intensidade simbólica. Os símbolos servem de pontes entre esses dois níveis de experiência, tornando administráveis a distância entre eles e a ambigüidade inerente à situação (WOOD JUNIOR, 2001, p.148).

Nesses casos, a distância entre substância e imagem cria um espaço simbólico, que pode ser manipulado pelos atores organizacionais, mas não deve levar a um afastamento da realidade, que poderá ocorrer caso a organização opte pelo uso abusivo e inconsciente de recursos de manipulação de imagem e retórica. Segundo Wood Junior (2001), essa manipulação acontece em três níveis, aos quais incorre o Gerenciamento da Impressão:

o nível mais visível é o nível dos produtos e marcas, facilmente perceptível em anúncios e comerciais veiculados pela mídia; o segundo nível é institucional, relacionado ao trabalho de publicitários e relações-públicas no desenvolvimento de projetos de identidade corporativa; e o terceiro nível é o interpessoal, relacionado ao uso de técnicas de Gerenciamento da Impressão na interação face a face ou na interação *mediatizada* (WOOD JUNIOR, 2001, p.19, grifo do autor)

Para a pesquisadora, esses níveis podem ser situados na esfera da comunicação integrada, a partir da relação com as três modalidades apontadas por Kunsch (1997, 2008, 2009), conforme a figura abaixo:

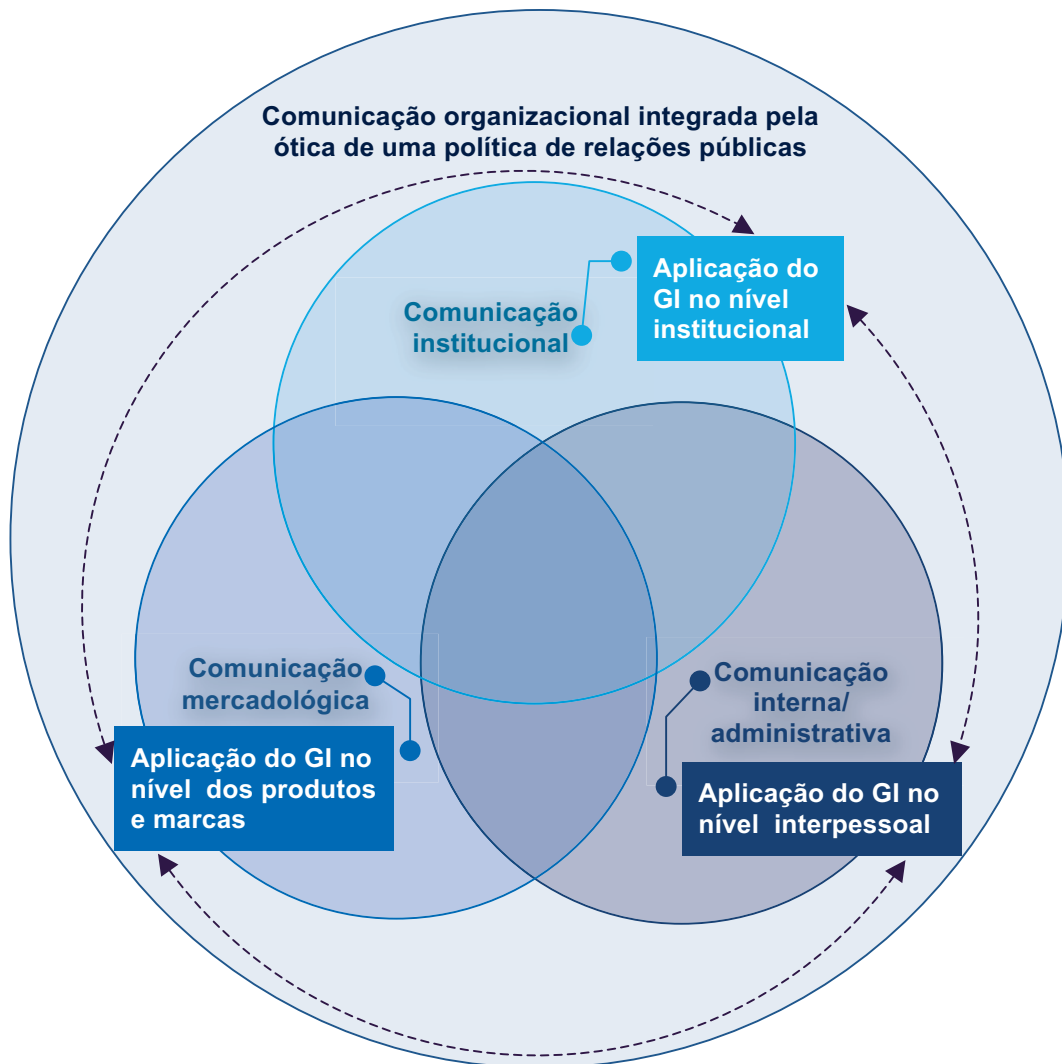


Figura 8: Relação entre as modalidades da comunicação integrada de Kunsch (1997, 2008, 2009) e os níveis da manipulação da imagem de Wood Junior (2001), aos quais incorre o Gerenciamento da Impressão.

Fonte: autora da dissertação

A exemplo de Kunsch (1997, 2008, 2009), Wood Junior (2001) infere que é possível que o Gerenciamento da Impressão abarque os níveis institucional, dos produtos e interpessoal, de forma planejada e consistente, a fim de gerar um efeito de aproximação do espaço simbólico com a realidade que se apresenta concretamente aos públicos. Conjetura-se aqui que os resultados obtidos com o Gerenciamento da Impressão, quando este é desenvolvido nos três níveis de maneira integrada, podem influenciar positivamente na consolidação do subsistema institucional (que guia os outros subsistemas e está relacionado com o posicionamento público das organizações, com as crenças, com os valores, com a

filosofia e com a missão organizacional), bem como no desenvolvimento dos modelos assimétrico e simétrico de relações públicas, que permitem, segundo Grunig (2009), expandir a atividade para a função gerencial estratégica.

Para que o espetáculo ocorra, Wood Junior (2001) realça o papel dos analistas simbólicos nesse cenário, assim como Goffman (2007) destaca a relevância das equipes de representação, definidas por ele como “qualquer grupo de indivíduos que cooperem na encenação de uma rotina particular” (GOFFMAN, 2007, p.78).

Na concepção da equipe de representação de Goffman (2007), os indivíduos, membros de uma mesma equipe, se encontram em importante relacionamento uns com os outros. Cada um é obrigado a confiar na boa conduta e no comportamento de seus companheiros, e, com isso, gera-se um vínculo de dependência recíproca que une os membros da equipe. Para a realização plena do espetáculo, pode ser necessário que os membros da equipe sejam unânimes na posição que tomam e mantenham em segredo o fato de que essas posições não foram alcançadas independentemente, já que

o desacordo público entre os membros da equipe não somente os incapacita para uma ação conjunta, mas também perturba a realidade patrocinada por eles. Para proteger esta impressão de realidade, pode-se exigir dos membros da equipe que adiem a tomada pública de atitudes, até que a posição da equipe tenha sido estabelecida; e, uma vez tomada a posição todos os membros estão obrigados a segui-la (GOFFMAN, 2007, p.84).

Dessa forma, o aporte cínico e sincero desses profissionais/equipes pode contribuir para o desenvolvimento de um espaço simbólico que seja representativo de uma filosofia empresarial condizente tanto com os discursos quanto com as práticas organizacionais, sem desconsiderar que esses discursos e práticas, apesar de próximos, dificilmente estão em perfeita sintonia.

Goffman (2007) realça que os atores, a plateia e os estranhos utilizam técnicas para salvar o espetáculo, “quer evitando rupturas possíveis, quer corrigindo as inevitáveis, ou ainda tornando possível que outros o façam” (GOFFMAN, 2007, p.219). Para se assegurar do emprego dessas técnicas, Goffman (2007) observa

que “a equipe tem tendência a selecionar membros que sejam leais, disciplinados e circunspectos e a escolher um público discreto” (GOFFMAN, 2007, p.219).

O autor destaca cinco discrepâncias entre aparência e realidade, comumente ocultadas pelos indivíduos na representação, que superam prazeres e poupanças impróprias. Primeiramente, “o ator pode estar empenhado em uma forma lucrativa de atividade, que oculta de seu público por ser incompatível com a noção dessa atividade que, ele espera, o público tenha” (GOFFMAN, 2007, p.47). Em segundo lugar, os atores também procuram corrigir erros e enganos antes da representação, ocultando quaisquer indícios que denunciem a ocorrência de tais erros e enganos, mantendo, desse modo, a impressão de infalibilidade. Em terceiro lugar, o produto é apresentado à plateia com base em uma coisa acabada, polida e embrulhada, que pode ocultar pouco esforço para completar o objeto, ou longas e cansativas horas de trabalho isolado. Em quarto lugar, algumas representações somente são feitas com a realização de tarefas fisicamente sujas, quase ilegais, cruéis e, de certo modo, degradantes, que não são expressas no momento em que essas representações ocorrem. Por fim, em quinto lugar, alguns padrões mantidos em público exigem o sacrifício dos atores, que devem incorporar padrões ideais em prol da representação a ser sustentada.

Na região “de fachada”, em que a representação acontece diante da plateia, alguns aspectos da atividade são expressivamente acentuados e outros, que poderiam desacreditar a impressão incentivada, são suprimidos. Na região “de fundo”, ou “dos bastidores”, em que se passa uma ação relacionada com a representação, mas incompatível com a aparência alimentada por ela, é onde os fatos suprimidos aparecem. Os indivíduos estranhos aos atores e à plateia provêm de uma terceira região, a exterior, que inclui tudo o que é externo à representação, que não é nem fachada, nem fundo. Da região exterior originam-se intrusos, que suscitam novas representações.

As técnicas do Gerenciamento da Impressão, na visão de Goffman (2007), procuram evitar as rupturas das representações, ou seja, incidentes que levam a um conseqüente embaraço, como os gestos involuntários (ações insignificantes e inadvertidas dos atores que podem às vezes transmitir impressões inapropriadas),

as intromissões inoportunas (quando estranhos inesperadamente penetram nas regiões de representação ou a plateia tem acesso aos bastidores), os “*faux pas*” (quando um ator irrefletidamente faz uma contribuição intencional que destrói a imagem de sua própria equipe) e as cenas (quando o indivíduo age de modo a destruir ou ameaçar seriamente a aparência de cortesia da convivência, com o objetivo, ou sabendo que há a possibilidade, de haver como resultado uma dissonância).

A fim de evitar os incidentes, Goffman (2007) revela ser necessário que todos os participantes e não participantes da interação possuam certos atributos e os expressem em práticas empregadas (técnicas) para salvar o espetáculo, conforme a síntese apresentada nos três quadros abaixo, sendo um para as práticas defensivas (medidas defensivas usadas pelos atores para salvar seu próprio espetáculo), outro para as protetoras (medidas protetoras usadas pela platéia e pelos estranhos para ajudar os atores a salvar seu espetáculo) e o último para as defensivo-protetoras (medidas que os atores devem tomar para tornar possível o emprego, pela plateia e pelos estranhos, de medidas protetoras em favor dos atores):

Práticas defensivas	Técnicas	Segundo Goffman (2007)
Controle de Acesso <i>O acesso às regiões é vigiado, a fim de evitar que o auditório veja os bastidores e para impedir que estranhos, ou intrusos, participem de uma representação que não lhes é endereçada.</i>	Controle de acesso à fachada	O controle da região da fachada é uma medida de divisão de público, em que o ator garante que os indivíduos que o assistem em um de seus papéis não sejam os mesmos que o observam em outro. A incapacidade de manter esse controle deixa o ator em uma posição em que não sabe qual personagem deverá projetar de um momento para outro, tornando difícil para ele efetuar um sucesso dramaturgico em qualquer um desses momentos.
	Controle de acesso aos bastidores	Como os segredos vitais de um espetáculo são visíveis nos bastidores, e como os atores se comportam libertando-se de seus personagens enquanto estão lá, é natural esperar que a passagem, da região da fachada para a dos fundos, seja conservada fechada aos membros do público ou que toda a região do fundo se mantenha escondida deles.
Lealdade Dramaturgica <i>Consiste em impedir que os atores se tornem tão emocionalmente ligados ao auditório que lhe revelem as consequências da impressão que lhe está sendo dada ou, por outros meios, façam a equipe, como um todo, pagar por esse apego.</i>	Elevação da solidariedade dentro da equipe	Nos bastidores, a plateia figura como suficientemente desumana para permitir que os atores se dirijam a ela, em conversa, com imunidade emocional e moral. De forma oposta, os companheiros de equipe e demais colegas formam uma comunidade social completa, que oferece a cada ator um lugar e uma fonte de apoio moral, independentemente de ser bem-sucedido ou não em manter sua fachada diante da plateia. Dessa forma, os atores podem se defender da dúvida e da culpa e praticar qualquer tipo de impostura.
	Mudança constante de públicos	Os atores são transferidos periodicamente para evitar a formação de fortes vínculos pessoais com o público.

(segue)

Práticas defensivas	Técnicas	Segundo Goffman (2007)
Disciplina Dramatúrgica <i>A resposta emocional verdadeira precisa ser dissimulada e outra, adequada, é que deve ser apresentada.</i>	Provocação	É um recurso informal de iniciação empregado pela equipe para exercitar e submeter à prova a capacidade de seus novos membros de manter uma atitude amistosa quando possivelmente não a estejam sentindo. Ao ser aprovado neste exame, o indivíduo pode aventurar-se como executante que confia em si mesmo e em quem os outros confiam.
Circunspeção Dramatúrgica <i>Deve-se exigir dos atores que sejam prudentes e circunspectos ao representar o espetáculo, preparando-se para prováveis contingências e explorando as oportunidades restantes.</i>	Escolha dos membros	A equipe procura escolher membros leais e disciplinados.
	Extensão da lealdade e disciplina	A equipe busca adquirir uma ideia clara sobre a extensão da lealdade e da disciplina em que pode repousar parte de seus membros como um todo, pois o grau que esses atributos são possuídos afetará acentuadamente a probabilidade de executar uma representação e, por conseguinte, a garantia de revestir a representação de seriedade, importância e dignidade.
	Limitação da equipe e da plateia	Em circunstâncias iguais, quanto menor for o número de membros, menor será a possibilidade de erros, dificuldades e traições.
	Aproximação/afastamento dos fatos	O ator protege seu espetáculo mantendo-se ligado aos fatos; porém, em uma representação minuciosa que deve ser encanada com segurança, pode ser mais útil afastar-se dos fatos. O profissional parte do princípio de que o serviço que executa não será julgado pelos resultados, mas pela medida em que a habilidade profissional exequível foi usada com eficiência, e declara que só seu grupo de colegas pode fazer um julgamento dessa espécie.
	Adaptação às condições de informação	O ator deve considerar as informações que o público já possui a seu respeito, pois, quanto maior for a quantidade de informações previamente definidas, menor será a probabilidade de os fatos percebidos durante a interação influenciarem radicalmente. Por outro lado, quando não há informação anterior, é de se esperar que a informação colhida durante a interação seja decisiva.
	Proteção ao afrouxamento das aparências	Quando uma equipe está fisicamente distante do público que a inspeciona, sendo improvável uma visita surpresa, uma grande descontração torna-se exequível e ocorre o afrouxamento das aparências. Para que ocorra a completa distensão, a equipe lança mão de um sistema de avisos e de um lapso de tempo considerável entre o aviso e a visita, a fim de se recompor nesse espaço de tempo.
	Definição da agenda	A equipe estabelece uma agenda completa antes do acontecimento, designando quem vai desempenhar cada função e o que se apresentará depois. Dessa forma, busca evitar confusões e calmarias, sendo também evitadas, por conseguinte, as impressões que tais dificuldades na ação poderiam transmitir à plateia.

Quadro 8: Práticas e técnicas defensivas empregadas pelos atores para salvar seu próprio espetáculo, segundo Goffman (2007).

Fonte: adaptado da obra de GOFFMAN, 2007, pp.101-131;195-209.

Práticas protetoras	Técnicas	Segundo Goffman (2007)
Em relação ao Controle de Acesso à fachada e aos bastidores	Tato na apresentação	As pessoas afastam-se voluntariamente das regiões a que não foram convidadas. Quando estranhos percebem que estão prestes a entrar em tal região, geralmente dão às pessoas ali presentes algum aviso, de modo que a intrusão possa ser protelada se necessário, ou o cenário apressadamente posto em ordem, e as expressões adequadas sejam fixadas no rosto dos presentes.
	Desatenção discreta	Quando a interação tem de continuar em presença de estranhos, estes agem discretamente, de maneira desinteressada, não se envolvendo e “não percebendo”, de modo que, se o isolamento físico não é obtido por paredes ou pela distância, o isolamento efetivo pode ser conseguido por convenção.
Em relação à lealdade, disciplina e circunspeção dramática dos atores	Discrição	A necessidade de ser discreto não cessa com a admissão desse determinado público na representação. Quando os atores cometem um descuido de qualquer espécie, mostrando claramente a discrepância entre a impressão suscitada e a realidade revelada, a plateia pode discretamente “não notar” o lapso ou aceitar prontamente a desculpa oferecida para justificá-lo, podendo chegar a uma convivência tácita com os atores, a fim de auxiliá-los a sair da situação.

Quadro 9: Práticas e técnicas protetoras empregadas pela platéia e pelos estranhos para ajudar os atores a salvar seu espetáculo, segundo Goffman (2007).

Fonte: adaptado da obra de GOFFMAN, 2007, pp.101-131;210-214.

Práticas defensivo-protetoras	Técnicas	Segundo Goffman (2007)
Disciplina e Circunspeção Dramática de caráter especial <i>Se o público usa o tato ou as práticas protetoras em favor dos atores, este deve agir de modo a tornar possível a execução desta ajuda.</i>	Aceitação das insinuações	O ator deve ser sensível às insinuações da plateia e aceitá-las, pois essas indicações podem avisá-lo de que seu espetáculo está inaceitável e que é melhor modificá-lo rapidamente, para salvar a situação.
	Utilização da etiqueta adequada	Se o ator tiver de não representar devidamente os fatos, de algum modo, deve fazer isso de acordo com a etiqueta adequada às falsas representações; não deve colocar-se em uma posição da qual mesmo a desculpa mais tola e o público mais amigo não possam livrá-lo. Ao dizer uma inverdade, o ator precisa guardar uma sobra de troça na voz, de modo que, caso venha a ser apanhado, possa negar qualquer pretensão de seriedade e dizer que estava apenas gracejando.

Quadro 10: Práticas e técnicas defensivo-protetoras empregadas pelos atores para tornar possível o emprego, pela plateia e pelos estranhos, de medidas protetoras em favor dos atores, segundo Goffman (2007).

Fonte: adaptado da obra de GOFFMAN, 2007, pp.101-131;214-217.

Outros autores, como Gardner e Martinko (1988), Cialdini (1989), Bozeman e Kacmar (1997) e Mohamed, Gardner e Paolillo (1999) utilizam os termos “tática” e “estratégia” para definir um contexto semelhante ao das práticas e técnicas de Goffman (2007), embora se ressalve aqui que esses não chegam a explorar as definições específicas dos termos empregados.

Gardner e Martinko (1988) refletem a perspectiva dramatúrgica em sua análise das interações sociais. Eles apostam nos comportamentos intencionais dos indivíduos, que podem ser expressos de forma verbal, não verbal e pela utilização de artefatos, com a finalidade de criar impressões calculadas, especificamente, no cenário organizacional. Na visão dos autores, os membros da organização utilizam estratégias de autoapresentação nas encenações diretas ao público-alvo, além de táticas alternativas, como a apresentação de terceiros, quando as apresentações diretas parecem ser óbvias demais ou insuficientes para realizar as impressões desejadas. O quadro a seguir descreve as estratégias e táticas propostas pelos autores:

Estratégias e táticas	Segundo Gardner e Martinko (1988)
Verbais	As pesquisas, no geral, concentraram-se em sete tipos de autoapresentações verbais:
Autodescrições	Declarações, feitas por um ator, que descrevem vários aspectos de si mesmo.
Descrições da Organização	Declarações, feitas por um ator, que descrevem vários aspectos de uma organização, a qual ele ou ela pertence.
Parecer de Conformidade	Expressões que acordam com as opiniões de um público-alvo são empregadas, pelo ator, a fim de se obter a aprovação deste público.
Explicações	Declarações idealizadas, sobre um determinado evento, destinadas a minimizar a gravidade aparente da situação. Essa tática pode envolver as desculpas, as defesas da inocência, ou justificações.
Desculpas	Admissão do grau de culpa, acerca de um evento indesejado, lançada como uma tentativa, por parte do ator, de obter o perdão do público.
Aplausos	Declarações de eventos favoráveis, que são projetados para maximizar conseqüências desejáveis para o ator.
Outras melhorias	Outros esforços empregados por um ator para aumentar a sua atratividade perante o público, através da utilização de avaliações favoráveis dos atributos tidos como metas.
Concessão de favores	Fazer algo agradável para um público-alvo, a fim de obter a aprovação deste público.
Não-verbais	Os comportamentos não-verbais incluem expressões faciais, gestos, posição corporal, tom de voz e distanciamento interpessoal, e desempenham um papel fundamental no processo de Gerenciamento da Impressão.
Artefatos	Os artefatos envolvem a manipulação da aparência física, definições e adereços.
Táticas alternativas	Um ator pode gerir as impressões sem se apresentar diretamente ao público-alvo. A principal vantagem dessa estratégia é que a audiência dificilmente vai concluir que as observações foram feitas para obter seu afeto. Outra tática envolve influenciar a escolha do alvo das estratégias de tratamento da informação.

Quadro 11: Estratégias de autoapresentação e táticas alternativas do Gerenciamento da Impressão, segundo Gardner e Martinko (1988).

Fonte: adaptado da obra de GARDNER E MARTINKO, 1988, pp.330-332.

Para Cialdini (1989), o Gerenciamento da Impressão é igualmente realizado através da interação entre os membros de determinada organização e desses com a plateia. Segundo ele, esse processo se realiza a partir de táticas diretas, que se referem às técnicas, empregadas pelos atores, para a apresentação de informações sobre suas próprias características, habilidades e realizações, no âmbito da relação interpessoal; e de táticas indiretas, que são as técnicas desenvolvidas pelos atores para melhorar ou proteger a imagem por meio da gestão de informações sobre as pessoas e coisas com as quais eles são associados. O autor enfatiza que um conceito-chave na definição das táticas indiretas é a da associação. A definição implica que um indivíduo pode tentar afetar o prestígio do público através da promoção de associações favoráveis a ele (ou minimizando associações desfavoráveis) aos olhos dos observadores.

Gardner e Martinko (1988) contribuem ainda com uma visão ampla do contexto aqui estudado, através da definição de cinco dimensões, sobre as quais o Gerenciamento da Impressão varia.

A primeira, e uma das principais dimensões, é a intencionalidade, através da qual se revela a existência de comportamentos intencionais e não-intencionais. De acordo com os autores, as pesquisas acerca do Gerenciamento da Impressão concentraram-se, principalmente, em comportamentos intencionais que envolvem comportamentos verbais, não-verbais e artefatos específicos, com a finalidade de criar impressões calculadas. No entanto, o GI é frequentemente produto de hábitos aprendidos e *scripts*, o que leva o ator a agir sem consciência ou controle sobre o seu comportamento.

A segunda dimensão é a autenticidade, ou o grau em que o desempenho é coerente com o autoconceito do ator. Essa dimensão é importante em função de três fatores principais: as pessoas costumam interiorizar a sua autoapresentação; o público, ao saber que a imagem afirmada é falsa, pode desacreditar o ator; o processo de socialização incentiva a honestidade e pessoas envolvidas em fraudes podem ser socialmente sancionadas.

A terceira dimensão refere-se à positividade da imagem que o ator retrata. Nesse caso, considera-se que indivíduos orientados a obter a aprovação apresentam-se de forma mais positiva do que aqueles orientados a proporcionar uma autoapresentação precisa. Da mesma forma, os indivíduos com aprovação muito alta ou muito baixa tendem a se descrever em termos mais favoráveis, desde que não se deparem com circunstâncias em que as apresentações modestas são vantajosas. É plausível que essas primeiras dimensões possam ser relacionadas ao Gerenciamento da Impressão sincero/cínico (Goffman, 2007). Conjetura-se aqui que menor intencionalidade/positividade e maior autenticidade indicam um cenário mais sincero, enquanto o oposto pende mais para o cínico.

A quarta dimensão revela que o Gerenciamento da Impressão pode variar na medida em que o desempenho é assertivo ou defensivo. O comportamento assertivo é projetado para melhorar a identidade social de um ator. Já o defensivo é usado para proteger uma imagem estabelecida. Situações favoráveis tendem a induzir às táticas de reforço de imagem, como aclamação, conformidade de opiniões, adulação e prestação de favores. Em contrapartida, situações desfavoráveis exigem estratégias para “livrar a cara” do ator, como as explicações e pedidos de desculpas, que visam a reparar a sua imagem.

Por fim, Gardner e Martinko (1988) apontam que a última dimensão contempla os desempenhos individual e da equipe. A partir das equipes de representação propostas por Goffman (2007), instituídas pela coordenação das autoapresentações dos atores, eles afirmam que essa noção é particularmente aplicável às organizações, que geralmente empregam processos de socialização para incutir a identidade da equipe. Com a utilização de histórias, mitos, rituais, jargões e artefatos, as empresas fornecem pistas para o trabalho em equipe. Situações típicas que exigem o desempenho da equipe nas organizações incluem programas de treinamento, banquetes, prêmios, assembleias e negociações coletivas. Os autores identificam quatro variáveis que podem determinar se a situação requer um desempenho individual ou da equipe: a possibilidade de o desempenho da equipe tornar a imagem do indivíduo mais estreitamente identificada com a da organização; a relação positiva entre o desempenho da equipe e as normas dos grupos que exigem trabalho em conjunto; a coesão da equipe

relacionada com o desejo de trabalhar juntos e de proteger a imagem do grupo; e o valor esperado de um esforço de equipe, que influencia a vontade dos membros individuais para cooperar.

Bozeman e Kacmar (1997) procuram entender o Gerenciamento da Impressão através da teoria cibernética, pois ela, segundo os autores, responde essencialmente aos processos motivacionais e comportamentais, através dos quais organismos orientados tentam controlar os seus ambientes ou se adaptar a eles. A cibernética envolve a regulação dos comportamentos, de tal modo que as discrepâncias, percebidas entre um determinado padrão ou objetivo e o *feedback* de uma fonte externa, relevante para esse objetivo, são reduzidas ou eliminadas. Além disso, a teoria cibernética reconhece explicitamente que as ações de um organismo alteram e afetam o meio ambiente com o qual ele posteriormente deverá interagir.

Para Bozeman e Kacmar (1997), um modelo simples de gerenciamento de impressão incluiria

um ator, confrontado com um encontro diádico específico, usando uma variedade de táticas de autoapresentação, em um alvo, e alçando esforços para controlar a imagem que o alvo tem dele. O ator pode avaliar quais as táticas são adequadas para o encontro, bem como qual delas irá efetivamente produzir a imagem desejada, examinando a situação, verificando as respostas do alvo e usando táticas que funcionaram no passado, em encontros diádicos semelhantes (BOZEMAN e KACMAR, 1997, pp.11-12)⁸.

Com isso, Bozeman e Kacmar (1997) sintetizam teorias e pesquisas a partir de uma perspectiva multidisciplinar integradora e idealizam o modelo cibernético do gerenciamento de impressão, representado através da figura abaixo.

⁸ Tradução nossa para: "A simple model of impression management would include an actor, when faced with a specific dyadic encounter, using a variety of self-presentation tactics on a target in an effort to control the image the target holds of the actor. The actor can assess which tactics are appropriate for the encounter, as well as which ones are effectively producing the desired image, by examining the situation, scrutinizing the responses of the target, and using tactics that have worked in the past in similar dyadic encounters".

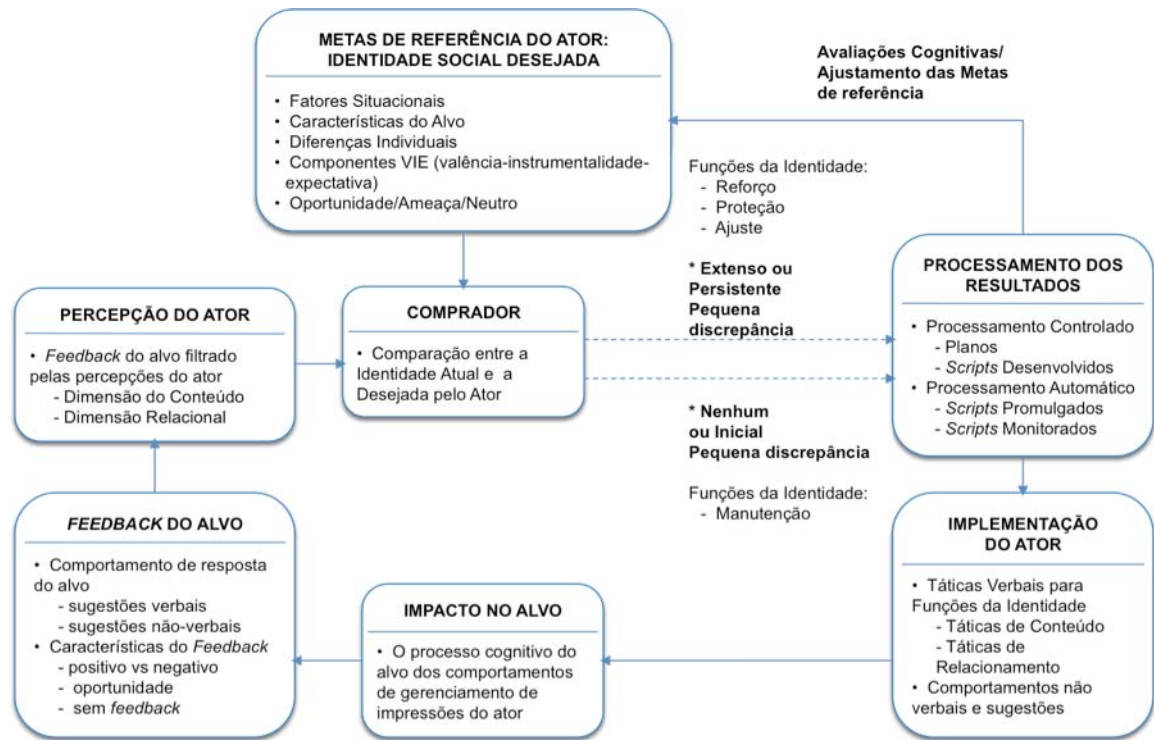


Figura 9: Modelo cibernético para o gerenciamento de impressões.
Fonte: BOZEMAN E KACMAR, 1997, p.4, tradução nossa.

Na visão dos autores, o Gerenciamento da Impressão está relacionado às identidades estratégicas dos atores, constituídas pelo reforço, pela proteção e pelo ajuste das identidades. Considerando esse modelo, destaca-se, especificamente, o âmbito da implementação do ator, visto que, nesse momento, se realizam as táticas do Gerenciamento da Impressão.

Mesmo que os modelos de Gardner e Martinko (1988) e Bozeman e Kacmar (1997) forneçam indícios relevantes para este trabalho, observa-se que, assim como Goffman (2007) e Cialdini (1989), os autores enfatizam as relações próprias dos atores, o que afasta a visão desses autores da perspectiva do Gerenciamento da Impressão Organizacional (GIO), perseguida por esta pesquisa.

Snyder e Copeland (1989) notam que há muitos cenários possíveis em que as organizações podem utilizar o Gerenciamento da Impressão em busca de seus objetivos. Como exemplo, o autor afirma que as organizações podem utilizar o GI para atrair os melhores profissionais do mercado. “Através da publicidade e outros meios de comunicação, incluindo programas de recrutamento nas faculdades e

universidades, as organizações podem tentar se apresentar como lugares agradáveis e vantajosos para se trabalhar” (SNYDER e COPELAND, 1989, p.7).⁹

Nesse sentido, o trabalho de Mohamed, Gardner e Paolillo (1999) é considerado esclarecedor. Eles assinalam que as taxonomias, para os comportamentos de Gerenciamento da Impressão, que avançaram no nível micro (interpessoal), podem ser transpostas para o nível macro (institucional) das organizações, o que possibilitaria a execução do GI no nível do relacionamento corporativo (França, 2009).

Para os autores, os líderes organizacionais utilizam o Gerenciamento da Impressão Organizacional, pois acreditam que esse comportamento vai melhorar o relacionamento da organização com os grupos de interesse. No entanto, eles argumentam que ainda há carência de uma taxonomia dos tipos básicos de táticas empregadas no Gerenciamento da Impressão Organizacional (GIO). Com o intuito de preencher essa lacuna na literatura, Mohamed, Gardner e Paolillo (1999) recorrem às taxonomias de estratégias e táticas de micro nível, propostas por diversos autores (a saber, Cialdini, 1989; Bozeman e Kacmar, 1997; Jones e Pittman, 1982; Tedeschi e Melburg, 1984; e Tedeschi e Norman 1985), para identificar as dimensões básicas do Gerenciamento da Impressão Organizacional e formatar as táticas viáveis no nível macro.

Mohamed, Gardner e Paolillo (1999) elaboram um esquema de categorização ao classificarem as táticas do Gerenciamento da Impressão Corporativa como diretas/indiretas e assertivas/defensivas, em um contexto que corrobora, respectivamente, com as visões de Cialdini (1989) e Gardner e Martinko (1988), apresentadas acima. Mohamed, Gardner e Paolillo (1999) ressaltam que nenhuma das táticas exclui outras, pois os atores podem facilmente usar mais de uma ao mesmo tempo.

9 Tradução nossa para: “Through advertisements and other media of communication, including recruiting programs at colleges and universities, organizations may try to portray themselves as enjoyable and profitable places in which to work”.

De acordo com os autores, as táticas diretas/indiretas e assertivas/defensivas podem ser compendiadas e descritas de acordo com os quatro quadros abaixo:

Táticas Diretas e Assertivas do Gerenciamento da Impressão Organizacional	
Tática	Definição/descrição
Insinuação	Comportamentos que são utilizados pelos atores organizacionais para fazer a organização parecer mais atraente para os outros.
Intimidação	Comportamentos que apresentam a organização como uma entidade poderosa e perigosa que é capaz e disposta a fazer mal àqueles que frustram seus esforços e objetivos.
Promoção Organizacional	Comportamentos que apresentam a organização como altamente competente, eficaz e bem-sucedida.
Exemplaridade	Comportamentos que são utilizados pela organização para projetar imagens de integridade, responsabilidade social e dignidade moral; essa tática também pode ter a meta de tornar a organização um exemplo para outras entidades.
Súplica	Comportamentos da organização que retratam uma imagem de dependência e vulnerabilidade, com o propósito de a organização solicitar ajuda de outros.

Quadro 12: Táticas Diretas e Assertivas do Gerenciamento da Impressão Organizacional, transpostas por Mohamed, Gardner e Paolillo (1999).
Fonte: adaptado da obra de MOHAMED, GARDNER E PAOLILLO, 1999, pp.111-122, tradução nossa.

Táticas Diretas e Defensivas do Gerenciamento da Impressão Organizacional	
Tática	Definição/descrição
Explicações	Declarações criadas sobre um evento que visam a minimizar a gravidade aparente da situação.
Retratação	Explicações dadas antes de uma ação potencialmente embaraçosa, a fim de evitar repercussões negativas para a imagem do ator.
Depreciação Providencial	Esforços da organização para fazer o sucesso da tarefa parecer improvável, a fim de obter uma desculpa pronta para o fracasso.
Desculpas	Admissão de um certo grau de culpa, acerca de um evento negativo, que inclui expressões de remorso e pedidos de perdão.
Restituição	Uma compensação ofertada pela organização para indivíduos que se sintam ofendidos, lesados ou para plateias prejudicadas.
Comportamento pró-social	Envolvimento em ações pró-sociais para reparar uma transgressão aparente e convencer uma plateia que o ator merece uma identidade positiva.

Quadro 13: Táticas Diretas e Defensivas do Gerenciamento da Impressão Organizacional, transpostas por Mohamed, Gardner e Paolillo (1999).
Fonte: adaptado da obra de MOHAMED, GARDNER E PAOLILLO, 1999, pp.111-122, tradução nossa.

Táticas Indiretas e Assertivas do Gerenciamento da Impressão Organizacional	
Tática	Definição/descrição
Voz Ostentosa	Proclamação de uma relação positiva, que visa a manipular as percepções das audiências de uma entidade com a qual a organização mantém uma ligação favorável.
Voz Ressoante	Proclamação de uma relação negativa com uma entidade com a qual a organização está vinculada negativamente.
Polimento	Reforçar as características positivas de outra entidade ligada positivamente, a fim de melhorar a imagem da organização.
Detonação	Exagero das características desfavoráveis de outra entidade com a qual a organização está negativamente vinculada.

Quadro 14: Táticas Indiretas e Assertivas do Gerenciamento da Impressão Organizacional, transpostas por Mohamed, Gardner e Paolillo (1999).
 Fonte: adaptado da obra de MOHAMED, GARDNER E PAOLILLO, 1999, pp.122-126, tradução nossa.

Táticas Indiretas e Defensivas do Gerenciamento da Impressão Organizacional	
Tática	Definição/descrição
Encobrimento	Manipulação das percepções que visa a negar ou ocultar uma relação positiva para outra que é desfavorável.
Turvação	Manipulação das percepções que visa a ofuscar uma relação negativa para outra que é favorável.
Estimulação	A organização emprega esforços para minimizar as características desfavoráveis de uma ligação positiva.
Menosprezo	Nesse caso, a organização emprega esforços para minimizar as características favoráveis de uma relação negativa.

Quadro 15: Táticas Indiretas e Defensivas do Gerenciamento da Impressão Organizacional, transpostas por Mohamed, Gardner e Paolillo (1999).
 Fonte: adaptado da obra de MOHAMED, GARDNER E PAOLILLO, 1999, pp.122-126, tradução nossa.

As táticas supracitadas, transpostas por Mohamed, Gardner e Paolillo (1999), serão adotadas na análise do *blog* corporativo, que é apresentada no terceiro capítulo, pois propõem uma taxonomia para o Gerenciamento da Impressão, considerando o nível macro (GIO). Os detalhes referentes aos procedimentos metodológicos dessa fase da pesquisa encontram-se no item 3.3.1;

A partir do exposto, ressalva-se que a perspectiva adotada, nesta pesquisa, é a da organização. Conforme a proposta introduzida, com o pressuposto de que o

Gerenciamento da Impressão já é prática recorrente nas organizações espetaculares, pretende-se investigar como o *blog* corporativo pode contribuir para o GIO. O objetivo não é, portanto, analisar a percepção dos usuários, embora esse não seja um tema a ser descartado em pesquisas futuras. Acredita-se que, no cenário contemporâneo, é preciso também compreender de forma mais aprofundada os esforços empregados pelas organizações, como elas estão se adaptando aos novos tempos e atualizando suas práticas.

1.3 As organizações no ciberespaço: apropriação, formas simbólicas e sistema simbólico

Conforme exposto até então, o ciberespaço pode ser considerado um espaço virtual e, portanto, real. Mesmo que se admita que ele tenha desmedidas diferenças em relação ao espaço *off-line*, a pesquisadora acredita que ainda se pode inferir, de forma metafórica, que a presença das organizações no ciberespaço ocorre mediante a apropriação de distintos territórios. De acordo com Fischer (1994), a psicologia ambiental utiliza o conceito de território para designar “um lugar ou uma área geográfica ocupada por uma pessoa ou um grupo: o território é, nessas condições, a propriedade de uma pessoa ou de um grupo que se torna de certa maneira ‘proprietária’ dele” (FISCHER, 1994, p.84). O autor concebe que a noção de território representa uma dimensão interativa do comportamento humano em dado contexto, pois considera que os territórios podem ser evidenciados através de três diferentes tipos:

- território primário: local ocupado, utilizado de maneira estável e claramente reconhecido como seu, que pode ser personalizado e defendido contra qualquer intrusão;
- território secundário: local semipúblico ou semiprivado, regido por regras mais ou menos claramente definidas quanto ao seu acesso e uso;
- território público: local ocupado temporariamente, onde, a princípio, qualquer pessoa pode entrar e onde os comportamentos são regidos pelas instituições, pelas normas, pelos costumes e pela arrumação do espaço.

Com isso, considera-se que a Web patrocina diferentes tipos de territórios, sobre os quais as organizações podem exercer influência e controle, através da apropriação que, em última instância, as definem no mundo virtual:

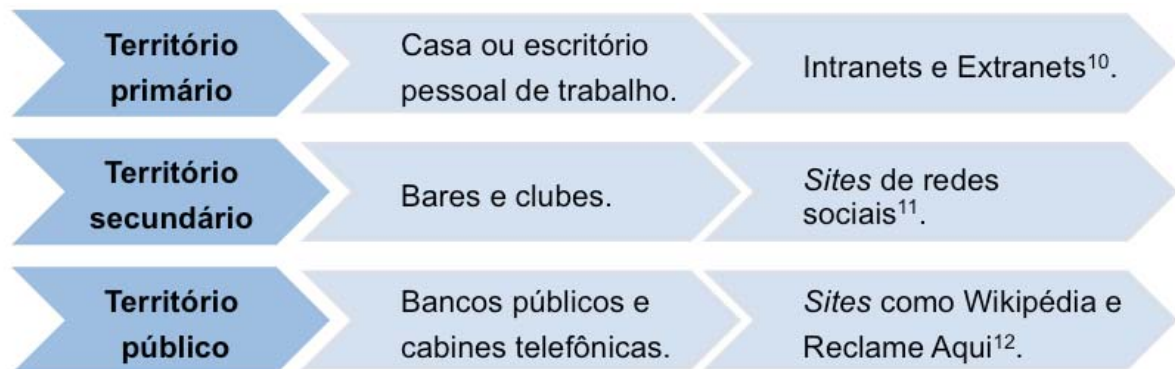


Figura 10: Exemplos tradicionais e virtuais de territórios primários, secundários e públicos.

Fonte: autora da dissertação

Ciente de que a apropriação pode ser definida de vários ângulos, a pesquisadora opta, neste momento, por discutir a proposta de Fischer (1994). Ele vincula o termo a um processo de dominação física e psicológica sobre um determinado território, que designa, de uma maneira geral,

o ato de tomar qualquer coisa própria para seu uso; numa palavra, apropriar-se quer dizer tornar seu, se atribuir, se dar propriedade de alguma coisa, mesmo que ela não nos pertença legalmente. Numa perspectiva psicológica mais ampla, a apropriação é o mecanismo que engloba as formas e tipos de atividades que permitem uma apreensão ou uma tomada de posse do espaço (FISCHER, 1994, p.88-89).

Fischer (1994) alerta para as diferenças entre os conceitos de espaço pessoal e território: o primeiro é uma zona emocional, que se define como uma fronteira invisível, enquanto o segundo é uma área visível e estável. Pela psicologia

¹⁰ As *intranets* e *extranets* podem ser definidas como redes desenvolvidas sob demanda, de acesso exclusivo dos colaboradores (*intranet*), ou dos públicos mais diretamente ligados à empresa, como fornecedores, revendedores, distribuidores, clientes, entre outros (*extranet*).

¹¹ São *sites* que propiciam o desenvolvimento de redes sociais. Uma rede social é definida por Recuero (2009) como, “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p.24).

¹² *Sites* em que grande parte do conteúdo é gerada pelos usuários, de forma colaborativa. Nesses casos, qualquer indivíduo com acesso à Web pode, gratuitamente, se cadastrar e passar a contribuir. Disponível em <<http://www.reclameaqui.com.br>> e <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em 28 fev. 2010.

ambiental, argumenta ele, “toda organização pode ser analisada segundo o espaço que a estrutura” (FISCHER, 1994, p.89). No entanto, o espaço organizacional não é idêntico ao espaço pessoal, pois “a organização repousa sobre um modelo de racionalidade da qual podemos dizer que racionaliza os lugares neutralizando as qualidades sensíveis ao espaço” (FISCHER, 1994, p.90). Para ele, a organização molda diferentes espaços de acordo com suas atividades específicas e os submete a uma utilização estrita. Assim, o espaço organizacional é, ao mesmo tempo:

- um espaço dividido: fragmentado, diretamente ligado aos recortes das atividades: “Essa fragmentação repousa sobre um princípio de monofuncionalidade que, teoricamente, permite acolher num local apenas atividades previstas para ele” (FISCHER, 1994, p.90).
- Um espaço imposto: que reparte categorias de indivíduos em locais definidos segundo uma escala social rigorosa, onde cada um é fixado em um lugar, instalado sem que possa escolher propriamente o lugar; a atribuição do espaço se efetua pelo sistema hierárquico, um aspecto essencial de toda estrutura social: “Toda empresa constitui nesse sentido um espaço piramidal que inscreve os estatutos e as funções segundo escalas de alocação correspondentes” (FISCHER, 1994, p.91). A distribuição e arrumação do espaço são a expressão do sistema hierárquico e uma de suas formas mais visíveis.
- Um espaço controlado: “A organização funciona como um jogo de espaços em que a própria arrumação desses revela-se como uma estrutura de vigilância baseada na visibilidade dos indivíduos” (FISCHER, 1994, p.91). Outro aspecto que envolve o domínio exercido pela organização do espaço é a organização espacial das comunicações: “O espaço organiza e orienta também a comunicação; ele impõe vias de circulação, canais formais que seguem a necessidade de estruturar a informação de um modo funcional” (FISCHER, 1994, p.92).

De acordo com a mesma linha metafórica da figura 10, entende-se aqui que esse fenômeno, de certa forma, acaba se refletindo também nos espaços moldados pelas organizações na Web; porém, a grande diferença fica por conta da construção totalmente simbólica que compõe o ciberespaço. Percebe-se que, como o

ciberespaço se distancia, mas não totalmente, do espaço técnico-científico-informacional, o espaço físico da organização também não se diferencia inteiramente do espaço virtual moldado por ela, mas esse segundo não representa o primeiro tal qual ele existe. Igualmente, cogita-se que o ciberespaço é justamente formado pela soma total dos espaços pessoais e corporativos, moldados pela apropriação dos territórios da Web.

Para Fischer (1994), o espaço físico é um vetor de comunicação que produz mensagens sobre a empresa, principalmente se for considerado que os espaços de trabalho não constituem apenas produtos abstratos e neutros, pois “são investidos e carregados simbolicamente pelos códigos sociais e por valores que não correspondem necessariamente aos da cultura organizacional” (FISCHER, 1994, p.100).

Se, para Fischer (1994), o espaço também define a organização por suas características simbólicas (categorias de representação e dos sistemas de crenças dotados de valores), o espaço virtual não só transmite características simbólicas da organização, como é também, ele mesmo, uma estrutura inteiramente simbólica.

Ao transpor esses conceitos para a esfera virtual da organização, um portal corporativo¹³ ou qualquer outro canal da organização na Web, enquanto território, poderia estar relacionado à ocupação da Rede e ser definido de duas formas: primeiro, está limitado virtualmente por um endereçamento, traduzido pelo nome do domínio; segundo, está limitado fisicamente pelas possibilidades de ocupação que uma companhia tem em um determinado servidor. Entretanto, o que diferencia as organizações presentes no ciberespaço é efetivamente a maneira como cada uma se apropria dos territórios disponíveis e, por conseguinte, molda seus espaços, integralmente simbólicos.

13 De acordo com os conceitos de comunicação apresentados no *site* da Aberje (2008), o portal corporativo pode ser definido como uma "plataforma unificada de entrada, filtragem e relacionamento que objetiva a existência, em ambiente digital, de sistemas comunicacionais voltados para o relacionamento, disseminação de mensagens e realização de transações com todos os públicos estratégicos da organização (interno, externo, comunidade, etc.), com oferta de conteúdos específicos e personalizados para cada público. Esse conjunto deverá estar organizado de forma coerente e clara, para que cada público-alvo possa identificar os canais e a proposta estratégica de relacionamento com este ambiente digital" ([ABERJE], 2008).

A existência nesses espaços integralmente simbólicos certamente requer apropriações diferentes. Para Lemos (2008), a cibercultura nasce pela apropriação tecnológica, e esta tem sempre uma dimensão técnica (que inclui treinamento técnico e destreza na utilização do objeto) e uma simbólica (especialmente subjetiva, o imaginário).

A apropriação é assim, ao mesmo tempo, forma de utilização, aprendizagem e domínio técnico, mas também forma de desvio (*deviance*) em relação às instruções de uso, um espaço completado pelo usuário na lacuna não programada pelo produtor/inventor, ou mesmo pelas finalidades previstas inicialmente pelas instituições (LEMOS, 2008, p.239, grifo do autor)¹⁴.

Dessa forma, a apropriação dos territórios na Web, que acaba por moldar os espaços da organização no ciberespaço, ocorre de maneira distinta da apropriação de territórios físicos.

Nos territórios físicos, as pessoas que os compõem contribuem, em sua totalidade, para que a psicologia ambiental possa buscar fatores mínimos que identificam essa empresa, mas que nem sempre aparecem expressos na sua cultura. Por exemplo, ao consultar um advogado pela primeira vez, determinado cliente poderia se sentir inseguro em relação à capacidade do profissional ao constatar um escritório mal organizado e uma secretária desleixada consigo e com seus materiais de trabalho, mesmo que esse caso seja uma exceção, um fato isolado. Não obstante, as organizações podem ter diferentes espaços em um mesmo território. Os clientes e fornecedores, por exemplo, podem ser atendidos em um escritório que não reflete, em nada, as condições reais da fábrica em que os produtos são industrializados. Ou seja, esse escritório está refletindo tanto a própria maneira de ser (do escritório) da organização como também a realidade das pessoas que ali habitam.

14 Lemos (2008) entende a *deviance* (desvio) como a consequência da aplicação de regras comuns a grupos sociais, que, por sua vez, reagem fazendo suas próprias regras. Esses que reagem são considerados os *outsiders* ou desviantes. “Os outsiders da cibercultura vão operar um desvio na lógica da produção e consumo das novas tecnologias contemporâneas. Embora minoritários, sua influência não é menor, sendo mesmo dominante no uso dos internautas hoje. De certa forma, todos encarnamos o espírito do *hacking*, ao lutarmos contra *spams*, contra a invasão de privacidade, pela liberdade de expressão no ciberespaço, contra a censura, etc.” (LEMOS, 2008, p.240, grifos do autor).

Como o espaço da organização na Web é totalmente simbólico, pode-se pensar que este sugira algo próximo do controle total, que reflita exatamente algo construído pela organização. Todavia, a complexidade dos cenários corporativos não admitiria uma alternativa tão simplista. Ainda que a organização tenha a possibilidade de construir seus espaços com certa liberdade, eles vão refletir, tanto na esfera técnica quanto na simbólica, o grupo envolvido. Na Web, assim como no referido escritório, o que ocorre é que boa parte da organização é excluída deste cenário e, atuando de forma mais restrita, esse grupo influenciador consegue uma maior unidade que, inevitavelmente, representa a organização de forma bastante consistente. Agora, diferentemente do escritório, onde claramente as paredes e portas podem denunciar de forma iminente os bastidores, o que aparece filtrado no ciberespaço é uma fachada que representa a organização integral. Sem acesso aos bastidores, os espaços corporativos na Web podem abusar da racionalidade da organização, mas na voz de poucos e, portanto, sujeito a códigos sociais e valores dos responsáveis pela comunicação digital corporativa.

Contudo, seria irresponsável tentar definir um padrão, normas ou sequer uma indicação de um cenário ideal para que a comunicação digital corporativa se desenvolva na totalidade das organizações. Evidentemente, esta será uma incumbência vinculada à equipe responsável pela comunicação de cada empresa, embora não envolva, necessariamente, todos os profissionais desse núcleo nem exclua os demais públicos. Um exemplo é o *blog* corporativo que, como será apresentado no terceiro capítulo, pode ser escrito por funcionários, diretores e até clientes.

Neste trabalho, a pesquisadora opta por um termo idealizado por ela, que define essa equipe responsável pela comunicação digital corporativa: o *firewall* da comunicação. Esse grupo é formado por indivíduos representantes de quaisquer esferas da organização e por membros responsáveis pela comunicação, que participam diretamente do planejamento e da execução dos projetos de comunicação digital. Esse termo foi escolhido em alusão aos aplicativos de computador que bloqueiam a invasão de estranhos ao sistema, controlando a entrada e a saída de dados. De forma semelhante, o *firewall* da comunicação

trabalha como um filtro para o posicionamento da organização na Web e para o controle das interações que ali se desenrolam.

Apesar de ter origem nas experiências empíricas da pesquisadora e nas observações estruturadas ao longo deste estudo, esta é uma alternativa plausível, pois, sendo controlados por poucos e, na maioria dos casos, não permitindo a interação desmedida de quaisquer colaboradores, os espaços da organização na Web não abrigarão os dados que não estejam previstos ou não sejam aceitos pelo *firewall* da comunicação. O *firewall* da comunicação molda os territórios virtuais da organização e age, especificamente, no espaço integralmente simbólico.

Garantir a propriedade de um determinado território na Web é algo relativamente fácil e pouco dispendioso, se comparado aos esforços humanos e financeiros despendidos para o desenvolvimento e a manutenção dos espaços. Aos profissionais da comunicação digital interessa cada um dos espaços moldados pela apropriação dos territórios virtuais. Mesmo que a aquisição e a manutenção dos territórios sejam uma atribuição das engenharias e das ciências da computação, os profissionais envolvidos no *firewall* deverão dominar as dimensões técnica e simbólica da apropriação que molda os espaços virtuais alicerçados na comunicação.

O *firewall* da comunicação exerce grande controle e define a divisão dos espaços virtuais, de acordo com as estratégias definidas para a comunicação e interação com os públicos. A expressão do sistema hierárquico geralmente também aparece de forma nebulosa. Certamente, a visibilidade nos espaços virtuais poderia indicar que determinado indivíduo esteja mais acima na pirâmide, mas essa afirmação facilmente levaria a uma constatação falaz. Como exemplo, podemos citar um portal corporativo em que a figura do presidente é exaltada, mas, nos bastidores, esse indivíduo já perdeu seu poder político e decisório. Antes do poder do exaltado, a presença dele no portal denota a decisão do *firewall*, que julga pertinente tal associação.

Convém ressaltar que, para tanto, todos os colaboradores da organização, especialmente os que vão participar do processo de interação com o usuário da

Web, devem estar integrados e conscientes do seu papel nesse cenário. Além de comprometimento, os profissionais envolvidos no processo devem ter conhecimento técnico para manusear os recursos funcionais dos *sites* ou interagir nas redes. Cabe também ao *firewall*, enquanto gerente do processo de inclusão da empresa na Web, prever ações direcionadas para a capacitação dos públicos internos e monitoramento das atividades realizadas.

Acatado o entendimento de Thompson (2002), pode-se afirmar que o *firewall* da comunicação é o responsável pelas formas simbólicas da organização no ciberespaço. Thompson (2002) acredita que é possível estabelecer sentidos para as formas simbólicas inseridas em contextos sociais, definidas por ele como:

um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles como constructos significativos. Falas linguísticas e expressões, sejam faladas ou escritas, são cruciais a este respeito. Mas formas simbólicas podem também ser não-linguísticas ou quase-linguísticas em sua natureza (por exemplo, uma imagem visual ou um constructo que combina imagens e palavras) (THOMPSON, 2002, p.79).

O autor distingue cinco características essenciais das formas simbólicas, embora ressalve que os modos específicos pelos quais elas são envolvidas e a importância de cada uma possa variar consideravelmente de um exemplo de forma simbólica para outro.

De acordo com a proposta de Thompson (2002), o quadro a seguir explica (coluna 3) os aspectos envolvidos na constituição das formas simbólicas (coluna 2) e contempla (coluna 1) tanto os que possuem relação com significado, sentido e significação (intencionais, convencionais, estruturais e referenciais), como as características negligenciadas nas discussões sobre significado e interpretação (contextuais).

Aspectos envolvidos na constituição das formas simbólicas:		
Relação com significado, sentido e significação.	Intencionais	As formas simbólicas são produzidas, construídas e empregadas por um sujeito que está buscando certos objetivos e propósitos, tentando expressar aquilo que ele “quer dizer” ou “tenciona” nas e pelas formas produzidas. Contudo, o significado ou sentido das formas simbólicas pode ser muito mais complexo e ramificado do que o significado que poderia ser derivado daquilo que o sujeito-produtor originalmente tencionou. Além disso, aquilo que o sujeito-produtor tencionou dizer em qualquer caso particular pode ser obscuro, confuso, incoerente ou inacessível; o sujeito pode ter tido várias intenções conflitivas, inconscientes ou simplesmente não claras.
	Convencionais	A produção, construção ou emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que as recebem, são processos que, caracteristicamente, envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos. As regras, códigos e convenções envolvidos na produção, construção ou emprego das formas simbólicas, ou seja, as regras de codificação, não precisam, necessariamente, coincidir, nem coexistir com as regras de decodificação, que representam o conjunto de regras, códigos e convenções envolvidas na interpretação das formas simbólicas pelos sujeitos que as recebem.
	Estruturais	As formas simbólicas são construções que exibem uma estrutura articulada. A estrutura de uma forma simbólica é um padrão de elementos que podem ser discernidos em casos concretos de expressão, em efetivas manifestações verbais, expressões e textos. Analisar a estrutura de uma forma simbólica é analisar os elementos específicos e suas inter-relações que podem ser discernidos na forma simbólica em questão.
	Referenciais	As formas simbólicas são construções que tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa. As figuras ou expressões não fazem apenas referência ou representam algum objeto, indivíduo ou situação; elas também dizem algo sobre ele, afirmam ou declaram, projetam ou retratam.
Características negligenciadas nas discussões sobre significado e interpretação.	Contextuais	As formas simbólicas estão sempre inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos dentro dos quais e por meio dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas. O que essas formas simbólicas são, a maneira como são construídas, circulam e são recebidas no mundo social, bem como o sentido e o valor que elas têm para aqueles que as recebem, tudo depende, em certa medida, dos contextos e instituições que as geram, medeiam e mantêm. Esses contextos são espacial e temporalmente específicos, envolvem circunstâncias espaço-temporais, as quais são parcialmente constitutivas da ação e interação que têm lugar dentro das formas simbólicas. Eles são também estruturados de variadas maneiras, que igualmente podem ser analisadas no estudo das formas simbólicas.

Quadro 16: Aspectos tipicamente envolvidos na constituição das formas simbólicas, segundo Thompson (2002).

Fonte: adaptado da obra de THOMPSON, 2002, pp.183-203.

Os *blogs* corporativos e tantos outros espaços moldados pelas organizações na Web podem ser considerados formas simbólicas, pois reúnem os aspectos

típicos apontados por Thompson (2002): tencionam mensagens específicas, envolvem a aplicação de regras, códigos e convenções, possuem uma estrutura articulada, referem-se a uma determinada organização e estão inseridos em contextos sócio-históricos específicos.

Infere-se aqui que essas formas simbólicas contribuem de forma exponencial para a configuração do sistema simbólico da organização principalmente, mas não exclusivamente, na Web. De acordo com Thompson (2002), o sistema simbólico é “uma constelação de elementos – podemos descrevê-los como ‘elementos sistêmicos’ – que existem independentemente de qualquer forma simbólica particular, mas que se concretizam em formas simbólicas particulares” (THOMPSON, 2002, p.188).

Desse ponto, é presumível extrair que a organização constitui um sistema simbólico em todas as suas esferas, mesmo que não tencione isso de forma clara. E não só seus esforços compõem esse sistema: tudo aquilo que é dito ou feito de forma associada à organização, de certa forma, contribui para o desenvolvimento de um sistema simbólico que se refere a ela.

De acordo com a proposta de Nassar (2008), a organização pode ser definida como “um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e relaciona, de forma endógena, com seus integrantes e, de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade” (NASSAR, 2008, p.62).

O relacionamento com *stakeholders* compreende, de maneira distinta, as duas esferas, e a presença no ciberespaço permite que a organização promova tanto relações endógenas como exógenas, de vários níveis (bastidores e fachada), visto que é possível manter o acesso restrito (privado) a determinados *sites*, mediante a utilização de uma senha.

Uma análise superficial poderia levar a uma associação enganosa: relações endógenas-acontecimentos privatizados e relações exógenas-acontecimentos publicados. Observa-se que a organização pode se envolver com acontecimentos privatizados e acontecimentos publicados em ambos os tipos de relações, mesmo

que grande parte das relações endógenas ocorra nos bastidores e as exógenas na fachada. Nessas circunstâncias, quaisquer dados e acontecimentos (gestos involuntários, intromissões inoportunas, “*faux pas*” e as cenas) que deveriam ser mantidos de forma privada (nos bastidores), quando expostos em acontecimentos mediados (fachada), podem configurar uma crise para a organização em questão, ou, nas palavras de Goffman (2007), podem configurar um incidente, que leva a um conseqüente embaraço.

Segundo Thompson (2002), a dicotomia público-privado (que emerge do discurso social e político ocidental contemporâneo) admite esse segundo sentido básico, que difere do apresentado no item 1.2.1. Dessa forma,

‘público’ significa ‘aberto’ ou ‘acessível’ ao público. O que é público, neste sentido, é o que é visível ou observável, o que é desempenhado ante os espectadores, o que está aberto a todos (ou a muitos) para ser visto, ouvido ou comentado; o que é privado, ao contrário, é o que está escondido da vista, o que é dito ou feito na privacidade ou em segredo, ou entre um círculo restrito de pessoas (THOMPSON, 2002, p.313).

O fato de tal dicotomia representar, neste momento, publicidade/privacidade, visibilidade/invisibilidade não coincide ou entra em conflito com o primeiro sentido básico empregado por Thompson (2002) para os domínios público/privado. De forma oposta, sobrepõe-se a ele, como se pode visualizar na figura 11. O foco aqui está voltado aos acontecimentos publicados e mediados das companhias, e situa-se conforme o destaque circular da figura 11.

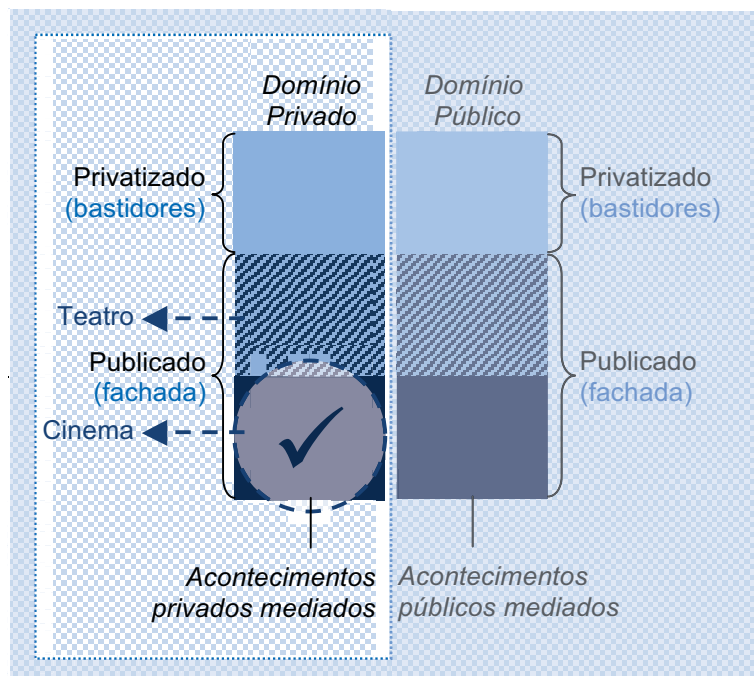


Figura 11: Acontecimentos privatizados e publicados nos domínios privado e público, de Thompson (2002), relacionados aos conceitos de fachada/bastidores de Goffman (2007) e às metáforas dramáticas de Wood Junior (2001).
Fonte: autora da dissertação, adaptado da obra de THOMPSON, 2002, p.315.

Para Thompson (2002), os acontecimentos mediados são subcategorias de acontecimentos publicados, “no sentido de que essa transmissão via meios de comunicação de massa é uma maneira como os acontecimentos, que têm lugar nos domínios públicos e privados, podem ser *feitos públicos*” (THOMPSON, 2002, p.315, grifo do autor). Nesse sentido, a publicação dos acontecimentos na Web adquire um efeito semelhante ao provocado pelos meios de comunicação de massa. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, assim como pelas vias da Internet, “a publicidade (visibilidade) dos acontecimentos ou indivíduos nos domínios públicos e privados não está mais diretamente ligada com a partilha de um local comum” (THOMPSON, 2002, p.314). Pessoas e acontecimentos adquirem uma publicidade que independe da possibilidade de serem observados ou ouvidos diretamente por uma pluralidade de indivíduos.

Recuero (2009) corrobora com esta ideia ao apontar que os sites de redes sociais permitem que os atores aumentem significativamente suas conexões sociais, pois elas podem ser mantidas pelo sistema e não pelas interações. Portanto, “sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p.108), podendo, por exemplo, “auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço *off-line*” (RECUERO, 2009, p.107).

Lima (2008) infere que a mediatização das organizações sociais insere-se no processo de mediatização da própria sociedade, que passa a ser “caracterizada pelo predomínio de um tipo específico de interação, a midiática, segundo a qual as demais dimensões da vida social são conformadas” (LIMA, 2008, p.116). Ou seja, os processos interacionais no contexto organizacional, acompanhando o movimento de mediatização da sociedade, passam a ser influenciados também pela lógica da mídia: “Um novo modo de estar no mundo e de se relacionar com os outros, uma tecnocultura onde as relações humanas tendem a ser mais virtuais” (LIMA, 2008, p.116). A autora percebe que, em um cenário marcado pela convergência tecnológica, pela globalização e pela fragmentação, as interações tornam-se mais fluídas.

Thompson (2002) realça que a comunicação de massa pode ser concebida como “a produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação” (THOMPSON, 2002, p.288). Dessa forma, a mediação dos acontecimentos públicos e privados é “um processo que não apenas confere a antigos eventos um novo *status* (publicidade), mas que também muda a natureza dos próprios acontecimentos” (THOMPSON, 2002, pp.315-316).

A partir desse conceito, as quatro características que são associadas pelo autor, de uma maneira mais teórica, aos meios de comunicação de massa, de certa forma, lembram as características das formas simbólicas virtuais produzidas, construídas e empregadas pelas organizações espetaculares.

A primeira característica dos meios de massa é justamente a produção e a difusão institucionalizadas de bens simbólicos. Nesse caso, elas visam a mercantilização dos bens simbólicos, enquanto as organizações espetaculares empregam as formas simbólicas no desenvolvimento da comunicação estratégica, visando a promover outros bens (sua imagem, seus produtos e serviços) que não as próprias formas simbólicas. A segunda característica é que a comunicação de massa institui uma ruptura fundamental entre a produção e a recepção de bens simbólicos. Esse caso procede nas formas simbólicas corporativas, muitas vezes produzidas para receptores que não estão fisicamente presentes no lugar da transmissão ou difusão, sendo mediados pelos meios técnicos em que são fixadas e transmitidas. A terceira característica, que diz respeito à extensão da acessibilidade no tempo e no espaço, persiste nas formas simbólicas corporativas da Web, mas, nesse caso, elas não estão suscetíveis a uma linha de tempo que incide sobre uma veiculação esporádica; podem não somente ser preservadas para uso futuro, como estarem disponíveis em tempo integral. Por fim, a comunicação de massa implica a circulação pública das formas simbólicas, algo que não é uma premissa no contexto corporativo, mas que vem ao encontro do recorte estabelecido pela pesquisadora.

Os espaços corporativos de acesso restrito, como *intranets* e *extranets*, inevitavelmente trazem outras possibilidades para a comunicação e para as consequentes interações, pois mantêm os acontecimentos privatizados. O acesso a

conteúdos exclusivos pode propiciar tanto a indicação segmentada dos públicos quanto fornecer informações mais detalhadas a respeito dos indivíduos, além de isolar do lado de fora os grupos que não possuem determinado acesso restrito.

Ciente dessas possibilidades, esta pesquisa se concentra unicamente nos espaços públicos das organizações na Web, que expressam as relações endógenas e exógenas, mas estão, em última instância, ao alcance de todos.

Com isso, salienta-se que a comunicação e o relacionamento com os *stakeholders* que serão analisados são os que ocorrem em espaços públicos e mediados, como os *blogs* corporativos quando estes se enquadram nos quesitos apontados. Essa especificidade exige da organização maior destreza no controle de dados, já que algo publicado, por exemplo, para os clientes pode surtir outro efeito, estrategicamente desfavorável, nos acionistas ou nos concorrentes.

Como será abordado no próximo capítulo, as relações endógenas e exógenas das organizações podem também ser expostas à revelia da vontade dos atores, em função das novas possibilidades propiciadas pela apropriação social da Web. Antes de se abordar esse assunto, porém, é preciso delinear outras especificidades e conceitos que norteiam esta pesquisa.

O sistema simbólico da organização ainda poderá variar se forem consideradas as diferentes perspectivas em que ele é analisado. Nesta pesquisa – reforça-se aqui –, o interesse está na perspectiva adotada pelo *firewall* da comunicação para a produção, construção e emprego das formas simbólicas em espaços públicos, e não nos aspectos referentes à recepção delas.

Da mesma forma, não se pretende definir que a organização na Web é um *outro* sistema, concordante ou contraposto ao sistema de Kunsch (2009), descrito no item 1.2.1. Entende-se que a organização, *on* e *off-line*, compõe um único sistema, em grande proporção simbólico. A comunicação digital, aqui compreendida, não integra mais uma esfera na comunicação organizacional; ela participa conjuntamente das esferas administrativa/interna, mercadológica e institucional de forma estratégica.

Todavia, a organização na Web é representada unicamente pelas interfaces simbólicas do sistema, que podem ser mais ou menos representativas do sistema como um todo, especialmente nos espaços públicos, disponíveis a todos os usuários da rede. Não obstante, como essa parte do sistema só ocorre no ciberespaço, optou-se pelo termo “sistema simbólico” para representar essa esfera, mas ressalva-se que ela está subjugada a todo o sistema organizacional.

Essas formas simbólicas públicas, materializadas nas interfaces gráficas, podem revelar uma insistente condição de fachada, que sustenta o espetáculo encenado para os *stakeholders*, com o auxílio do Gerenciamento da Impressão: uma possibilidade eminente para o sistema simbólico da companhia espetacular na Web.

1.3.1 Interfaces e interações do ciberespaço

Freitas (2005, p.190) afirma que “o conceito de interface se expressa pela presença de uma ou mais ferramentas para uso e movimentação de qualquer sistema de informações, seja ele material, seja ele virtual”. Na visão do autor, no universo dos objetos, uma interface pode ser qualquer elemento que “fisicamente se interpõe entre o corpo humano e o pleno uso destes objetos” (FREITAS, 2005, p.189). Como exemplo, o autor cita a porta e a maçaneta, que compõem uma interface entre o corredor e o quarto de uma residência qualquer.

Inspirada no conceito de Freitas (2005), esta pesquisa entende que os recursos da Web podem ser considerados, metaforicamente, interfaces nos processos de comunicação e relacionamento corporativo com *stakeholders*, pois propiciam o surgimento de canais que ligam esse público às organizações e podem permitir que as trocas ocorram. Ou seja, propiciam ferramentas para interação com o sistema de informação organização ↔ públicos-de-interesse, que privilegia o surgimento dos processos de comunicação e relacionamento corporativo.

Compreende-se que, no universo da comunicação organizacional, as possibilidades dos recursos da Web, enquanto interface (porta), não ficam isoladas no mundo *on-line*; esses recursos ligam o usuário, que está na sua casa (corredor) à

organização (sala de recepção) de forma mais ampla. Ao falar em organização, entende-se ela como um único sistema, independentemente de sua presença *on-line* ou *off-line*. Ou seja, os recursos da Web tanto ligam e propiciam a comunicação e o relacionamento nos próprios ambientes virtuais, como ligam os usuários à pretensa realidade *off-line* da organização. Nesse sentido, as formas simbólicas deveriam retratar a organização da forma mais transparente e espontânea possível, e não através de um universo construído, falso, idealizado; porém, essa assepsia não é uma característica inerente à existência virtual. A sala de recepção não tem portas para os bastidores. Mesmo que indivíduos tenham a possibilidade de proclamar os interesses da região de fundos, a organização não tende a expor, de forma voluntária, a cozinha com a louça por lavar.

Pela construção de formas/interfaces simbólicas, a organização pode interferir diretamente no desenvolvimento dessa face do sistema simbólico, que a representa no ciberespaço. Através do emprego de diferentes formas simbólicas, ela tem a possibilidade de “pulverizar” o sistema com dados planejados, que, de certa forma, diluem outros dados disponíveis sobre ela e canalizam o fluxo de usuários para os seus espaços oficiais.

Sob a influência da cibercultura, as pessoas, ao recorrer aos recursos da Web, têm a expectativa de estarem se dirigindo à determinada organização de forma quase presencial. Lemos (2008) destaca que a interface é o terreno simbólico em que a interatividade acontece:

A interatividade, seja ela analógica ou digital, é baseada numa ordem mental, simbólica e imaginária, que estrutura a própria relação do homem com o mundo. O imaginário alimenta a nossa relação com a técnica e vai impregnar a própria forma de concepção das interfaces e da interatividade (LEMOS, 2008, p.115).

De acordo com Braga (2004), o estudo da interface pode indicar “a presença de atividades, no espaço social, que envolvem origens, processos e objetivos não inicialmente confluentes (mas pertencentes a ‘áreas’ diferenciadas)” (BRAGA, 2004, p.226). Assim, o termo pode ser oriundo de áreas (disciplinas) distintas, que comparecem com seu acervo (historicamente construído) de práticas e conhecimentos no estudo das interfaces.

Todavia, Braga (2004) destaca que é o campo da Comunicação que está frequentemente no foco de interesse de outras Ciências Humanas e Sociais, já que dois vetores concorrem hoje para a relevância das questões comunicacionais: “O reconhecimento da importância das ‘interações’ em todas as áreas do conhecimento e atuação social; e o fato de que tais interações se tornam crescentemente mediatizadas” (BRAGA, 2004, pp.227-228). Sem desprezar o acervo de outras disciplinas, o autor aponta que, para a Comunicação, é a questão interacional que deve prevalecer no estudo das interfaces.

Braga (2005) destaca o aspecto interacional das interfaces no contexto aqui definido quando afirma que “interface, interatividade e navegação na rede de informação são as características da complexa experiência do ciberespaço” (BRAGA, 2005, p.128). Para esse outro autor, com a interatividade contemporânea o usuário constrói o significado. Ele supõe que a questão da interatividade, quando abarca a relação com a construção de sentido, é hoje o maior desafio dos *designers* de interfaces virtuais.

Na rede digital, a interface da organização é representada, de forma concreta, pelas *interfaces gráficas*, que vão compor ambientes virtuais e proporcionar a possibilidade de diferentes níveis de interação, que favorecem (ou não) a comunicação e o relacionamento corporativo como um todo. Lemos (2008) destaca que a interface gráfica e as novas formas de interação homem-máquina foram decisivas para a apropriação social dos microcomputadores.

A interface gráfica é a arena onde tanto humanos como computadores desenvolvem tarefas num contexto de ação com papéis definidos. Esta interface teatral, importante para compreendermos a conexão que caracteriza o conjunto da cibercultura, expressa-se pela sigla WYSIWYG (*what you see is what you get*), ou a interface que conhecemos hoje como Windows, por exemplo. Dessa forma, a interação por interfaces gráficas é uma forma de empreender ações e “*ter aquilo que se vê*”. A ação se dá na representação, quer dizer, na possibilidade de participação dos agentes (LEMOS, 2008, p. 111).

Ao se considerar que, no contexto do Gerenciamento da Impressão das organizações espetaculares as formas simbólicas na Web podem assumir

características dos meios de comunicação de massa, é presumível a constatação de que esse cenário também admite a existência de interações herdadas de tais meios. Quanto aos meios de comunicação de massa, Thompson (2002), esclarece que a ruptura fundamental entre a produção e a recepção, assim como a acessibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço, tornam possível a quase-interação mediada, que

é 'interação' porque envolve pessoas se comunicando com outras que respondem a elas de certas maneiras e que podem com elas criar laços de amizade, afeto ou lealdade. Mas ela é 'quase-interação', pois o fluxo da comunicação é predominantemente de mão única, e os modos de respostas através dos quais os receptores podem se comunicar com o comunicador principal são estritamente limitados (THOMPSON, 2002, p.299).

Vale ressaltar que, na visão de Thompson (2002), as características distintivas da quase-interação mediada resultam em “consequências importantes para as maneiras como os comunicadores e os receptores se comportam e se relacionam com os outros e consigo mesmos” (THOMPSON, 2002, p.301).

Mesmo que a essência da existência no ciberespaço esteja ligada aos processos de interação amplamente facilitados, observam-se traços que denotam uma expectativa de quase-interação nos *blogs* corporativos que não aceitam a publicação de comentários e dificultam o contato por *e-mail*. A quase-interação mediada pode ocorrer entre um indivíduo que publica em seu *blog* um *post* sobre determinado fato noticiado por uma organização, da mesma maneira que ocorre entre o autor de um livro e um crítico que publica uma resenha sobre essa obra. No entanto, as formas simbólicas na Web apresentam distintas particularidades, que interferem nas interações e não podem ser esquecidas.

Convém relatar que a Web propicia hoje o surgimento de uma *segunda interatividade*, como propõe Domingues (2002). Nesses ambientes, as interações humano/máquina ganham graus de complexidade que expandem a primeira fase. Acompanhando as evoluções da Cibernética, as máquinas vêm ganhando capacidades de agir mais próximas dos humanos:

no caso da interatividade, as situações não são somente reativas de perguntas e respostas, de ações e reações, de diálogos, mas são oportunizados ambientes com métodos para geração de mundos virtuais que evoluem com autocontrole, emitindo respostas autônomas” (DOMINGUES, 2002, p.83).

Primo (2007, p.30) observa que “reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação meditada”. O autor concebe que “estudar a interação humana é reconhecer os interagentes como seres vivos pensantes e criativos na relação” (PRIMO, 2007, p.72) e propõe uma abordagem sistêmico-relacional, que possa dar conta do processo interativo em sua totalidade, em que os processos cognitivos do sujeito não são simplesmente ignorados. Assim, o autor busca classificar e caracterizar, em dois grandes grupos, os processos interativos mediados pelo computador: interação mútua e interação reativa.

Na visão do autor, formas mais livres e democráticas de interação dependem de características como participação, diálogo, bidirecionalidade. Entretanto, “é preciso apontar que nem todo sistema informático entendido como bidirecional permite a construção do diálogo” (PRIMO, 2007, p.40); e “nem todas as interações digitais podem ser equiparadas àquelas interpessoais” (PRIMO, 2007, p.100).

Assim, conforme Primo (2009), a interação reativa caracteriza-se

pelos trocas mais automatizadas, processos de simples ação e reação. Podemos considerar que tanto um intercâmbio entre dois bancos de dados quanto o uso do programa Gimp por um estudante são exemplos de interação reativa. Ora, as trocas encontram-se previstas (PRIMO, 2009, p.21).

Na contramão da interação reativa, existem intercâmbios nos quais pouco ou nada está definido *a priori*:

Um bate-papo entre amigos no MSN, uma negociação comercial via Skype e até mesmo uma discussão via SMS emergem no momento, são criadas pelos próprios interagentes durante o encontro. Mesmo que os negociadores do exemplo anterior tenham objetivos a cumprir, apenas durante a reunião online que as decisões serão confirmadas. É muito diferente, portanto, da interação com um software, onde as reações do programa precisam ser determinadas *a priori* para que

possam ser desempenhadas conforme o projeto. O segundo tipo, baseado na construção cooperativa da relação, cuja evolução repercute de nos eventos futuros, eu chamo de interação mútua (PRIMO, 2009, p.21).

Na explanação de Primo (2007), a interação mútua, vista pelo princípio sistêmico de *não somatividade*, não representa a mera soma das ações ou das características individuais de cada interagente. Ao contrário, é preciso evitar a observação exclusiva do comunicador individual, considerando que os participantes definem e são definidos pelos relacionamentos. Ou seja, as relações afetam de forma interdependente os seus participantes, como também seus relacionamentos futuros, “tendo em vista que cada comportamento tem implicações sobre outros e sobre a definição do próprio relacionamento” (PRIMO, 2007, p. 112).

Primo (2007) conclui que os processos de interação mútua caracterizam-se por sua construção dinâmica, contínua e contextualizada, e destaca que, nesse sentido, nenhum relacionamento é igual a outros:

Dependente de contextos social e temporal, cada relação torna-se diferente, mesmo que frente a estímulos equivalentes. Contudo, em sistemas reativos, basta apresentar as mesmas variáveis, nas mesmas condições, que elas apresentarão consistentemente os mesmos resultados (2007, p.116).

Segundo Sfez (1999), a interatividade pertence a um quadrilátero composto também pela rede, pelo paradoxo e pela simulação, que fecha ciclos e nos violenta por unir seus elementos de forma inseparável e por abstrair a escolha, ou aniquilar a crítica, em todos os seus níveis. O conceito de rede leva a um sistema aberto e ramificado, sem começo nem fim, em que as linhas podem se acavalar circularmente, tornando a circulação em todos os sentidos possível. Trata-se da revisão de antigos conceitos e de novas práticas que, pela circularidade dos canais multiconectados, acarreta problemas ontológicos ao ser humano e impõe-se a todos como tecnologia do espírito. Isso leva ao paradoxo, já que um sistema e seu exterior estão ligados de tal maneira que não é possível lhe desenhar a forma. Por não conseguir desatar o nó instaurado, o sujeito perde a sua identidade. Esse conceito sugere uma reestruturação espaço-temporal, possível através de duas fórmulas sistematizadas: a autorrepresentação e a autorreferência. “A simulação, tal como o

paradoxo, é sintoma da crise que pretende superar. Igualmente é totalitária, visa a dar a chave totalizante de um enigma, apagando pistas” (SFEZ, 1999, p.127). Contudo, mais do que o paradoxo, cobre e recobre os dois elementos essenciais do tautismo: o autismo e a tautologia. Para Sfez (2000), a comunicação contemporânea se resume

a repetição imperturbável do mesmo (tautologia), no silêncio de um sujeito-morto, ou surdo-mudo, encerrado em sua fortaleza interior (autismo), captado por um grande Todo que o engloba e dissolve até torná-lo o menor dos átomos paradoxais. Dou a essa totalidade sem hierarquia, a esse autismo tautológico, o nome de tautismo, neologismo que condensa totalidade, autismo e tautologia. A comunicação se faz aqui de si para si mesmo, mas um si diluído num todo. Essa comunicação é, portanto, a que se estabelece entre um não-si e um não-si-mesmo (SFEZ, 2000, p.77).

Nesse contexto, fica mais fácil compreender que, de acordo com o autor, o intermediário inevitável,

o representante verdadeiro junto ao vivido e do vivido junto ao verdadeiro, o novo Cristo, em suma é a interação. *Import-export*, comprador ou vendedor, e principal distribuidor das novas tecnologias do espírito. A interatividade, sem produto na origem, faz os preços do mercado, na chegada. E o círculo se fecha. A interatividade generalizada é também a simulação, o paradoxo e a rede (SFEZ, 1999, p.133, grifo do autor).

O Cristo, nesse caso, faz a ligação, fecha o círculo. Sfez (2007) deixa claro que a ideia de um caráter messiânico deve ser totalmente afastada do conceito de interatividade. Ele reduz a interatividade a um argumento de venda de computadores, engendrado por marqueteiros e publicitários, utilizado há 15 anos:

Para dizer que o computador facilitaria a conversa entre amigos, inventaram todo um circo, uma história de interatividade, e 15 anos depois se percebeu não ter nada de extraordinário, nenhum efeito social. Na França, Sarkozy foi combatido tanto pela mídia convencional quanto pelos blogs, que diziam horrores dele, e não deu em nada. Sarkozy foi eleito. O bom senso percebia que de um lado havia uma imbecil e do outro um senhor inteligente que poderia dirigir a França. E as pessoas escolheram. Os blogs não mudaram nada (SFEZ, 2007, p.7).

Será que, se o tautismo estivesse nos consumindo integralmente, o dia-a-dia das companhias envolveria esforços crescentes voltados ao diálogo e ao relacionamento? Com respeito à crítica do autor, e sem o intuito de levantar maiores polêmicas, a pesquisadora lembra que a entrevista foi concedida antes da histórica eleição americana (2008), que elegeu o presidente Obama, cuja campanha claramente incluiu, e até privilegiou, as conversações do ciberespaço. A declaração de Sfez (2007) deixa traços de muitas dúvidas e poderia levar a distintas discussões. Sem entrar em pormenores, pode-se dizer que os dois exemplos justamente denunciam a existência da cibercultura, pois a opção por um ou por outro meio (*on* ou *off-line*) pode não ser suficiente para um cenário decisivo. Dessa forma, é possível inferir que os *blogs* ou a mídia não elegeram nem retiraram da arena Sarkozy ou Obama: o fator decisivo está na constituição integral do sistema.

Primo (2007) não compactua com as afirmações que tratam a interação como um simples argumento de vendas, pois acredita na valorização do diálogo nesse cenário. Se, para Sfez (2007), só é possível se livrar do tautismo pela crítica, Primo (2007) vê na prática real da conversação (em que cada rodada modifica os interlocutores, seus comportamentos, suas mensagens e também o próprio relacionamento entre eles) uma possibilidade real para o desenvolvimento da crítica. E, portanto, na visão da pesquisadora, as interações que ocorrem no ciberespaço podem ser decisivas para a constituição do sistema da organização como um todo.

Frente ao exposto, a pesquisadora percebe que, ao analisar as formas simbólicas, materializadas através de interfaces gráficas, é mister que se considere a relevância das interações reativas e mútuas que ali podem se desenvolver, visto que, no Gerenciamento da Impressão, a comunicação não depende, unicamente, de um processo de interação mútuo. Ao contrário, a incidência de interações reativas poderia denunciar, por exemplo, uma tentativa de proteger o acesso aos bastidores que são encobertos nesses espaços integralmente simbólicos. Contudo, o desenvolvimento de interações mútuas poderia indicar que a empresa possui uma comunicação mais saudável e um *feedback* mais consistente, que propiciam o desenvolvimento dos modelos assimétrico e simétrico de duas mãos, mais abertos às críticas. Com isso, todos os tipos de interação podem ser relevantes no estudo do Gerenciamento da Impressão através das formas simbólicas virtuais. As interações

reativas e mútuas propostas pelas organizações podem evidenciar táticas de GIO, já que as ações provenientes dessas táticas se retroalimentam, mas não dependem unicamente das informações apreendidas nas interações.

1.3.2 As organizações espetaculares no ciberespaço

Sendo o ciberespaço alicerçado pela comunicação, a consolidação deste, perante a sociedade em geral, incita profundas modificações no processo de comunicação nas e das organizações, já que elas se encontram em um contexto

em que o papel do computador nas empresas e instituições evoluiu de um processador de lançamentos contábeis e, posteriormente, na década de 1970, para o de arquivista de dados, para o status de nova mídia, ou de suporte para inúmeras mídias, que alteram como as empresas e as instituições se relacionam e se comunicam com os diferentes públicos (NASSAR, 2006, p.150).

Em um primeiro momento, marcar presença na Internet era um privilégio para poucas empresas, acessadas por um público igualmente restrito. As conexões eram lentas e ainda não estavam difundidas no mercado. O *website* era visto pelas organizações, muitas vezes, como um instrumento de comunicação operacional e não oferecia ao usuário mais do que informações institucionais, catálogos de produtos, com fotos e textos, e contatos via *e-mail* que, frequentemente, tornavam a resposta menos ágil do que um simples telefonema. O universo virtual não era pensado como parte real e representativa da organização. Transparecia como um ambiente falso, construído, preparado. Promotor de interações reativas, inspiradas pelas quase-interações.

As dificuldades para atualização justificavam a publicação de dados estáticos e padronizados, pois isso já demandava conhecimentos técnicos e a oferta de desenvolvedores¹⁵ ainda era escassa. Mesmo que houvesse um grande esforço por parte das organizações, os usuários, por sua vez, não estavam preparados para a era da interatividade e de conteúdos multimídia. Nielsen e Loranger (2007) afirmam

¹⁵ O termo 'desenvolvedor' surge na tradução literal do termo americano *developer*, representa, aqui, o profissional com conhecimentos em *webdesign*, programação e estruturas de bancos de dados, que desenvolve as páginas e os ambientes que compõem a Web, dominando suas linguagens e funcionamento.

que, em 1990, a maioria das conexões dos usuários nos Estados Unidos era muito lenta para que fosse possível assistir um vídeo na Internet, por exemplo. De acordo com o autor, esse não era o único empecilho: “Os poucos que podiam fazer o *download* de vídeos frequentemente enfrentavam problemas de panes ou incompatibilidades de sistema” (NIELSEN e LORANGER, 2007, p. xviii).

Os primeiros anos da Internet podem ser vistos hoje como de total calma para as grandes companhias. Essas empresas historicamente reúnem centenas ou milhares de colaboradores, têm o lucro de poucos como resultado esperado e exploram as relações em prol desse lucro. Com a contratação de uma competente agência, elas se tornaram donas da verdade e se libertaram da dependência total imposta pelas empresas produtoras de mídia. Os acontecimentos passaram a ser mediados em seus próprios canais, disponíveis a todos. Poucos, porém todos.

Para Lima (2008), a mediatização implica a identidade dos próprios sujeitos em comunicação – a organização e seus interlocutores, refletindo, de forma concreta, no esforço das organizações em também se tornarem mídia, por meio de ações de comunicação em que deixam de ser anunciantes para se tornarem, elas próprias, produtoras de conteúdo cultural.

Nestas ações, as organizações não mais divulgam seus produtos em veículos de comunicação ou patrocinam eventos renomados, de modo a associar suas marcas a eles, mas tornam-se mídia, transformam-se em seus próprios veículos e são o seu próprio evento. Nestas ações – que, no contemporâneo, se revestem de uma imposição velada e cujos objetivos, na maioria das vezes, deixam de ser explícitos –, encontramos vestígios de como as organizações se mostram para seus interlocutores, como concebem e os convocam para uma relação, bem como de que tipo de relação pretendem estabelecer. Nestas ações, percebe-se menos a presença de uma mensagem que precisa ser transmitida e mais a tentativa de um enquadramento da interação, ou a convocação de sujeitos para a relação, a partir da qual sentidos, discursos e identidades são criados (LIMA, 2008, p.117).

Nessas circunstâncias, as organizações espetaculares já estavam preparadas para a inserção na rede. Ao atualizar a metáfora do teatro para o cinema, Wood Junior (2001) também indica que a lógica da organização espetacular pode transcender o espetáculo original e combinar melhor com o hiper-espetáculo

explanado por Silva (2007), já que prima pelo afastamento da substância e da imagem.

O espetáculo ainda era uma ilusão de um valor qualquer, um valor intrínseco, o talento, a competência, um lastro feito de algo singular. No hiperespetáculo, porém, a lógica da mercadoria se acelera. Na verdade, atinge um ponto sem retorno pelo qual o objeto se multiplica através de uma simulação de desaparecimento (SILVA, 2007, p.159).

Silva (2007) constata que o hiperespetáculo se dá pela hegemonia da comunicação publicitária, uma estética emocional e tátil que domina as artes, o jornalismo, o cotidiano e a cultura como um todo. A pesquisadora observa que o hiperespetáculo, conforme descrito, configura-se como um terreno ideal para o desenvolvimento das organizações espetaculares. Para Silva (2007), “a publicidade expressa, como nenhuma outra disciplina, essa ‘energia imoral’ (ou pretensamente amoral) que destrói o sentido, alimentando-se exclusivamente de signos, até produzir um imaginário de troca sem troca” (SILVA, 2007, p.160).

Em contrapartida, Lemos (2008) destaca que a fase da informática, do ciberespaço e dos computadores conectados sugere uma atitude anárquica de apropriação das tecnologias, que favorece a incipiente cibercultura em formação.

As diversas organizações sociais e os indivíduos disputam a fala no ciberespaço e, assim, a vida das empresas espetaculares tende a sofrer impasses antes não previstos. A presença influente de *outsiders* (desviantes) na rede impulsiona movimentos de contratendências que antes podiam ser facilmente encobertos.

Ocorre que as organizações têm interesses que nem sempre estão de acordo com todos os públicos afetados. Não se pode deixar de considerar que todas as ações desenvolvidas nas diferentes esferas do plano social são naturalmente acompanhadas por movimentos reativos espontâneos, denominados por Costa (2009) como contratendências. Para Costa, o mercado tradicionalmente estabelece macrotendências, mas é inegável a manifestação dos mecanismos de autorregulação social, que possuem um valor indiscutível de inovação sociocultural.

Ao lado da tendência de homogeneização global, Hall (2005) observa que há uma contratendência de interesse pelo local. Assim, a globalização explora a diferenciação local, provocando uma nova articulação entre local e global: “Parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, *novas* identificações ‘globais’ e novas identificações ‘locais’” (HALL, 2005, p. 78).

Contudo, infere-se que a propagação da cibercultura pode suscitar a atualização do hiperespetáculo para o ciberespetáculo, que transfere a hegemonia da comunicação publicitária para as relações públicas, na medida em que este segundo modelo valoriza questões como relacionamento, diálogo e transparência. Nos termos de Wood Junior (2001), a metáfora do cinema poderia ser atualizada pela metáfora da rede, cuja, a unidade de análise passa a incluir a interação entre pessoas, e a definição básica registra as interações como interface na fabricação da realidade.

Não obstante, as organizações espetaculares, ao se inserirem no ciberespaço, não atualizam magicamente seus valores, discursos e ações, se transformando em ciberorganizações. Elas apenas passam a promover um ciberespetáculo. E isso não deve nem precisa ser visto como uma postura falsa, manipulativa. Se a publicidade é o ícone de um hiperespetáculo que não mostra o produto, e sim simula sua existência, o ciberespetáculo mostra o produto e promove discussões sobre ele, vestindo a imagem de transparência e diálogo, que pode ser patrocinada pelo processo de Gerenciamento da Impressão.

Não se pretende instaurar nem mesmo cogitar um novo tipo ideal, e sim compreender a realidade da empresa espetacular frente aos desafios do ciberespetáculo. As companhias espetaculares, inseridas no contexto da cibercultura, podem ser reconhecidas na figura de Apolo em um mundo dionisíaco, que não hesita em zombar da sua consistente racionalidade, embebendo-o em seu vinho, assediando seus valores. Ele é seduzido por esse mundo, mas ainda parece ser excessivamente inseguro para se entregar nesta *rave*¹⁶.

¹⁶ O termo ‘*rave*’ é empregado no intuito de diferenciar os novos traços da cibercultura de forma metafórica. Para Lemos (2008), os *ravers* (do inglês *to rave*) simbolizam, talvez, a mais bela síntese

O modo de pensar capitalista que guia as ações das empresas contemporâneas, segundo Peruzzo (2009), é marcado por individualismo, consumismo, espírito concorrencial e mentalidade de “levar vantagem em tudo”; é construído e reproduzido lentamente pelas pessoas e pelas organizações; e representa uma condição necessária na formação de uma concepção de mundo favorável à reprodução da sociedade capitalista. Como efeito,

nenhuma empresa assume publicamente que depreda recursos naturais; que polui o meio ambiente; que despende mão-de-obra porque as máquinas a substituem e se contornam problemas trabalhistas; que programa a obsolescência de produtos, reduzindo cada vez mais sua durabilidade, a fim de acelerar o consumo, a reposição; e que remunera o trabalhador com salários mais baixos possíveis, como forma de satisfazer a fome insaciável do capital em gerar ganhos sempre maiores. Se esses tipos de ocorrência não vêm claramente à tona com os meios de comunicação, é porque se filtra e se elabora o discurso, de modo a ser divulgado somente aquilo que seja do agrado das organizações ou porque ocorrem outros comprometimentos, como a troca de favores, uma vez que matérias pagas são a principal fonte de recursos a sustentar a mídia (PERUZZO, 2009, pp.168-169).

O conceito de narrativa transmidiática de Jenkins (2008), em que cada uma das formas simbólicas pode ser direcionada para os distintos nichos de mercado pretendidos e contar com a colaboração do público na sua produção e adaptação, seria plenamente possível no cenário de uma quimérica ciberorganização, mas parece uma realidade distante da grande maioria das companhias espetaculares contemporâneas. Ainda assim, essas podem seguir na produção solitária de uma boa franquia transmidiática realizada nos espaços moldados que, mesmo demandando muitos esforços,

trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra

da cibercultura. “Através da música tecno, misturada ao hedonismo do corpo e do espírito pela dança, une-se o primitivo e o tecnológico. Eles se agregam em megafestas (as *raves*) com o intuito de dançar horas a fio. Música tribal (repetitiva, percursiva), drogas do amor (o *ecstasy*) e todo um aparato de telefones celulares e de redes de computadores para escapar do controle policial (as *raves* foram proibidas e agora são objetos de controle em vários países) mostram como as novas tecnologias se aproximam, pelo uso, a formas de agregação social” (LEMOS, 2008, p.231, grifos do autor). Com esta alusão, a pesquisadora pretende demonstrar o fosso entre a realidade social e a realidade da organização espetacular no ciberespaço.

oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia (JENKINS, 2008, p.136).

Para o autor, ainda não existem modelos transmidiáticos suficientemente desenvolvidos que permitem agir com alguma certeza sobre quais seriam os melhores usos desse novo modo de narrativa. Talvez, cogita-se aqui, esta contribuição possa ser construída pela consolidação das ciberorganizações.

No caso das companhias espetaculares, a construção solitária da franquia midiática favorece a propagação de dados que têm linguagem persuasiva e enaltecadora de suas reais ou pretensas virtudes. Ao estabelecer relações com os empregados e outros *stakeholders*, Peruzzo (2009) afirma que a organização pretende estabelecer diálogos no intuito de criar cumplicidades, obter colaborações e assegurar relações favoráveis a ela. A autora aponta que os relacionamentos positivos podem garantir vantagens competitivas como:

matérias-primas e peças condizentes com o padrão de qualidade pretendido e fornecidas dentro dos prazos combinados; fidelidade dos consumidores à marca; leis e normas favoráveis à extração do lucro, juros e renda; não divulgação de notícias que desvendem eventuais erros de produção ou comportamentos comprometedores; situação social e cultural adequada à reprodução do capital; e assim por diante (PERUZZO, 2009, p.168).

Nesse contexto, o espírito da época, na análise de Wood Junior (2001), se aproxima bastante do contexto da cibercultura traçado na primeira parte deste capítulo. Porém, se a sociedade vive hoje a superação do espetáculo, as organizações não possuem essa mesma agilidade. Em vez de superação, observa-se, em decorrência de um mesmo contexto, uma atualização, que indica a valorização ainda maior da espetacularização e que se afasta dos valores expressos da cibercultura. O Gerenciamento da Impressão, através das formas simbólicas virtuais, permite que as organizações possam interagir e se relacionar com distintos públicos de interesse, de forma a contribuir com a consistência do sistema simbólico e propiciar a realização do ciberespetáculo.

2. As organizações e o universo colaborativo

Como se enfatizou ao longo do primeiro capítulo, as mudanças no cotidiano das pessoas, cada vez mais atingidas pelas rápidas e constantes mudanças sociais, culturais e tecnológicas, afetam profundamente a vida das organizações e exigem soluções que, frequentemente, não podem ser previstas nem antecipadas.

É um cenário controverso e, para alguns, caótico, que abriga as organizações contemporâneas, provocando reflexos que favorecem mudanças profundas em suas estruturas. Isso ocorre porque as organizações são estruturadas através de relações coletivas, que abrangem e conectam coletividades que, por essência, interferem diretamente nos processos cotidianos dessas empresas, provocando uma transformação constante.

Conceitos como a Web 2.0 surgem nesse cenário, propondo novos ambientes para comunicação e interação imediatas. Spyer (2007) conta que o termo apresentado “identifica sites de networking social, ferramentas de comunicação, wikis e etiquetagem eletrônica (tags), baseados na colaboração e que entendem que a natureza da rede é orgânica, social e emergente” (SPYER, 2007, p. 17).

Safko e Brake (2009) explicam que o termo Web 2.0 pode ser inapropriado, já que não se refere a uma nova e melhorada versão da World Wide Web, a superestrada da informação que se tornou onipresente na última década. Exemplificando, os autores afirmam que a Web 2.0 não representa um alargamento da superestrada para quatro pistas. Nessa analogia, há uma série de veículos mais interessantes viajando na estrada, e alguns lugares singulares para parar ao longo da estrada, graças às tecnologias da Web 2.0 e às pessoas criativas por trás delas.

Spyer (2007) corrobora e salienta que as companhias passam o termo adiante, sem ter um conhecimento real do que ele quer dizer, e explica:

Na verdade, Web 2.0 se refere a uma relação de características que supostamente diferenciam os novos sites daqueles que naufragaram com o estouro da Bolha da Internet na virada do século XX para o XXI. [...] Em sua origem ele deveria distinguir sites ou aplicativos com baixo custo de desenvolvimento, em que o conteúdo surge de baixo para cima (bottom-up) a partir do relacionamento entre participantes (User Generated Content ou UGT), e que pode combinar as soluções e o conteúdo de mais de um site para produzir uma experiência integrada – o que no jargão tech se convencionou chamar de Mash-up (SPYER, 2007, p. 17).

Ivoskus (2008), da mesma forma, elucida que, quando a bolha pontocom se desinflou definitivamente (em 2002), terminou também o reinado da Web 1.0. Na visão do autor, a linha que dividia emissores e receptores foi apagada para sempre: “Qualquer adolescente, com conhecimentos básicos de Internet, podia abrir um blog e se comunicar no ciberespaço” (IVOSKUS, 2008, p.45).¹ Segundo Ivoskus (2008), desde que surgiu, a Web 2.0 acabou com algumas das primeiras funções da Internet, com os seus primeiros traços:

- As páginas Web se tornaram janelas multimídia, com *links* multidirecionais, fóruns de opinião e participação.
- Os *megabits* ficaram velhos. O novo conceito são os LOC por segundo, ou seja, o número de vezes que o conteúdo da Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos pode ser transmitido durante um segundo, através dessa rede.
- A Web foi horizontalizada. Os conteúdos são para todos e de todos. Proliferam-se os *blogs* ou páginas pessoais, onde cada um fornece informações e dados e narra os acontecimentos, sem restrições. Permite que outros “logueen” (opinem) de forma anônima ou identificada.
- Nasceu o jornalismo cidadão. Cada pedestre, motorista ou espectador da vida pública pode processar, relatar, analisar e disseminar informações.
- Passou-se a selecionar e filtrar informações. Através do RSS (Rich Site Summary), o usuário predetermina que tópicos ou informações deseja conhecer e eles são enviados ao seu *e-mail*. O internauta é um editor da realidade (IVOSKUS, 2008, pp.46-47).²

¹ Tradução nossa para: “Cualquier adolescente, con conocimientos básicos de Internet, podía abrir un blog y comunicarse en el ciberespacio”.

² Tradução nossa para: “(1) Las páginas web se convirtieran en vidrieras multimediáticas, con enlaces multidireccionales, foros de opinión y participación. (2) Los megabits quedarán viejos. El nuevo concepto son los LOC por segundo, esto es, el número de veces que los contenidos de la Biblioteca de Congreso de los Estados Unidos pueden ser transmitidos durante un segundo a través de esta red. (3) Se horizontalizara la Web. Los contenidos son para todos y de todos. Proliferan los weblogs o páginas personales, donde cada uno aporta información, datos y narra sucesos sin restricciones. Permite que otros “logueen” (opinem) en forma anónima o identificada. (4) Naciera el periodismo ciudadano. Cada peatón, automovilista o espectador de la vida pública puede procesar, reportar, analizar y propagar información. (5) Se seleccionara y tamizara la información. A través de los RSS

O termo Web 2.0 representa, então, um conjunto de aplicativos *on-line*, que permite aos usuários interagir em comunidades virtuais, veicular informações e compartilhar conteúdos. Hoje, o usuário não busca apenas receber o dado “pronto”, mas também é convocado a produzir dados livremente. Essa troca é a principal responsável por um vasto conteúdo, que evolui diariamente através da colaboração entre usuários.

Nesse sentido, a Web 2.0 se distancia das práticas solitárias da grande maioria das organizações presentes no ciberespaço. Ainda são raros os exemplos de companhias que aproveitam o conteúdo gerado pelos usuários em seus canais, permitindo a publicação livre e espontânea de mensagens. As contribuições dos usuários, muitas vezes, são estimuladas apenas enquanto servem para o monitoramento do *feedback*, cuja análise pode contribuir para o acerto das táticas de GIO, ou seja, para a realização plena do ciberespetáculo. Esse quadro se distancia não só do termo Web 2.0, como contraria a própria essência da cibercultura, à qual os recursos da Web 2.0 estão intrinsecamente ligados.

Por outro lado, a Web 2.0 traz novas perspectivas para a comunicação digital, pois permite que o *firewall* da comunicação se torne mais independente do trabalho dos desenvolvedores. Agora, não é mais necessário encaminhar o material para que um profissional especializado possa publicá-lo. Qualquer usuário tem a possibilidade de atualizar os conteúdos sem aprimorados conhecimentos técnicos e, portanto, o *firewall* da comunicação pode atualizar notícias, submeter fotos, vídeos e quaisquer dados em tempo real, o que propicia possibilidades antes não imaginadas no contexto da comunicação organizacional.

Lemos (2008) lembra que, com o surgimento da microinformática, o usuário não é mais, nem precisa necessariamente ser, um profissional, um especialista, um analista de sistemas ou programador. Para o autor,

passamos do reino do especialista, figura típica e marcante da modernidade, ao reino do amador, tipicamente pós-moderno. Hoje não é preciso ser um profissional da informática para circular pelo universo de informação, já que os desenvolvimentos das interfaces gráficas, surgidas com os microcomputadores, e sua posterior banalização, permitem, a qualquer pessoa, ter acesso aos malefícios e benefícios da informatização da sociedade (LEMOS, 2008, p.109).

Atualmente, uma parcela considerável da população brasileira participa de comunidades virtuais. De acordo com a matéria publicada na revista *Época Negócios*, de outubro de 2007,

as pesquisas mostram que esse público virtual tem maior qualificação e renda superior à média da população brasileira. Ele não costuma aceitar imposições, busca seus direitos e não tem medo de comprar briga. Para a nova geração, ademais, a confiança nasce da exposição *online*. Os mais jovens consideram difícil confiar em alguém que não revele seus sonhos e temores, digamos, no Facebook ([SEGALLA, RIBEIRO e BARIFOUSE], out. 2007, p.3).

Recuero (2006) aponta que são características da comunidade virtual:

A existência de relações sociais (que podem ser concretizadas sob a forma de amizade, hierarquia e etc., que permanecem no tempo e no espaço de forma a construir um “corpo”, ou seja, não carregadas de efemeridade); a existência de um *virtual settlement* (onde a comunidade encontra-se ou reúne-se); e a existência de um corpo organizado (aqui entendido como um conjunto de elementos habituais – pessoas que participem com frequência da comunidade, hierarquia ou organização social) (RECUERO, 2006, p.51).

Em um trabalho posterior, a autora nota que as comunidades são estruturas dinâmicas, que são modificadas com o tempo, e afirma que a “diferença entre a comunidade e o restante da rede social não está nos atores, que são sempre os mesmos, mas sim nos elementos de conexão, nas propriedades das redes” (RECUERO, 2009, p.144-145).

Além das comunidades virtuais de relacionamento existentes, o usuário da Web tem ao seu alcance a possibilidade de criar um *blog* e disponibilizar, aos seus usuários, um fórum de discussões ou uma enquete, de forma rápida e gratuita, organizando sua própria comunidade e gerindo seu próprio espetáculo.

Tapscott (1999) identifica que um novo conjunto de valores surge com a Geração Net³. Para ele, os jovens navegadores

não acreditam que as instituições tradicionais possam lhes proporcionar uma vida boa e tentam assumir pessoalmente a responsabilidade pelas suas vidas. Valorizam bens materiais, mas não estão absortos em si mesmos. Estão mais informados do que qualquer geração anterior e preocupam-se profundamente com questões sociais. Acreditam nos direitos individuais, tais como a privacidade e o direito à informação. Mas não têm hábitos individualistas; ao contrário; vicejam com relacionamentos interpessoais, demonstrando um acentuado senso de responsabilidade social (TAPSCOTT, 1999, p.9).

Tapscott (1999) acredita que a Geração Net é alienada da política formal, mas contraria as ideias de autores como Sfez (2000) ao observar que a N-Gen discute cada vez mais sobre a necessidade de mudanças sociais fundamentais: “Aqueles que acreditam que esses jovens serão partidários passivos do *status quo* estão totalmente enganados” (TAPSCOTT, 1999, p.9).

Li e Bernoff (2009) destacam a existência e o crescimento do *groundswell*. O termo simboliza uma tendência social em que as pessoas usam tecnologias para obter o que desejam umas das outras, em vez de recorrer às empresas. Os autores constatam que essa tendência representa uma forma importante, irreversível e completamente diferente de as pessoas se relacionarem com as empresas, e preveem um futuro negro para os estrategistas corporativos que insistirem em antigas práticas.

O *groundswell* mudou o esquema de poder. Qualquer um pode montar um site que conecte pessoas. Se ele for bem projetado, as pessoas o visitarão. Elas dirão a seus amigos para usá-lo. Elas farão negócios, ou lerão notícias, ou iniciarão um movimento popular, ou concederão empréstimos umas às outras, ou o que quer que seja o propósito do site. E a loja, o veículo de mídia, o governo ou o banco que costumavam exercer esse papel se verão em uma posição muito menos relevante. Se você é dono de uma instituição assim, o *groundswell* comerá suas margens de lucro, reduzirá sua participação

³ De acordo com a concepção de Tapscott (1999), o termo Geração Net ou N-Gen se refere à geração de crianças que, em 1999, têm entre dois e 22 anos de idade, inclusive aquelas que não são ativas na Internet. “A maioria dessas crianças ainda não tem acesso à Internet, mas tem algum grau de fluência no meio digital. A vasta maioria dos adolescentes afirma saber usar o computador. Quase todo mundo tem experiência com videogames. A Internet está entrando nos lares tão rapidamente quanto a televisão o fez na década de 50” (TAPSCOTT, 1999, p.3).

no mercado e marginalizará suas fontes de poder (LI e BERNOFF, 2009, p.14, grifo dos autores).

Contudo, Li e Bernoff (2009) acreditam que as empresas podem dialogar com os usuários que participam do *groundswell*, se estiverem dispostas a investir no relacionamento com os públicos de interesse. Eles observaram cinco objetivos primários almejados pelas empresas presentes no *groundswell*:

Objetivo	Uso	Indicação
Escutar	Fazer pesquisa e entender melhor os clientes.	Empresas que estejam buscando as percepções dos clientes para usar em <i>marketing</i> e desenvolvimento.
Falar	Disseminar mensagens sobre a empresa.	Empresas preparadas para estender as iniciativas atuais de <i>marketing</i> digital (anúncios em <i>banner</i> , anúncios em <i>sites</i> de busca, <i>e-mail</i>) para um canal mais interativo.
Energizar	Potencializar o poder da propaganda boca a boca através da ação de clientes entusiasmados.	Empresas que sabem que podem contar com fãs de sua marca para energizar.
Apoiar	Ajudar os clientes a se apoiarem mutuamente	Empresas com custos significativos de suporte e com clientes que têm afinidade natural uns com os outros.
Incluir	Integrar os clientes ao funcionamento do negócio, utilizando sua ajuda no desenvolvimento de produtos.	Objetivo mais desafiador e, portanto, encaixa-se melhor em empresas que já obtiveram sucesso com um dos quatro objetivos anteriores.

Quadro 17: Objetivos das empresas no *groundswell*.

Fonte: adaptado da obra de LI e BERNOFF, 2009, pp.72-73.

A partir das obras de Tapscott (1999) e Li e Bernoff (2009), percebe-se que a Geração Net se propaga pela sociedade e alimenta o *groundswell*, instaurando a própria cibercultura. A larga apropriação social dos territórios da Web poderia ser considerada hoje uma das principais responsáveis pelo surgimento de um novo e consistente tipo de mídia, denominada por Safko e Brake (2009) como mídia social. Mesmo que seja inicialmente inviável para determinadas organizações “energizar”, “apoiar” e “incluir”, elas estão expostas na voz de cada um dos gestores da mídia social, que pode ser qualquer usuário. E esse cenário coage as empresas, exigindo ações imediatas.

Para Safko e Brake (2009), o termo “mídia social” é mais importante do que Web 2.0, embora ambos se encontrem em torno de um mesmo objetivo principal, que visa à formação e à interação de comunidades, em prol da conversação. Enquanto o termo Web 2.0 volta-se mais para o estado atual da mídia de conversação,

mídia social se refere às atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem de forma on-line para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando a mídia de conversação. Mídia de conversação são aplicativos baseados na Web que permitem criar e transmitir facilmente conteúdos na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios (SAFKO e BRAKE, 2009, p.6)⁴.

Comm (2009) ressalva que o termo mídia social é muito abrangente e as definições, um tanto vagas. Não obstante, em todos os casos, segundo Comm (2009), a mídia social está intimamente ligada ao conteúdo criado pelo próprio público, onde publicar significa participar. Nessa perspectiva, a mídia social sempre poderá ter como resultado firmes conexões entre os participantes. “Quando essas conexões são formadas em torno de negócios, o resultado pode ser o tipo de fidelidade e compromisso com a marca com que os vendedores profissionais vêm sonhando desde os primeiros dias do marketing direto” (COMM, 2009, p.3).

Israel (2009) destaca que, na verdade, o cliente sempre controlou o destino das empresas, embora, na era dominada pela mídia de massa, nem as organizações nem os clientes estivessem conscientes deste fato. Na visão do autor, o impacto da opinião dos clientes sobre o parecer de outros e futuros públicos é muito maior do que qualquer campanha de *marketing* poderia sonhar em realizar. “Nós simplesmente confiamos mais em nossos amigos do que confiamos em uma mensagem publicitária. A mídia social nos dá mais amigos e colegas, que cobrem um terreno mais amplo e possuem maior conhecimento coletivo e sabedoria” (ISRAEL, 2009, p.74).⁵ De tal modo, a mídia social claramente acelerou um

⁴ Tradução nossa para: “Social media refers to activities, practices and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos and audios”.

⁵ Tradução nossa para: “We simply trust our friends more than we trust an ad message. Social media gives us more friends and colleagues who cover more ground and have far greater collective knowledge and wisdom”.

processo que vem acontecendo há algum tempo, quer as empresas gostem ou não. O autor enfatiza que a linha de frente das decisões está nas mãos do cliente e não há como voltar atrás.

Micek e Whitlock (2010) enfatizam que a onda de transformação cultural já é uma realidade. A mistura de pessoas, participação e persuasão gera uma revolução, que exige conversas em vez de palestras. “A informação não está mais sendo proferida do alto como se fossem Sagradas Escrituras” (MICEK e WHITLOCK, 2010, p.11).⁶

Todavia, Micek e Whitlock (2010) ponderam que a mídia de massa, as instituições governamentais e as empresas são guardiões do *status quo*. Em relação às empresas, os autores realçam que a maioria não comporta uma estrutura que permite a rápida adaptação que vem sendo exigida, já que opera com base nos princípios da Revolução Industrial. Essas empresas veem os trabalhadores como peças na engrenagem, e os consumidores, como um rebanho de animais irracionais prontos para aceitar qualquer tipo de solução.

Evans (2009) nota que a mídia social é utilizada nas conversas entre os clientes e essas são muitas vezes ignoradas pelas organizações. Nesse caso, a organização somente fará parte da conversa se estiver presente e escutando. O autor alerta que optar por não participar equivale a endossar – através da própria ausência – as mensagens que, em última instância, são formadas em canais sociais. Segundo ele, para marcas contemporâneas que almejam um sucesso duradouro, deixar de participar não é uma opção. Evans (2009) destaca cinco pontos principais que esclarecem sua concepção de mídia social:

- A mídia social é definida como mídia *on-line* participativa onde notícias, fotos, vídeos e *podcasts* tornam-se públicos normalmente acompanhados de um processo de votação que indica itens considerados “populares”.
- A mídia social é um marco de sinalização eficaz. Ela pode ser usada para colher informações valiosas sobre como o seu produto, serviço e marca são percebidos no mercado.

⁶ Tradução nossa para: “Information isn’t being handed down from on high as if it’s the Holy Scriptures anymore”.

- A aplicação básica da mídia social é uma ferramenta da fase de consideração que liga as experiências pós-compras com consumidores potenciais que progridem desde a consciência até a compra.
- A mídia social é uma atividade baseada na noção de *influência*.
- Canais de planejamento e de implantação associados à mídia social se encaixam bem com conceitos de marketing integrado (EVANS, 2009, p.46, grifo do autor).

Safko e Brake (2009) observam que, considerando a perspectiva dos negócios, a mídia social permite a conversação, mas também define as formas como essa conversa pode ser solicitada, promovida e monetizada. Para os autores, não é possível controlar as conversações da Rede, mas elas podem ser influenciadas. “A influência é alicerce sobre o qual todas as relações economicamente viáveis são construídas” (SAFKO e BRAKE, 2009, p.4).⁷

Eles definem 15 categorias que agrupam os aplicativos e as ferramentas, e sintetizam de forma funcional as possibilidades em torno da mídia social. Ainda assim, Safko e Brake (2009) lembram que nenhum sistema de classificação é perfeito. Para eles, essas categorias tentam agrupar ferramentas e aplicativos com base na sua função principal. Porém, muitas vezes, as características e as funções se sobrepõem, tornando uma ferramenta mais ampla do que a categoria que a comporta.

Um exemplo é o Facebook⁸, inicialmente categorizado como rede social, mas que facilmente poderia se encaixar em distintas categorias. Se for considerada a forma como cada usuário se apropria da ferramenta, o *site* apresenta elementos que comportam sua classificação em compartilhamento de fotos, vídeo, *microblog*, jogos e interpessoal.

O quadro a seguir indica as categorias e as respectivas descrições, que reúnem os aplicativos e ferramentas que viabilizam a mídia social.

⁷ Tradução nossa para: “Influence is bedrock upon which all economically viable relationships are built”.

⁸ Facebook. Disponível em <<http://www.facebook.com/>>. Acesso em 18 abr. 2010.

Categoria	Descrição
Redes Sociais	A maioria das ferramentas dessa categoria permite a criação de perfis e a submissão de conteúdos (texto, áudio, vídeo, fotos), além de gerar <i>links</i> para páginas que correspondem às áreas de interesse ou especialidade dos usuários. A motivação para participar de uma rede social é quase sempre mais social do que comercial, porém o desenvolvimento das relações muitas vezes leva a transações comerciais. Ex: Facebook, Orkut, MySpace, Ning, LinkedIn.
Editoração	O conteúdo apresentado ao público-alvo causa impactos na forma como as pessoas percebem a empresa. A editoração é uma categoria bastante ampla, que inclui ferramentas que facilitam campanhas via <i>e-mail</i> , <i>blogs</i> e <i>wikis</i> , além de ferramentas que ajudam a gerenciar o conteúdo <i>on-line</i> . Ex: Blogger.com, Joomla, TypePad, SlideShare, WordPress, Wikipedia.
Compartilhamento de fotos	Nessa categoria, encontram-se as ferramentas que ajudam a arquivar, gerenciar e compartilhar fotos. Ex: Flickr, Picasa.
Áudio	De forma semelhante à categoria anterior, as ferramentas que ajudam a arquivar, gerenciar e compartilhar áudio têm se tornado bastante populares atualmente. Com o iPod e seus similares onipresentes na sociedade, muitos estudantes universitários agora obtêm gravações (<i>podcasts</i>) das aulas de seus professores e podem reproduzi-las mais tarde. Outro exemplo são os CEOs de empresas, que enviam mensagens mensais para os seus colaboradores através de <i>podcasts</i> . O recurso de áudio, para as pessoas em movimento, tem certas vantagens sobre as ferramentas baseadas em texto e até mesmo em vídeo, já que é improvável que as pessoas leiam ou assistam algo enquanto estiverem se movimentando. Ex: iTunes, Mixcloud, SoundCloud, PodcastOne.
Vídeo	Refere-se às ferramentas que ajudam a arquivar, gerenciar e compartilhar vídeos. Esta é uma categoria importante, porque a maioria das pessoas revela um contato estreito com a televisão, que facilita a assimilação deste tipo de conteúdo. Outro fator relevante é que, com o avanço dos telefones celulares, qualquer indivíduo ou organização pode capturar e compartilhar seus momentos e eventos com outros usuários da Rede. Ex: Hulu, YouTube, Vimeo.
Microblog	Com a pretensão de comunicar algo importante ou significativo em menos de 140 caracteres, os <i>microblogs</i> têm adquirido grande apreço entre os usuários da Web. Através de <i>posts</i> extremamente concisos, as pessoas podem publicar quaisquer conteúdos e <i>links</i> , que são acessados e gerenciados a partir de diversos aplicativos integrados com o sistema principal, instalados tanto em um computador como em um telefone celular. Ex: Plurk, Twitter, Meme.
Transmissão ao vivo	Essa categoria engloba a transmissão de vídeo e áudio em tempo real para uma plateia ou rede social. A transmissão ao vivo configura uma solução adaptável para educar ou entreter a audiência de forma envolvente. Ex: Justin.tv, Ustream.
Mundos virtuais	Os mundos virtuais permitem que as pessoas assumam uma personalidade e se tornem parte de um mundo gerado por computador, onde é possível interagir com outras pessoas em uma comunidade virtual. Algumas empresas atualmente criam vitrines virtuais em uma tentativa de fazer comércio nesses ambientes. Ex: Second Life.

(segue)

Categoria	Descrição
Jogos	Os jogos têm algumas coisas em comum com os mundos virtuais, mas o que os distingue é a noção de cooperação e de competição, que é a base do jogo. Os jogadores empregam horas jogando em ambientes em que a conversa e a troca de experiências com outros jogadores comumente cruzam fusos horários e até mesmo continentes. Atualmente, alguns fabricantes têm oferecido opções para a inserção de publicidade em seus jogos. Ex: Medal of Honor, World of Warcraft, Counter Strike.
Aplicativos para produção	O denominador comum a todas as ferramentas dessa categoria é que elas aumentam a produtividade dos negócios de uma maneira ou de outra. Ao contrário de muitas ferramentas no ecossistema de mídia social, que foram criadas para compartilhar os detalhes íntimos das vidas das pessoas com outros usuários da rede, as ferramentas dessa categoria são aplicativos de negócio sério. Ex: Google Docs, BitTorrent, Survey Monkey, Constant Contact.
Agregadores	As ferramentas dessa categoria ajudam a reunir, atualizar e armazenar informações disponíveis na Web, para o fácil acesso. Elas também permitem filtrar o que as pessoas estão dizendo sobre um determinado produto, serviço ou marca. Ex: Digg, Google Reader, IGoogle, Reddit, FeedDemon.
RSS (Rich Site Summary)	Nessa categoria, as ferramentas alimentam (do inglês <i>feed</i>) automaticamente os usuários com o conteúdo atualizado dos <i>sites</i> da Web. Os dados disponibilizados pelas organizações nesse formato podem ser filtrados, de acordo com a necessidade da audiência, a partir do uso de alguns agregadores. Ex: Atom, RSS 2.0, FeedBurner.
Busca	As pessoas estão usando ferramentas de busca como o Google para encontrar pessoas, lugares e coisas que são interessantes, essenciais ou desejáveis. As ferramentas dessas categorias são referências para muitos usuários no que tange à busca de produtos e serviços. Ex: Google Search, Technorati, Bloglogs.
Mobilidade	Essa categoria concentra-se nas diversas ferramentas voltadas à mídia social, que se encontram adaptadas para a navegação através de celulares, <i>smartphones</i> e outros aparelhos que permitem a comunicação via Internet. Aqui também estão incluídos aplicativos desenvolvidos para uso exclusivo nesses aparelhos e que permitem a troca de dados através da Rede. Ex: Diversas ferramentas que hoje estão adaptadas para o uso no iPhone, como o Facebook, TwitterDeck, WordPress, YouTube, Google Maps, Ustream; aplicativos personalizados, desenvolvidos por usuários e organizações, também figuram entre os disponíveis no mercado.
Interpessoal	Aqui as ferramentas facilitam a comunicação e a colaboração através do contato direto pessoa-pessoa. Muitas dessas ferramentas não pertencem diretamente ao ecossistema de mídia social, mas podem contribuir na gestão de pessoas, processos ou produtos. Ex: Windows Live Messenger, iChat, Meebo, Skype.

Quadro 18: Descrição das categorias que agrupam os aplicativos e as ferramentas de mídia social, segundo Safko e Brake (2009).

Fonte: adaptado da obra de SAFKO e BRAKE, 2009, pp.26-32, tradução nossa.

Cabe destacar que, mesmo possuindo especificidades, cada uma dessas categorias tem a missão de facilitar a interação entre os usuários da rede implícita em seu funcionamento. Safko e Brake (2009) entendem que, nos negócios, a mídia social está diretamente ligada ao envolvimento dos usuários, que pode ser obtido a partir do desenvolvimento integrado de quatro estratégias principais: comunicação, colaboração, educação e entretenimento. Segundo as descrições dos autores, essas estratégias vêm ao encontro dos modelos assimétrico e simétrico de duas mãos (Grunig, 2009), e o envolvimento se configura como inatingível apenas com a utilização dos modelos de mão única.

A comunicação se refere ao envio ou à publicação de dados através da Rede. Vale desde a comunicação por *e-mail* até a utilização de quaisquer recursos propiciados pelas páginas da Web. No entanto, páginas estáticas através do tempo e conteúdos que não traduzem credibilidade e possibilidade de diálogo provavelmente não terão chance alguma na agenda dos usuários. Apesar da simplicidade aparente, a estratégia de comunicação envolve esforços constantes para a evolução e o monitoramento dos diversos espaços.

Quando a organização passa a observar e utilizar as ferramentas que se aproximam do conceito de mídia social, ela tem acesso às opiniões de diversos usuários, que podem ser analisadas e incluídas em suas rotinas de produção e comunicação. Alguns *sites*, hoje, focam-se ao extremo no conceito de colaboração e têm seus conteúdos quase totalmente gerados pelos usuários. É o caso da Camiseteria⁹, do Mercado Livre¹⁰ e da Wikipédia¹¹.

As ferramentas de mídia social também tornam o processo de educação mais simples e dinâmico. Através das diversas possibilidades, as empresas podem passar dicas e instruções para seus consumidores e capacitar seus funcionários, o que torna seus conteúdos mais direcionados e relevantes para os *stakeholders*.

⁹ Camiseteria. Disponível em <<http://www.camiseteria.com/>>. Acesso em 18 abr. 2010.

¹⁰ Mercado Livre. Disponível em <<http://www.mercadolivre.com.br/>>. Acesso em 18 abr. 2010.

¹¹ Wikipédia. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/>>. Acesso em 18 abr. 2010.

Não há dúvidas de que o entretenimento hoje potencializa as ações e promove a mobilização dos usuários. Safko e Brake (2009) acreditam que essa estratégia se torna muito eficaz na venda de produtos e serviços. Contudo, ressalva-se que os públicos têm expectativas diferentes. Algo extremamente engraçado para alguém pode soar até como desrespeitoso para outro. Junto à colaboração, este se configura como um grande desafio para as organizações, acostumadas com o rígido controle e com a seriedade, herdados do mundo dos negócios.

O uso de determinada ferramenta pode incluir mais de uma estratégia de envolvimento, mas a opção por diversas categorias acaba por reforçar e complementar as estratégias e pode se refletir no envolvimento dos usuários com a organização como um todo. Essas estratégias de envolvimento potencialmente vão se aproximar dos objetivos do *firewall* da comunicação, nas empresas que investem nos modelos assimétrico e simétrico de mão dupla.

Dessa forma, as organizações encontram, entre os usuários da Internet, *stakeholders* e potenciais *prospects*, em ambientes propícios à comunicação e ao relacionamento, mas precisam se adequar aos novos e instáveis cenários. Na atual estrutura da Rede, não há espaço para o controle pleno.

Tampouco há uma receita pronta e única para que a empresa tenha êxito nesse processo de adaptação, mas a natureza dinâmica e orgânica da Rede suscita que as organizações trabalhem com estratégia e sugere alguns recursos (como os distintos territórios da Web) que propiciam o desenvolvimento de ações corporativas, voltadas à comunicação e ao relacionamento com *stakeholders*.

Na matéria publicada na Revista Época Negócios (out. 2007), as falas de Lima e Battele enfatizam as consequências dessas transformações. De acordo com Lima, proprietário da agência E-life, que monitora conteúdos gerados por consumidores, “entramos numa era de transparência sem volta” ([SEGALLA, RIBEIRO e BARIFOUSE], out. 2007, p.4). Battele, um dos fundadores da revista Wired e professor de mídias digitais da Universidade de Berkeley, diz que “é preciso superar o medo de as pessoas falarem mal da marca” ([SEGALLA, RIBEIRO e BARIFOUSE], out. 2007, p.4).

Percebe-se que não basta uma empresa se posicionar na Web de forma coerente, clara e planejada. É preciso que ela se insira de forma orgânica, dialogando de forma transparente com o usuário. É preciso que a organização circule pelos territórios públicos da Rede, uma vez que esses espaços também representam uma real interface das organizações perante os usuários.

Frente a esse quadro, torna-se relevante mencionar que a Rede ainda evolui e se modifica a cada dia, consolidando-se cada vez mais em nosso cotidiano. É emergente que as empresas passem a trabalhar essas questões em seus processos de interação com os públicos, impregnando suas culturas com esses novos valores, também com o intuito de acompanhar as possíveis transformações que ainda estão por vir.

De acordo com Lemos (2007), o processo de complexificação do organismo-rede continua com as cibercidades: “Cidades onde as infraestruturas de comunicação e informação já são uma realidade e as práticas daí advindas formam uma nova urbanidade” (LEMOS, 2007, p.122-123). Para o autor, “devemos reconhecer a instauração de uma dinâmica que faz com que o espaço e as práticas sociais sejam reconfigurados com a emergência das novas tecnologias de comunicações e das redes telemáticas” (LEMOS, 2007, p.122-123). Segundo ele, essa nova configuração comunicacional “vai causar uma crise e alguns impactos importantes para a configuração das novas relações sociais e comunicacionais”.

Ivoskus (2008) lembra que o novo protocolo de Internet, o IPv6, chega atualmente ao mercado com a promessa de não somente aumentar a quantidade de endereços disponíveis na Rede, como também de ser mais compatível com os dispositivos móveis. Segundo o autor, as atuais tecnologias tencionam realizar a conexão de todos os objetos, páginas, interfaces e usuários em uma mesma cidade-rede.

As constantes mudanças, no cenário social e tecnológico, sugerem que as organizações adotem novas formas de comunicação e relacionamento com públicos de interesse. Nesse sentido, a evolução das ferramentas da Web vem ao encontro

desse cenário, pois propicia novas e diversas formas de interação entre a organização e seus públicos. Não obstante, novas possibilidades trazem consigo novos problemas.

2.1 Informação ou desinformação? Uma questão pertinente

A exploração da palavra informação nos remete a um termo de origem longínqua, com mais de 400 definições, que se coloca hoje como um tema atual, frente às diversas interações do mundo moderno.

Ao se comparar o emprego do termo em áreas tão distintas como a comunicação, linguística, matemática, física, pretende-se buscar uma compreensão mais efetiva dos fenômenos sociais contemporâneos, intensamente modificados pela evolução tecnológica e pela conectividade propiciada pela Internet, a partir dos conceitos que norteiam as diversas Teorias da Informação.

Frequentemente, usuários da Internet, leigos perante as definições, associam das mais diversas formas, aparentemente lógicas, informação e Internet. Observa-se, nos discursos dos diversos teóricos analisados, que, ao contrário do que pensam muitas pessoas, na Internet não circulam informações e, sim, dados. Uma infinidade de dados organizados em um sistema de *hiperlinks*, que exige do usuário uma postura ativa em busca de informação.

Originária do termo em latim *Informare* – que significa dar forma, configurar ou atribuir caráter –, a palavra informação, de acordo com Paul Young (1987), foi traduzida como conhecimento por centenas de anos antes da sua entrada na ciência moderna. Foi entre 1940 e 1950 que a palavra informação começou a ser usada em larga escala, aparecendo em várias áreas de descrições científicas:

Alguma coisa chamada informação é agora um conceito descritivo básico não somente na teoria da comunicação, cibernética e ciência da computação, mas também em algumas das mais importantes áreas da física, química, biologia e psicologia, particularmente psicobiologia e neurociência (YOUNG, 1987, p.17).

Yuexiao (1987) pondera ao afirmar que é impossível exigir que todas as profissões, ciências, culturas e pessoas passem a usar uma definição consensual da informação.

Contudo, em meio a esse cenário amplo e inicialmente confuso, encontram-se diversas definições, que se complementam entre si. Algumas dessas definições norteiam este estudo.

Para Goldratt (1991), “dado é qualquer gama de caracteres que descreva algo sobre a realidade” (GOLDRATT, 1991, p.73). Já a informação vai além: “É a resposta à questão formulada” (GOLDRATT, 1991, p.73). Os autores McGee e Pruzak (1994) acreditam que a informação representa dados coletados, organizados, ordenados, aos quais são atribuídos significados e contextos. Para O’Brien (2002), as informações são dados que foram convertidos em um contexto significativo e útil para usuários específicos. Druker (2000) também relaciona informação e dados e afirma que “informação é dado investido de relevância e propósito” (DRUKER, 2000, p.13).

Simões (2006) caracteriza alguns aspectos da natureza da informação, afirmando que “a definição da informação talvez pudesse ser atingida se ocorresse a possibilidade de encontrar e analisar todas as suas caracterizações e sintetizá-las em uma definição” (SIMÕES, 2006, p.59). Assim, para o autor, a informação, em sua relação com os dados, caracteriza-se por: *Novidade* (os dados devem ser conhecidos para o receptor), *Verdade* (os dados devem ser fidedignos), *Significado* (os dados devem possuir o mesmo significado tanto ao emissor quanto ao receptor), *Redução da incerteza para a tomada de decisão*, *Oportunidade* (os dados devem chegar no momento prévio à decisão), *Dependência de cada receptor*, *Energia* (leva o receptor à ação), *Processo mental* (atenção do receptor para a sensação, realização da análise, interpretação e percepção dos dados), *Organização* (a informação somente será percebida se os dados possuírem algum tipo de organização e, conforme ela é percebida, coloca em ordem as atitudes do receptor e, após, suas decisões), *Controle* (a informação propicia o controle da situação) e

Negentropia (entropia negativa que impede a desorganização e o descontrole, trazendo a novidade e reduzindo a incerteza).

Durandin (1995), entendendo por informação a transmissão de um conhecimento a outra pessoa, aponta que, com o intuito de tornar essa transmissão útil, o conhecimento que o emissor deseja comunicar deve ser o mais exato possível. Além disso, o destinatário deve ter uma série de conhecimentos mínimos.

Ao longo do estudo, observou-se que grande parte das teorias da informação culmina em um mesmo ponto: a informação está ligada ao receptor e não ao meio em que o dado está inserido. Shannon e Weaver (1975) sugerem ainda que “informação é uma medida de liberdade de escolha que temos no ato de selecionar uma mensagem” (SHANNON E WEAVER, 1975, p.19).

As questões referentes aos receptores tornam-se especialmente relevantes, quando se fala em Internet, pois, ao contrário do que ocorre na mídia tradicional, na Rede o usuário tem a possibilidade de ir ao encontro dos dados de seu interesse, potencializando a busca pela informação. Nesse panorama, filtrar dados, de forma a adquirir um maior número de informações possíveis, tem sido o desafio de milhões de usuários que navegam pela rede diariamente.

De acordo com Silva (2008, informação verbal)¹², o desafio profissional dos tempos atuais é justamente a capacidade, intrínseca ao receptor, de transformar dados em informação, informação em conhecimento e conhecimento em inteligência.

Para McGarry (1999), “informação é a ‘matéria-prima’ da qual se extrai o conhecimento, assim como os dados são a matéria-prima a partir da qual estruturam-se ou baseiam-se as informações” (MCGARRY, 1999, p.04).

Durandin, em 1995, percebe os efeitos dessa revolução, constatando que o número de conhecimentos cresceu tanto que não se pode dominar mais que uma

¹² SILVA, José Roberto Gomes da. **Palestra: Ensino Superior no Século XXI: Mudanças, Desafios e Competências**. Projeto Reflexões PUCRS. Bento Gonçalves, mai. 2008.

pequena parte. Para ele, o problema essencial é saber em que fontes confiar para conseguir as informações.

Nesse sentido, vem à tona uma grande característica da Internet: todas as vozes têm a mesma força. Isso é traduzido como vantagem para as pequenas organizações que, com um investimento relativamente baixo e acessível, conseguem se igualar a empresas de grande porte, nesses ambientes virtuais.

Para algumas empresas, independentemente do seu porte, essa novidade representa exposições caluniosas, difamatórias e arbitrárias que podem arruinar sua imagem e reputação através de “certos e errados”, “verdades e mentiras”, que se confundem na voz de milhões de pessoas.

Questionado durante um seminário realizado em 2007, na PUCRS, Lévy, um dos autores da cibercultura, responde: “Na rede, cada um tem a sua verdade” (2007, informação verbal).¹³

Essa contradição nos remete à questão da informação, quando se discute que ela tem a premissa da verdade. De acordo com Simões (2006), um dado errôneo não gera informação: “Se os dados estiverem circunstancialmente errados, não haverá informação. Entretanto, se estiverem intencionalmente errados, a fim de levar o receptor a decisões equivocadas, tem-se o fenômeno da desinformação” (SIMÕES, 2006, p.61).

Durandin (1995) afirma que a desinformação é um termo que foi posto em moda na França, no final da década de 80, e nem sempre foi usado adequadamente. O autor afirma que a intenção de enganar estabelece a diferença que a distingue da mentira e do erro involuntário:

Este traço assinala particularmente a desinformação. Efetivamente, enquanto as mentiras entre as pessoas são amiúde algo improvisadas, aquelas que se designam com o termo de desinformação têm um

¹³ LÉVY, Pierre. **Seminário PPGCOM - Famecos/PUCRS: IEML for transformative knowledge management**. Porto Alegre, set. 2007.

caráter 'organizado' e são produzidas por Serviços Especializados (Durandin, 1995, p.45).

Para Durandin (1995), na desinformação não cabem mentiras caridosas nem piedosas, a informação se faz em interesse do desinformador, com intenção de prejudicar o interlocutor (ou um terceiro, por intermédio do interlocutor).

Keen (2007) acredita que a Web 2.0, inevitavelmente, propaga incontáveis enganoses e fraudes. Na visão do autor, antes da Web 2.0,

nossa história intelectual coletiva foi conduzida por um cuidadoso conjunto de fatos reais - através de livros profissionalmente editados e materiais de referência, jornais, rádio e televisão. Mas, no momento em que toda a informação torna-se digitalizada e democratizada, é feita de forma universal e está permanentemente disponível, a mídia de registro torna-se uma Internet em que a desinformação está intrínseca. Como resultado, nosso banco de informações coligidas torna-se infectado por erros e fraudes (KEEN, 2007, p.75).¹⁴

Mas até que ponto essas informações, obtidas através dos dados disponibilizados na rede, ditas "não confiáveis", são ali colocadas de forma proposital? Essa questão torna-se um elemento-chave para a discussão da credibilidade dos dados postados na Web.

Para Keen (2007), muitas empresas sem ética estão usando essas ferramentas da Web para criticar competidores ou divulgar propositalmente dados errados. Um reflexo disso é a perda de controle sobre as marcas.

Essa situação, por exemplo, se configura como um caso clássico de desinformação, que nos torna reféns da liberdade extrema. Percebe-se que há uma grande confusão quanto aos conteúdos publicados na Web. Muitas vezes, não se pode simplesmente apontar e dizer se é "informação", "desinformação" ou apenas um "lapso"; se determinado dado está "certo" ou "errado". Esse cenário assola usuários, dividindo opiniões e suscitando cautela.

14 Tradução nossa para: "our collective intellectual history has been one driven by the careful aggregation of truth – through professionally edited books and reference materials, newspapers, and radio and television. But as all information becomes digitalized and democratized, and is made universally and permanently available, the media of record becomes an Internet on which misinformation never goes away. As a result, our bank of collected information becomes infected by mistakes and fraud".

Um exemplo da força da palavra dos usuários na Internet é a Wikipédia. Uma “enciclopédia *on-line*” construída por qualquer usuário da Web, que tenha interesse em publicar ali suas ideias sobre determinado assunto. De acordo com uma matéria publicada na Revista Veja (26 jan. 2005), a Wikipédia é consultada 360 milhões de vezes por mês e suas páginas contêm seis vezes mais artigos em inglês do que a versão *on-line* da Britannica, com 237 anos de existência. Com mais de um milhão de verbetes, distribuídos entre 160 idiomas diferentes, a Wikipédia carrega consigo a crítica de inúmeros pesquisadores e profissionais. A Wikipédia seria uma fonte de informação não confiável, pois o usuário que a acessa não sabe quem está por trás daquela determinada definição. Como a informação pressupõe a novidade, ele frequentemente não possui conhecimento adquirido sobre o assunto em questão para ponderar se o dado é fidedigno ou não.

De acordo com Robert McHenry, ex-editor-chefe da Enciclopédia Britannica, em entrevista à Revista Exame, “a boa vontade de quem contribui com a Wikipedia é admirável, [...] mas nem de perto suficiente para criar uma obra de referência confiável” ([EXAME], 28 ago. 2005).

Por outro lado, como muitos conceitos ali “postados” se aproximam bastante dos conhecimentos compartilhados pelo senso comum, alguns autores utilizam esse vasto material em suas publicações, fazendo um contraponto, lado a lado, a célebres teóricos.

E este é apenas um *site*, entre os diversos construídos a partir do universo colaborativo formado pelos usuários. A Internet é atualmente um terreno delicado para os profissionais da comunicação e do *marketing*, que hoje precisam gerenciar esse fluxo de dados, nem sempre ao encontro da sua vontade. Algumas vezes, são apenas erros involuntários; outras, desinformação impulsionada pelo poder ao alcance dos usuários da Internet.

Li e Bernoff (2009) apontam que *blogs*, vídeos e *podcasts* gerados por usuários não são regulamentados e, com isso, tudo é possível.

Ao contrário dos jornalistas, os blogueiros podem misturar fatos e opiniões, noticiar boatos e não divulgar conflitos de interesse. Poucas pessoas que fazem upload de vídeos para o YouTube solicitam a permissão dos respectivos participantes, e há vários problemas com violação de direitos autorais. Com frequência, as empresas precisam controlar os funcionários que postam conteúdo não-autorizado sobre seus empregadores e seus empregos (LI e BERNOFF, 2009, p.21).

Ivoskus (2008) atribui à Web um caráter bipolar. Ele argumenta que a revolução digital põe em destaque o poder da Rede e engendra reações ambíguas:

Por um lado, a aceitação social de que a Internet é a bandeira do futuro, estandarte do progresso e da inclusão social (declaração que é discutível, claro, se as estatísticas dos excluídos do ciberespaço não forem reduzidas de fato). Por outro lado, seu oposto: é o símbolo da anarquia, da falta de limites, dos interesses contrapostos. Internet como um espaço 'sem lei' (IVOSKUS, 2008, p.91).¹⁵

Frente a esses novos rumos, as inúmeras discussões acerca da questão informação/desinformação aparecem de forma relevante e pertinente, suscitando o surgimento de novos perfis profissionais e formas de consultoria. Certamente, o caminho para as soluções passa pelo entendimento do fenômeno "informação" e pela compreensão dessas novas formas de transmissão de dados, a fim de que a empresa possa anteceder as atitudes difamatórias dos usuários, a partir do monitoramento constante da publicação de dados.

Mesmo que as organizações pretendam trabalhar na Web privilegiando as interações reativas, eventualmente precisam dialogar, relacionando-se mutuamente em cenários não favoráveis, que não são determinados pelas suas políticas de uso e conteúdo. Com isso, é importante que a organização tenha habilidade na gestão dos dados que circulam na Web.

O *firewall* da comunicação pode cruzar os dados vindos das ações de comunicação e relacionamento com os grupos de interesse, com outros dados, provenientes de diversas interações no ciberespaço, atribuindo a esse material um tratamento mais *hermético* (Lemos, 2008). Em função das especificidades de cada

¹⁵ Tradução nossa para: "Por un lado, la aceptación social de que Internet es la bandera del futuro, estandarte del progreso y la inclusión social (enunciado que es discutible, por cierto, si no se reducen fácticamente las estadísticas de los excluidos del ciberespacio). Y por otro, su opuesto: es emblema de anarquía, de la falta de límites, de intereses contrapuestos. Internet como espacio 'sin 'ley'".

público e organização, não há um único caminho a seguir nas interações mútuas e, portanto, ações anteriores, ainda que mais reativas e controladas ou até mesmo *off-line*, podem resultar em dados quantitativos e qualitativos, que indicam caminhos mais acertados.

2.2 A cauda longa da *agenda setting*

Os dados gerados pela rede influenciam a comunicação e o relacionamento das organizações com *stakeholders*, também por atribuírem a determinados líderes de opinião uma forma de poder jamais experimentada anteriormente.

De acordo com Hohlfeldt (2001), a hipótese da *agenda setting* está bastante documentada em língua portuguesa. O autor destaca três pressupostos da hipótese: 1. fluxo contínuo de informação; 2. os meios de comunicação influenciam sobre o receptor não a curto, mas a médio e longo prazos; 3. os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, a exemplo da teoria hipodérmica¹⁶, são capazes de, a médio e longo prazos, influenciar sobre o que pensar e falar. Assim, o autor afirma que,

[...] dependendo da mídia, sofreremos sua influência, não a curto, mas a médio e longo prazos, não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações certos temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda (HOHLFELDT, 2001, p.193).

Hohlfeldt (2001) afirma ainda que a formação de uma agenda depende do grau de percepção da relevância ou importância do tema – que poderá ser alta, média ou baixa –, além dos diferentes níveis de necessidade de orientação que, em torno daquele tema, observará o receptor. Contudo,

¹⁶ De acordo com Ferreira (2001), a teoria hipodérmica evidencia, de um lado, a onipotência da mídia de massa e da sociedade e, de outro, a vulnerabilidade do indivíduo, do público. Ela está ligada à apologia do funcionamento massivo e massificante dos meios de comunicação. Na ótica da teoria hipodérmica, a falência das instituições ou laços primários (igreja, família, escola) fortalece a mídia de massa, que passa a ditar o comportamento dos indivíduos, já que estes, isolados e desprovidos de cultura, se comportam segundo os ditames dos estímulos (informações), que são fontes de seu agir, pensar e sentir.

o agendamento somente ocorrerá de maneira eficiente quando houver um alto nível de percepção da relevância para o tema e, ao mesmo tempo, um grau de incerteza relativamente alto em relação ao domínio do mesmo, levando o receptor a buscar informar-se com maior intensidade a respeito daquele assunto (HOHLFELDT, 2001, p.199).

McCombs e Shaw (1972) concordam que a mídia de massa não pode dizer às pessoas o que pensar, mas é incrivelmente bem-sucedida em dizer à audiência o que pensar. Segundo os autores, embora a mídia de massa tenha pouca influência sobre a direção ou a intensidade das atitudes, ela influencia a importância das atitudes em relação às questões abordadas.

Essa influência dos meios de comunicação de massa, na formação das agendas pessoais, depende do que as Teorias Empíricas de Campo, dos anos 1930, chamaram de duplo fluxo informacional:

[...] A maior parte das informações não transita diretamente de uma mídia para o receptor, mas é também mediada através dos chamados *líderes de opinião*, com os quais estabelecemos relações emocionais das mais variadas (HOHLFELDT, 2001, p.197).

Esse *líder de opinião* possui – e é capaz de articular – diferentes informações, tendo a pretensão de se tornar um emissor das decisões por ele formuladas. O acesso ao sistema industrializado de comunicação tende a restringir o fluxo de informação e tornar esse líder alguém mais raro e poderoso. Os tradicionais meios de comunicação de massa tinham – e têm – a divulgação de dados controlada por poucos editores, embora se constituam como grandes referências no agendamento das populações urbanas.

Os segmentos que não têm acesso ao sistema industrializado de comunicação criam sistemas próprios, verdadeiros circuitos populares. Como exemplos desses sistemas, destacam-se o grafite e as faixas penduradas em postes.

Mas talvez nenhum sistema difusor de informação possa ser comparado à Internet, se for considerado o alcance e a popularização. A Web é, por sua natureza interativa, uma ferramenta muito influente. Como já mencionado, a tecnologia 2.0

permite ao seu usuário participar das conversações mantidas nos grupos de discussões, completar formulários e submeter dados, além de assistir a vídeos e ouvir arquivos de áudio, através dos *sites* de rede social.

Com as novas possibilidades proporcionadas pelo ciberespaço, observa-se que os usuários da Internet têm um comportamento específico que, no caminho contrário ao proposto pela mídia tradicional, o guia ao encontro dos dados de seu interesse, potencializando a busca pela informação.

A Web tem a capacidade de influenciar de maneira consistente seus usuários, que, frequentemente, buscam as informações ainda com um grau de incerteza relativamente alto, em relação ao tema procurado. Assim, o acesso aos dados, que podem reduzir a incerteza do usuário – que é uma das premissas para a formação de uma agenda –, é facilitado e pode ocorrer independentemente do tempo e da localização do usuário.

Este é um terreno fértil para a formação de novos *líderes de opinião*, que encontram também nos buscadores da Web fortes aliados para a propagação das suas ideias. Existem diversos catálogos e mecanismos de busca na Web, incluindo a busca por *blogs*, comunidades, vídeos, fotos, *podcasts*, etc. Através desses mecanismos, os usuários encontram conteúdos específicos, de acordo com as suas necessidades.

O Google¹⁷, notoriamente eleito o buscador mais utilizado do mundo, possui mais de um bilhão de acessos diários, de acordo com Adriana Grineberg¹⁸, diretora de negócios do Google no Brasil. Na matéria da revista *Época Negócios* (out. 2007, p.4), Marcelo Coutinho, diretor-executivo da unidade de inteligência do Ibope e pesquisador de mídia digital, afirma que, “para definir o *ranking* em que os *sites* aparecem indicados, seus fundadores criaram uma tecnologia baseada em critérios matemáticos”. A pontuação é atribuída a uma página de acordo com alguns critérios de relevância. Entre eles, Coutinho destaca a quantidade dos *links* que levam à

¹⁷ Google. Disponível em <<http://www.google.com.br>>. Acesso em 26 out. 2008.

¹⁸ GRINEBERG, Adriana. Palestra: Painel Web Players - Google. IV Fórum de Internet Corporativa, out. 2008. Disponível em <<http://www.internetcorporativa.com.br/downloads/>>. Acesso em 26 out. 2008.

página. Com isso, é possível identificar os *sites* de maior relevância e colocá-los no topo da lista ao final de uma busca.

Nesse sentido, os usuários encontram na Web, historicamente, um número infinito de informações. Hoje, com o aprimoramento dos recursos tecnológicos, eles também têm a possibilidade de produzir e publicar dados, sem a necessidade de aprimorados conhecimentos técnicos. Com isso, a Web 2.0 oferece diversas ferramentas para que potenciais *líderes de opinião*, que não têm acesso aos tradicionais sistemas industrializados de comunicação, busquem informações, divulguem suas ideias e sejam ouvidos por milhares de pessoas.

Através da mídia social, os assuntos propostos por esses *ciberlíderes de opinião* acabam sendo agendados por dezenas, centenas ou, comumente, milhares de outros usuários.

Ainda são poucos os assuntos discutidos nos *blogs* e comunidades que passam a agendar os temas propostos na mídia de massa, mas já existem casos, principalmente no que tange aos assuntos polêmicos ou às seções de entretenimento.

Talvez o exemplo mais polêmico dos últimos tempos seja o caso da modelo e apresentadora Daniela Cicarelli, flagrada em cenas de intimidade com o empresário Renato Malzoni Filho, em uma praia espanhola. O vídeo foi publicado no início da manhã e, rapidamente, se espalhou pela Rede. De acordo com a matéria publicada no jornal Folha de São Paulo¹⁹, quando foi retirado do ar pelo *site* YouTube, por volta das 11h30min, já atingia 15 mil exibições. Diversos *blogs* e *sites* já estavam replicando o conteúdo. As discussões acerca da batalha judicial entre Cicarelli e o YouTube²⁰ assumiram proporções gigantescas e o fato foi amplamente noticiado pelos meios de comunicação de massa do Brasil e de outros países.²¹ O fato ocorreu em meados de setembro de 2006 e, dois anos depois, na busca por

¹⁹ Vídeo com "cenas quentes" de Cicarelli e namorado cai na Web. Folha Online. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fofha/ilustrada/ult90u64446.shtml>>. Acesso em 26 out. 2008.

²⁰ Justiça determina desbloqueio do site YouTube no Brasil. G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1413596-6174-363,00.html>>. Acesso em 26 out. 2008.

²¹ Vídeo polêmico de Daniella Cicarelli ganha mídia internacional. Folha Online. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fofha/ilustrada/ult90u64480.shtml>>. Acesso em 26 out. 2008.

“Daniela Cicarelli”, no Google²², apareciam diversas opções relacionadas à referida apresentadora e modelo. A primeira opção ainda fazia referência direta ao fato: “orTubes Videos - YouTube - Daniela Cicarelli - sexo na Praia”. Também havia a opção “Pesquisas relacionadas: daniela cicarelli video praia”.

No campo profissional, a cantora Mallu Magalhães, com apenas 15 anos, fez-se presente na Rede e obteve espaços em programas consagrados da televisão brasileira, como o “Programa do Jô”²³ e o “Altas Horas”²⁴, ambos da Rede Globo. Atualmente, o perfil oficial da cantora, publicado no MySpace²⁵, um dos maiores *sites* de redes de relacionamento da Web, já atinge mais de 4.440.000 de exibições.

Todavia, as empresas que circulam pelos territórios públicos também podem se posicionar como ciberlíderes de opinião, junto a um ou mais segmentos e provocar um efeito semelhante. Este é o caso da Tecnisa, que utiliza intensamente os recursos da Web 2.0 e hoje é reconhecida como um exemplo de atuação empresarial no ciberespaço. O interesse dos usuários pela presença das organizações na Web, aliado a uma vasta quantidade de dados e relatórios publicados pela companhia sobre o assunto, trouxeram à Tecnisa – que possui mais de 5 mil seguidores no Twitter²⁶ – inserções nas maiores revistas e jornais do país. Como exemplos destacam-se os jornais Valor Econômico²⁷, O Estado de São Paulo²⁸ e Folha de São Paulo²⁹, além das revistas Exame³⁰, Época Negócios³¹ e Isto é Dinheiro³².

²² Daniela Cicarelli no Google. Disponível em <<http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=daniela+cicarelli&meta=>>>. Acesso em 26 out. 2008.

²³ Vídeos entrevista Mallu Magalhães. Programa do Jô. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=BdAIGvJR5CQ>>. Acesso em 26 out. 2008.

²⁴ Vídeo entrevista Mallu Magalhães. Altas Horas. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Knp_EikoUwc>. Acesso em 26 out. 2008.

²⁵ Perfil Mallu Magalhães. My Space. Disponível em <<http://www.myspace.com/mallumagalhaes>>. Acesso em 07 abr. 2010.

²⁶ Tecnisa S.A no Twitter (Tecnisa). Disponível em: <<http://twitter.com/Tecnisa>>. Acesso em: 07 abr. 2010.

²⁷ Setor de imóveis troca estande pelo mouse. Disponível em <http://www.valoronline.com.br/?impreso/tecnologia_&telecomunicacoes/277/5345115/setor-de-imoveis-troca-estande-pelo-mouse>. Acesso em 18 abr. 2010.

²⁸ Empresas brasileiras descobrem o Twitter. Disponível em <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090223/not_imp328605,0.php>. Acesso em 18 abr. 2010.

²⁹ Empresas brasileiras buscam atrair seguidores no Twitter. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr0107200917.htm>>. Acesso em 18 abr. 2010.

³⁰ A febre imobiliária da Internet. Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0898/tecnologia/m0134339.html>>. Acesso em 18 abr. 2010.

Efeito semelhante ocorreu com a empresa Camiseteria, que atualmente possui mais de 20 mil seguidores no Twitter. Com uma política que envolve a participação dos usuários, a empresa ganhou notoriedade em matérias sobre a Web 2.0 e já figurou em diversas publicações nacionais, como as revistas *Veja*³³, *Exame*³⁴, *Exame PME*³⁵ e *Você S/A*³⁶.

As pesquisas desenvolvidas por McCombs e Shaw (1972) consideram o agendamento apenas no cenário político, mas podem auxiliar na compreensão desses fenômenos. Conforme enfatiza Hohlfeldt (2001), os autores observaram que se estabelece uma verdadeira correlação entre a agenda da mídia e a do receptor, mas também a agenda do receptor pode e acaba influenciando a agenda da mídia.

Outra questão proposta por McCombs e Shaw (1972) é também destacada por Hohlfeldt (2001): eles evidenciam a existência de um interagendamento, entre os diferentes tipos de mídia, e percebem que a mídia impressa possui certa hierarquia sobre a mídia eletrônica, tanto no que toca ao agendamento do receptor em geral (pela sua maior permanência e poder de introjeção através da leitura), quanto sobre as demais mídias (que, por sua vez, evidenciam maior dinamicidade e flexibilidade para expandir a informação e complementá-la).

A pesquisa antecede o surgimento da Internet, que assume uma relevância considerável no cenário contemporâneo, junto aos receptores. A Web reúne, em um só espaço e em qualquer tempo, os diversos suportes encontrados, tanto na mídia impressa quanto na mídia eletrônica.

³¹ Tecnisa ganha diretor de Internet. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Commo n/0,,EMI120411-16349,00-TECNISA+GANHA+DIRETOR+DE+INTERNET.html>>. Acesso em 18 abr. 2010.

³² O mundo em 140 caracteres. Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/967_O+MUN DO+EM+140+CARACTERES>. Acesso em 18 abr. 2010.

³³ Computação sem fronteiras. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/120809/computacao-sem-fronteiras-p-062.shtml>>. Acesso em 18 abr. 2010.

³⁴ Para que servem os *blogs*. Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0879/pme/m0114287.html>>. Acesso em 18 abr. 2010.

³⁵ Proveito máximo. Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/revista/pme/edicoes/0021/proveito-maximo-507267.html>>. Acesso em 18 abr. 2010.

³⁶ Twittando no trabalho. Disponível em <<http://vocesa.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/twittando-trabalho-484744.shtml>>. Acesso em 18 abr. 2010.

Os exemplos citados ainda compõem uma minoria; os temas que partem da Web nem sempre têm a possibilidade de agendar discussões na mídia de massa, mas, frequentemente, encontram nichos de interesse, que proporcionam certa audiência e disseminam a informação ali postada.

Através da Web, é possível não só disponibilizar textos e imagens, como também vídeos e áudios, que podem ser agendados no momento em que for conveniente, aumentando o tempo de exposição ao usuário. Além disso, a interatividade propicia uma aceleração nos processos de comunicação, nunca antes experimentados. As questões propostas pelos *ciberlíderes de opinião* acabam por promover o agendamento dos temas no cotidiano das pessoas, de forma semelhante ao proposto pela mídia de massa, mas de forma focada, atingindo nichos específicos.

Como exemplo, podem ser citadas algumas comunidades virtuais (entre milhares), reunidas no *site* Orkut e que atraem centenas de usuários.

Frequentemente, as comunidades vinculadas às organizações estão polarizadas entre o amor e ódio. A empresa de telefonia Claro Digital retrata bem essa questão; reúne em sua comunidade oficial mais de 147 mil membros.³⁷ Ao buscar por “odeio a Claro”³⁸, foram encontradas dezenas de comunidades manifestando-se contra a empresa e os seus produtos; a maior delas possui 8.600 membros. Com a Vivo, outra empresa do mesmo porte e segmento, a história parece se repetir: enquanto a comunidade oficial conta com mais de 120 mil membros³⁹, diversas comunidades estão em desacordo com a organização, sendo que se destacam três, com, respectivamente, 11.476, 3.459 e 2.249 membros.⁴⁰

É importante ressaltar que esses exemplos são ilustrativos. O universo de comunidades do Orkut é incalculável. Alguns assuntos reúnem milhões de membros,

³⁷ Comunidade Eu Tenho Celular Claro. Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=537642>>. Acesso em 26 out. 2008.

³⁸ Busca “odeio a Claro” <<http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch.aspx?searchFor=C&q=odeio+a+claro&spell=1&oi=spell&sa=X&pno=1>>. Acesso em 26 out. 2008.

³⁹ Comunidade Meu celular é Vivo. Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=62913>>. Acesso em 26 out. 2008.

⁴⁰ Busca “odeio a Vivo”. Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch.aspx?pno=1&searchFor=C&q=odeio+a+vivo>>. Acesso em 26 out. 2008.

distribuídos em centenas de comunidades. Não há limite para o número de publicações que serão disponibilizadas. Assim, qualquer usuário pode criar comunidades e se articular como quiser.

Os casos apresentados denotam as incontáveis contribuições da Internet para os processos de comunicação, especialmente no que se refere à hipótese da *agenda setting*, que podem ser vinculadas ao fenômeno da Cauda Longa. O termo foi cunhado por Cris Anderson, que o define em entrevista à revista Época:

A teoria da Cauda Longa diz que nossa cultura e economia estão mudando do foco de um relativo pequeno número de "hits" (produtos que vendem muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda. Como o custo de produção e distribuição caiu, especialmente nas transações *online*, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores. Em uma era sem problema de espaço nas prateleiras e sem gargalos de distribuição, produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa ([ANDERSON], 1º set. 2006).

Assim, observa-se que a mídia tradicional não tem espaço para propor o agendamento de todos os temas que podem atrair os usuários, optando pelas notícias *hits*, que interessam a uma grande parcela da população. Ao contrário, a Web tem a possibilidade de trabalhar com infinitos temas segmentados, já que não está limitada a um tempo/espaço específico, no que tange à divulgação de conteúdos.

A partir da análise apresentada, constata-se que o *ciberlíder de opinião* impera em um terreno segmentado, porém com uma altíssima percepção da relevância da informação, que ele disponibiliza, por parte dos usuários. Isso ocorre, pois o próprio usuário assume uma postura ativa e vai ao encontro dos dados ali disponibilizados.

Outras características intrínsecas à Web, como o acesso otimizado à informação, a facilidade na publicação de conteúdos, uma capacidade ilimitada de armazenamento e buscadores bastante eficientes, certamente propiciam esse cenário.

Analisando os atuais canais de publicação de conteúdo e as características apresentadas, sob a esfera da hipótese de *agenda setting*, é possível dizer, de forma metafórica, que a mídia social, propiciada pela consolidação da Web 2.0, forma a própria Cauda Longa do agendamento, proposto pelos meios de comunicação de massa. Assim, os *líderes de opinião* contemporâneos, mesmo sem acesso aos meios de comunicação de massa, podem ver, na Internet, a sua capacidade de agendar temas, junto aos usuários, ampliar-se exponencialmente.

Além de um trabalho de relacionamento diferenciado com esses possíveis agentes ativos e uma rotina de monitoramento constante, as organizações podem atuar como líderes de opinião, a partir da produção e publicação de conteúdos relevantes à realidade dos diversos usuários pretendidos, que a posicionam como especialista na área em que está inserida, atraindo a atenção de novos *prospects*, além da própria mídia tradicional.

Observa-se, a partir das possibilidades expostas, que os recursos alavancados pela Web estão em evolução constante, representando infinitas possibilidades para as estratégias de comunicação e relacionamento corporativo com *stakeholders*. Com a influência da cibercultura, a evolução das interfaces gráficas e o imediatismo das interações, o universo colaborativo aparece em expansão, motivando as organizações a se inserir nesse cenário, não apenas buscando maior agilidade nos seus processos tradicionais, como também para se adequar a uma nova realidade dos seus *stakeholders* e *prospects*, que veem na Web um espaço infinito de diálogo.

2.3 O Gerenciamento da Impressão corporativa através dos recursos da Web

Como foi dito, a busca por determinadas vantagens, naturalmente impregnada nas ações corporativas, muitas vezes contraria os interesses dos distintos públicos. A consciência da existência das contratendências e dos relacionamentos negativos, impregnados em seus processos, inibem as

organizações que pretendem desenvolver interações mais mútuas com seus públicos. Porém, a necessidade de um posicionamento consistente na Web torna-se emergente nos dias de hoje, justamente em função da autoridade⁴¹ que os movimentos de contratendências podem conquistar e que refletem, muitas vezes, na esfera *off-line* da organização. Este parece ser um dilema para as companhias espetaculares nos dias de hoje.

Cabe ao profissional da comunicação digital compreender como ocorrem os processos de comunicação e relacionamento entre a organização e os públicos de interesse, visando à implementação de ações adequadas à realidade dessa organização específica. As interações *on e off-line* devem ser pensadas de forma mais ampla, pois interferem no relacionamento da organização com seus públicos como um todo.

Para tanto, não é necessário que esse profissional seja um desenvolvedor. Ele deve conhecer em profundidade a organização, seus processos, estratégias e públicos, além das possibilidades e limitações propiciadas pelos diversos recursos da Web, que podem auxiliar nas ações de comunicação digital junto aos *stakeholders*. De acordo com Nassar:

O posicionamento dos profissionais de relações públicas e dos comunicadores é outro: o de planejador-usuário dessas tecnologias no âmbito das relações públicas, sobretudo como via de inclusão e de utilização da inteligência e das ações de relacionamento no espaço virtual. Um ambiente, que é mais do que simplesmente tecnologia de informação ou circulação de dados, onde empresas, instituições e pessoas inserem os seus estilos, comportamentos, conteúdos, mensagens, serviços, lojas, produtos, veículos de comunicação, moedas, entretenimento, entre outras infinitas possibilidades (NASSAR, 2006, p.150).

Felice (2008) também reforça os conceitos do primeiro capítulo ao destacar que a relação entre comunicação e organização foi historicamente pensada em uma

⁴¹ O termo "autoridade" é empregado de acordo com a definição explanada por Recuero (2008). Nesse caso, resumidamente, a autoridade pode ser medida pela capacidade do ator de gerar conversações a partir daquilo que ele diz. Para Recuero (2008), a autoridade "é uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Autoridade, portanto, compreende também a reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se desprende a reputação" (RECUERO, 2008, p.113).

lógica instrumental, que se desenvolve no interior de uma tecnologia comunicativa analógica, na qual existe uma clara separação entre o emissor e o receptor. Para o pesquisador, no contexto das redes digitais é impossível perpetuar essa forma de pensar a organização e, sobretudo, essa relação instrumental entre organização e comunicação:

a essência da organização em um contexto de redes digitais é comunicativa, isto é, a rede digital não é algo externo à organização, que a organização possa utilizar para os seus fins, mas as redes digitais, os conjuntos de informações são parte integrante, constituem mesmo a essência da organização. Isso faz com que a comunicação digital, a Rede das redes, que é a Rede de Internet, não é algo que pode ser utilizado como uma ferramenta, mas é algo que pode ser relacionado a um ecossistema informativo dentro do qual todos nós habitamos ([FELICE], 2008).

Paula Júnior⁴² [2008 ou 2009], ao elucidar a questão das marcas atualmente inseridas nesse contexto da Web 2.0, explica que "uma marca na verdade é uma promessa, uma promessa contínua, e uma promessa significa expectativa" ([PAULA JÚNIOR.], [2008 ou 2009]). O especialista em experiência do usuário da Microsoft considera que as empresas que continuam focando e conhecendo o seu consumidor, criando coisas que são relevantes para ele, continuam sendo bem-sucedidas: "A diferença em um cenário futuro está em pensar além da ferramenta" ([PAULA JÚNIOR.], [2008 ou 2009]).

Em relação aos consumidores, Saad⁴³ [2008 ou 2009] aponta que há necessidade de estabelecer uma relação mais próxima com esse público. Quando a pesquisadora discorre acerca das características das ferramentas de comunicação digital, aponta potencialidades que também podem ser consideradas na comunicação com outros *stakeholders*. Para Saad [2008 ou 2009]:

estas ferramentas todas, são ferramentas de diálogo, são ferramentas aonde o consumidor tem a possibilidade de se expressar, colocar sua opinião, trocar idéias e, mais forte do que tudo, conversar com outros consumidores, ou seja, formar a ideia de comunidade ([SAAD], [2008 ou 2009]).

⁴² PAULA JÚNIOR, René de. Depoimento: Web 2.0 e Brand Utility, [2008 ou 2009]. (Série Guia do Futuro). Disponível em <<http://www.tv1.com.br/>>. Acesso em 06 dez. 2009.

⁴³ SAAD, Beth. Depoimento: Inovação em comunicação e marketing, [2008 ou 2009]. (Série Guia do Futuro). Disponível em <<http://www.tv1.com.br/>>. Acesso em 06 dez. 2009.

De forma mais radical, de Levine et al. (2000) apontam 95 tópicos, denominados por eles como teses, que são introduzidos de forma bastante enfática:

uma poderosa conversação global começou. Através da Internet, pessoas estão descobrindo e inventando novas maneiras de compartilhar rapidamente conhecimento relevante. Como um resultado direto, mercados estão ficando mais espertos – e mais espertos que a maioria das empresas (LEVINE et al., 2000, p.11).

Entre outras questões, o manifesto alega que “as empresas que não perceberam que seus mercados agora são redes pessoa-a-pessoa e, como resultado, ficando mais inteligentes e profundamente unidos nas conversações, estão perdendo sua melhor oportunidade” (LEVINE et al., 2000, tese 18, p.13).

Na visão de Levine et al. (2000), “a paranoia mata a conversação. Este é o ponto. Mas a falta de conversação aberta mata as empresas” (LEVINE et al., 2000, tese 52, p.15). Contudo, ressalva-se que ações precipitadas ou inadequadas para a Web podem resultar em prejuízos no relacionamento com *stakeholders* também em outras esferas da organização.

Para Levine et al. (2000), frequentemente as mensagens corporativas são percebidas pelos usuários imersos no contexto da cibercultura como patéticas e pouco interessantes. Os autores também criticam enfaticamente o trabalho de alguns relações-públicas ao enfatizarem a desonestidade como *pro forma* na atividade desses profissionais: “um release é produzido como se fosse uma reportagem totalmente falsa, com cabeçalho, data e citações e toda a tensão dramática de um número telefônico. A ideia, naturalmente, é facilitar aos editores a ‘inserção’ em suas publicações” (LEVINE et al., 2000, p.102).

Todavia, esta não é a realidade única da atividade. Ainda de acordo com Levine et al. (2000), os relações-públicas podem ser os melhores conversadores das empresas, desde que não atuem como censores.

Sua função – seu artesanato – é descobrir histórias que o mercado deseje realmente ouvir, ajudar os jornalistas a dizer a verdade, trazer pessoas para as conversas em vez de protegê-las dela. De fato, algumas empresas já estão construindo sites que oferecem aos

jornalistas informações abrangentes, não-filtradas, a respeito da indústria, incluindo material não editorado de seus concorrentes. Na era da Web, em que a empulhação explode na sua cara e o puxa-saquismo é tomado como enfeite, um verdadeiro trabalho de RP pode ser mais importante do que nunca (LEVINE et al., 2000, 104).

A exemplo dos autores acima referidos, Beal e Strauss (2008) acreditam que a consolidação da mídia social modifica as regras do mercado e exige que as organizações se tornem *radicalmente transparentes*. Esses autores destacam que é emergente que as organizações passem a atuar de maneira transparente, embora destaquem que esta não é uma tarefa fácil. Metaforicamente, isso envolve dois fatores inerentes: seduzir com o som que emana da organização e aprender a falar com honestidade. É necessário não só a vontade de ouvir os consumidores, como também agir sobre os seus elogios e suas críticas. Acima de tudo, ser radicalmente transparente envolve sinceridade.

Como se admite nesta pesquisa, isso realmente pode parecer algo impossível para uma grande companhia, até porque, como se verificou, a realidade (e, portanto, a visão do que é transparente, honesto ou sincero, por exemplo) dos vários atores que a compõem pode ser bastante antagônica. Contudo, se as propostas dos autores referidos forem trabalhadas através da ótica do *firewall* da comunicação, talvez possam ser compreendidas pelo Gerenciamento da Impressão (Mohamed, Gardner e Paolillo, 1999), quando realizado por organizações que apresentam os modelos assimétrico/simétrico de mão dupla (Grunig, 2009).

Para a pesquisadora, o diferencial do relações-públicas, como gestor da comunicação digital, está justamente na adequação desses novos perfis de público, que buscam por relações mais transparentes e dialógicas, com a cultura da organização. Percebe-se que a seleção dos recursos que serão implementados não deve estar amparada na capacidade da agência contratada de desenvolver determinada ferramenta, mas, sim, no equilíbrio entre os objetivos (e possibilidades) da organização e as necessidades (e expectativas) dos usuários.

As novas possibilidades propiciadas pela Web vêm, muitas vezes, de encontro aos valores já consolidados nas estruturas das organizações e que não podem ser modificados de forma brusca. Nesse sentido, não há como afirmar a

existência de um recurso melhor ou pior. É importante compreender a relevância de cada um deles, como eles afetam ou contribuem para os processos de comunicação e relacionamento com *stakeholders*, no contexto de cada organização, a fim de propor ações viáveis e que garantam um retorno positivo e integrado.

Cada organização tem a possibilidade de construir uma metodologia própria para o desenvolvimento de ações de comunicação e relacionamento na Web, respeitando suas diretrizes e moldando espaços que valorizem a sua marca. Os resultados não são obtidos pela escolha de determinada ferramenta, mas sim pela apropriação que a organização faz dos recursos disponíveis. Nesse cenário instável, as táticas de GIO, operadas pelo *firewall* da comunicação, podem ser providenciais para a introdução e manutenção da organização no contexto da cibercultura, pois garantem, de certa forma, a realização plena do espetáculo como um todo.

A empresa escolhida como foco nesta pesquisa, a Tecnisa, é uma companhia que procura trabalhar nesse novo contexto e adquiriu uma grande visibilidade na Web. No entanto, esse processo não é independente de quaisquer outros processos que envolvem a comunicação e a própria história da organização.

A Tecnisa foi fundada por Meyer Joseph Nigri em 1977, enquanto ele ainda era estudante de engenharia civil. De acordo com o *site* da organização⁴⁴, após exatos 30 anos, em 2007, a Tecnisa passou a ser listada na Bovespa⁴⁵, no Novo Mercado, como empresa de capital aberto, o que a inseriu entre as maiores construtoras e incorporadoras do Brasil. Atualmente, a Tecnisa exhibe – orgulhosa – números que resultam dessa história, como a realização de 17.471 apartamentos, 1.180 unidades comerciais, 436 *flats* e 869 casas.

Sua trajetória, até 2010, certamente está marcada por diversas adaptações necessárias para que a sua sobrevivência possa ser garantida. O histórico da

⁴⁴ TECNISA SA. A Tecnisa: Apresentação e História. In: TECNISA SA. **Site Tecnisa**. São Paulo, [entre 2008 e 2010]a. Disponível em <<http://www.tecnisa.com.br/institucional-historia.html>>. Acesso em 07 abr. 2010.

⁴⁵ Desde 2008, a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) está integrada com a Bolsa de Mercadorias & Futuros (Bm&f), formando a Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros (Bm&fBovespa). No *site* da Bm&fBovespa, é possível acessar os dados oficiais da Tecnisa, referentes ao mercado de ações. Disponível em <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/ResumoEmpresaPrincipal.aspx?codigoCvm=20435&idioma=pt-br>>. Acesso em 07 abr. 2010.

organização deixa claro que, desde a década de 80, a companhia se envolve em projetos inovadores, como o programa de redução e otimização de insumos em obras, o qual, segundo a empresa, “reduz significativamente o desperdício de materiais e impacta na redução de custos em relação à média do mercado das demais empresas do setor imobiliário” (TECNISA, [entre 2008 e 2010]a).

No entanto, é a partir de 2000 que a companhia começa lentamente a ter o conceito de inovação não apenas voltado à construção civil, mas também às áreas de *marketing*, relacionamento com cliente, Internet e responsabilidade social.

É possível cogitar que as mudanças no mercado impulsionaram os novos rumos adotados pela Tecnisa. Em dezembro de 2000, a Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros (Bm&fBovespa) implantou o Novo Mercado, no qual participa a companhia em questão, com Níveis Diferenciados de Governança Corporativa. De acordo com o material disponibilizado pela Bm&fBovespa⁴⁶, trata-se de segmentos especiais de listagem desenvolvidos com o objetivo de proporcionar um ambiente de negociação que estimulasse, ao mesmo tempo, o interesse dos investidores e a valorização das companhias.

No Novo Mercado, as empresas registradas assumem compromissos (em adição aos existentes na legislação atual) de governança corporativa, que resulta em atenção e tratamento especial por parte dos investidores. De acordo com a Bm&fBovespa [2009], tais compromissos

referem-se à prestação de informações que facilitam o acompanhamento e a fiscalização dos atos da administração e dos controladores da companhia; e à adoção de regras societárias que melhor equilibram os direitos de todos os acionistas, independentemente da sua condição de controlador ou investidor.

A melhoria da qualidade das informações prestadas pela companhia e a ampliação dos direitos societários reduzem as incertezas no processo de avaliação e de investimento e, conseqüentemente, o risco. Assim, em virtude do aumento da confiança, eleva-se a disposição dos investidores de adquirir ações da companhia, tornando-se sócios desta.

⁴⁶ BOLSA DE VALORES, MERCADORIAS E FUTUROS (BM&FBOVESPA). Folder Novo Mercado. São Paulo, [2009]. Disponível em <http://www.bmfbovespa.com.br/pt-br/a-bmfbovespa/download/Folder_NovoMercado.pdf>. Acesso em 07 abr. 2010.

A redução do risco também gera melhor precificação das ações, o que, por sua vez, incentiva novas aberturas de capital e novas emissões, fortalecendo o mercado acionário como alternativa de financiamento às empresas (BM&FBOVESPA, [2009], p.3).

A inclusão da empresa no Novo Mercado trouxe mudanças no relacionamento com *stakeholders*, assim como a Lei Municipal nº 14.223, em 2006, provocou modificações na comunicação com os clientes da organização. Essa lei dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo e restringe, ao máximo, a circulação de panfletos e jornais, assim como a utilização de *outdoors*, *backlights*, empenas em prédios e publicidade em pontos de ônibus, por exemplo.

Nesse sentido, a Web representa para a Tecnisa uma forma rápida e completa para a comunicação com *prospects*, investidores, clientes e outros *stakeholders*. De acordo com Borgheresi, Busarello e Reis (2009), a Tecnisa explora a Internet, principalmente, para se aproximar do cliente, fortalecer a marca e gerar novas oportunidades de vendas.

Os autores afirmam que “o melhor é que o custo de manutenção e o investimento em tanta novidade são quase irrelevantes. Em contrapartida, os ganhos – apesar de, no primeiro momento, se concentrarem em ativos intangíveis – são monumentais” (BORGHERESI, BUSARELLO e REIS, 2009, p.19). Eles revelam o investimento da Tecnisa em pessoas, tecnologia e comunicação: 2005, R\$ 849 mil; 2006, R\$ 940 mil; 2007, R\$ 1,8 milhão; e 2008, R\$ 3,6 milhões. Para Borgheresi, Busarello e Reis (2009), o aumento no investimento realizado ao longo dos últimos anos se deve aos resultados obtidos pela área de Internet dentro da Tecnisa, responsável por 27% das vendas totais da empresa em 2008. A Tecnisa concretizou vendas pela Internet, com um valor médio de 350 mil reais cada uma, registrando uma elevação ao longo dos anos, conforme o quadro 19:

Anos	2005	2006	2007	2008
Nº de vendas	74	139	354	506

Quadro 19: Elevação das vendas da Tecnisa pela Internet, entre 2005 e 2008, segundo Borgheresi, Busarello e Reis (2009).

Fonte: adaptado da obra de BORGHERESI, BUSARELLO e REIS, 2009, p. 7.

Quanto ao relacionamento com clientes e outros *stakeholders*, o *case* do Prêmio consumidor moderno de excelência em serviços ao cliente (Tecnisa, [2008]), publicado pela companhia, indica que o fortalecimento da Internet com as vendas abriu espaço para outras áreas utilizarem a estrutura interativa para desenvolver seus trabalhos. O *case* apresenta, como principal exemplo, o Departamento de Relacionamento com o Cliente, que, através da Web, possibilita:

Estreitamento do contato: a internet permitiu que a Tecnisa tivesse um canal aberto direto com os clientes mais interativo, ágil, direto e transparente, de forma que o cliente tem a segurança de que será atendido com qualidade. Apenas para se ter uma idéia é possível agendar a visita à obra do produto que adquiriu diretamente pelo site, a confirmação vem de forma eletrônica e, na medida em que a data chega o cliente ainda recebe uma mensagem de texto no seu celular apenas para lembrá-lo do compromisso e com orientações para chegar ao empreendimento.

Acompanhamento da obra: a ampliação do nível de informação sobre os produtos dentro do site da Tecnisa, as constantes postagens no Blog Corporativo sobre evolução da empresa e dos empreendimentos permite que o cliente tenha mais informações sobre a evolução da obra. Além disso, mensalmente todos os clientes recebem um e-mail com um áudio do engenheiro de sua obra e algumas fotos que indicam o real estágio do produto.

Maior transparência: nas páginas dos produtos no Site Corporativo há a indicação sobre o estágio da obra, se está dentro do prazo. Além disso, o Blog Corporativo possibilita que os clientes tenham e troquem informações sobre outras obras e processos burocráticos que envolvem a compra e a entrega do imóvel (TECNISA, [2008], p.20).

O território primário público central é o “Site Tecnisa”⁴⁷, assim denominado pela organização. Segundo o relatório supracitado, o *site* visa a melhorar a experiência do usuário com os produtos, aumentar a interatividade e aplicar um nível de inteligência de ofertas que seja adequado a qualquer necessidade do usuário durante o processo de busca de imóveis dentro de uma navegação simples e direta. Borgheresi, Busarello e Reis (2009) realçam que, em 2008,

aproximadamente 6 milhões de pessoas navegaram pelo site em busca de imóveis. No mesmo período, os usuários ficaram aproximadamente 6 minutos em cada visita, visualizando, predominantemente, informações sobre produtos. Por dia, pelo menos 130 pessoas acessam o site apenas para traçar rotas de como chegar ao empreendimento, sendo uma importante forma de geração de

⁴⁷ TECNISA SA. **Site Tecnisa**. Disponível em <<http://www.tecnisa.com.br>>. Acesso em 07 abr. 2010.

tráfego qualificado para os estandes de vendas. Na área institucional, foram mais de 300 trabalhos acadêmicos realizados em universidades de todo o Brasil sobre a Tecnisa e mais de 30 mil downloads e execuções de podcasts nos últimos 15 meses (BORGHERESI, BUSARELLO E REIS, 2009, p.20).

O *site* representa quase um portal corporativo, pois diversos públicos podem encontrar e/ou ser direcionados para conteúdos do seu interesse. Todavia, a pesquisadora observou, a partir da análise das seções (Apêndice D), que o foco está na venda dos empreendimentos, no relacionamento com investidores e na divulgação de informações institucionais.

O *site* ainda destaca, em praticamente todas as páginas, *links* para os mais diversos espaços da organização na Web, denominados Canais Tecnisa. Assim como os conteúdos publicados no *site* (incluindo os relatórios Case Tecnisa – Relacionamento com o Cliente⁴⁸; Case Tecnisa – Web 2.0 Central de Cases ESPM⁴⁹; Case Tecnisa – Venda do 1º apartamento pelo Twitter⁵⁰; Case Tecnisa – Google⁵¹; Case Tecnisa – Inovação Internet e Relacionamento 2009⁵²; e Case Tecnisa – Novas mídias na Internet⁵³), as páginas que compõem os canais serão utilizadas doravante como base para o desenvolvimento das considerações e análises.

⁴⁸ *Link Case Tecnisa - Relacionamento com o Cliente*: TECNISA SA. **Prêmio consumidor moderno de excelência em serviços ao cliente**. [2009]. Disponível em <http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa_RelacionamentoComCliente.pdf>. Acesso em 23 abr. 2010.

⁴⁹ *Link Case Tecnisa - Web 2.0 Central de Cases ESPM*: BORGHERESI, Renato; BUSARELLO, Romeo; REIS, Gustavo. **Case Tecnisa - Web 2.0**: vendendo apartamentos pela Internet. 2009. Disponível em <http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa_Web2.0.pdf>. Acesso em 23 abr. 2010.

⁵⁰ *Link Case Tecnisa - Venda do 1º apartamento pelo Twitter*: ALOUREIRO, Roberto. **Tecnisa, mais construtora por m² + Twitter**. [2009]. Disponível em <http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa_Tecnisa_Twitter.pdf>. Acesso em 23 abr. 2010.

⁵¹ *Link Case Tecnisa - Google*: GOOGLE. **Site da Tecnisa tem o Google Adwords como ferramenta geradora de 60% de seu tráfego**. 2007. Disponível em <http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa_Google.pdf>. Acesso em 23 abr. 2010.

⁵² *Link Case Tecnisa - Inovação, Internet e Relacionamento 2009*: TECNISA SA. **Prêmio consumidor moderno de excelência em serviços ao cliente**. [2008]. Disponível em <http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/Inovacao_e_relacionamento_2009.pdf>. Acesso em 23 abr. 2010.

⁵³ *Link Case Tecnisa - Novas mídias na Internet*: BUSARELLO, Romeo Deon; NOVELLI, Denilson. **Prêmio Master Imobiliário Case Histories - Case: Novas Mídias, Empresa: Tecnisa**. [2006]. Disponível em <http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa_NovasMidias_Abanet06.pdf>. Acesso em 23 abr. 2010.

Mesmo com o aspecto mercadológico claramente priorizado, foi possível perceber que as diversas modalidades da comunicação aparecem de forma convergente no *site*. Por exemplo, ações destinadas ao público interno, como a formatura do Projeto Ler e Construir (que visa à alfabetização de adultos e é realizado dentro das obras da empresa), são vinculadas às ações institucionais de responsabilidade social no *site*. Também a venda do primeiro apartamento via Twitter, em 2009, figura como um dos grandes momentos no histórico da organização e marca uma discreta aproximação entre a comunicação mercadológica e a comunicação institucional.

No *site*, a construtora exalta o investimento na comunicação digital: autointitula-se como a primeira empresa a realizar a venda de um empreendimento pela Internet e se apresenta como uma referência nacional para venda de apartamentos via Internet, devido ao desenvolvimento de “grandes estratégias inovadoras de reconhecimento nacional e internacional” (TECNISA, [entre 2008 e 2010]a). Se for considerado o histórico da empresa apresentado no *site*, é possível constatar que a Tecnisa realmente tem se destacado no cenário nacional, não só em âmbito mercadológico como também institucional, já que é a primeira empresa a ter uma equipe de corretores *on-line* para venda de apartamentos pela Internet e a proporcionar vídeo-atendimento na Internet para seus futuros compradores. Também é a primeira empresa brasileira a ter um *blog* corporativo; é reconhecida pelo Google como a empresa no segmento imobiliário que tem as melhores práticas em *links* patrocinados no mundo; é a primeira empresa no segmento a operar 24 horas ininterruptas para o atendimento a possíveis compradores; entre outros destaques.

Essas inovações são apresentadas ao lado de outras, que denotam responsabilidade social, preocupação com os colaboradores e com questões ecológicas, e são enaltecidas através dos diversos prêmios conquistados pela organização (Apêndice E).

Segundo o *site* da organização⁵⁴, todas as ações da Tecnisa são norteadas pelo *slogan* “Mais construtora por m²” e por crenças, estabelecidas a partir de sete pilares:

- Integridade – promessa de sempre corrigir os possíveis erros;
- Perpetuação da empresa – gestão que privilegia o crescimento sustentado de longo prazo;
- Excelência – obstinação pelas coisas bem-feitas, sem improviso e amadorismo;
- Cordialidade – postura de ser uma empresa boa de relacionamento com os mais diferentes públicos: fornecedores, clientes, corretores, vizinhos, funcionários e órgãos públicos;
- Compromisso com os acionistas – esforço diário para entregar valor aos acionistas, proporcionando segurança e rentabilidade dos investimentos, e mantendo altos níveis de transparência e governança;
- Compromisso com os funcionários – promoção de um ambiente de trabalho saudável sem o uso de práticas abusivas de liderança e assédio moral, que privilegia a autoestima elevada e o desenvolvimento do potencial criativo;
- Diversidade – manutenção de um ambiente de trabalho que respeite a dignidade de todos os funcionários, que seja isento de qualquer tipo de discriminação em função de raça, cor, religião, idade e opção sexual.

Entre os diferenciais apresentados pela Tecnisa⁵⁵, o *site* e o relacionamento com os públicos figuram de forma tão relevante quanto as questões técnicas, que envolvem a construção (acabamento, arquitetura, decoração e paisagismo). Essa perspectiva não representa, necessariamente, a visão de todos os atores da organização. Os engenheiros e arquitetos, por exemplo, poderiam considerar absurda essa relação. De acordo com o exposto no capítulo 1, são esses traços que começam a desenhar a existência do *firewall* da comunicação.

⁵⁴ TECNISA SA. A Tecnisa: Nossas crenças. In: TECNISA SA. **Site Tecnisa**. São Paulo, [entre 2008 e 2010]c. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/institucional-nossas-crencas.html>>. Acesso em: 07 abr. 2010.

⁵⁵ TECNISA SA. A Tecnisa: Diferenciais. In: TECNISA SA. **Site Tecnisa**. São Paulo, [entre 2008 e 2010]d. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/institucional-diferenciais.html>>. Acesso em: 07 abr. 2010.

No caso da Tecnisa, o *firewall* da comunicação parece ser constituído, em grande parte, por profissionais especializados em comunicação digital e que trabalham as esferas públicas institucional, administrativa/interna e mercadológica de maneira *on-line* bastante integrada, como se revela ao longo das análises apresentadas doravante. O *firewall* destaca-se como gestor das interfaces simbólicas da organização na Web. O *site* da Tecnisa possui um conteúdo padronizado e não aceita a contribuição espontânea dos usuários, porém não deixa claro quem é o responsável pela produção do conteúdo e atualizações.

Romeo Busarello, diretor de Internet e relacionamento, figura como o principal responsável pelas estratégias da Tecnisa na Web. Esse fato fica evidente tanto nas matérias publicadas sobre a empresa (anteriormente referenciadas), assim como na fala de Aloureiro, em sua página no Twitter: “@idegasperi nouds [sic] isso é coisa do mestre @busarello que é o responsável pelo secesso [sic] da @tecnisa na web”⁵⁶. Denilson Novelli, gerente de E-business e responsável pela estratégia de *e-commerce* da Tecnisa, e Roberto Aloureiro, gerente de mídia social e responsável pelas estratégias de Redes Sociais da Tecnisa, também aparecem à frente de algumas ações da empresa.

Roberto Aloureiro se destaca como responsável por diversos canais, interagindo direta e pessoalmente com os usuários. A exceção é o *blog*, onde, além dos dois gerentes, outros colaboradores da Tecnisa (como Paulo Schiavon, gerente de Mídia On-line) se revelam. Alguns atores externos também estão diretamente vinculados à produção e publicação de conteúdos e, aparentemente, respondem ao *firewall* da comunicação. Este é o caso do educador financeiro e sócio do Blog Dinheirama, Ricardo Pereira, e da jornalista e escritora Cris Campos, que escrevem, respectivamente, *posts* referentes às seções “Mercado” e “Lar”, além de outros que estão descritos na análise prévia da ferramenta (Apêndice F5).

Os diferentes espaços da organização na Web parecem ser moldados de acordo com os propósitos maiores da companhia, mas não abrem mão das

⁵⁶ ALOUREIRO, Roberto. **Roberto aLoureiro no Twitter (betoALoureiro)**. 27 nov. 2009. Disponível em: <<http://twitter.com/betoALoureiro>>. Acesso em: 07 abr. 2010.

possibilidades de interação que os díspares territórios propiciam. Essas características a configuram como um caso muito interessante para os objetivos dessa pesquisa, já que, com base em uma análise prévia, se acredita que seja possível identificar táticas de GIO empregadas nos vários canais da Tecnisa.

Como foi apontado no primeiro capítulo, há diversas perspectivas distintas pelas quais uma determinada organização pode ser observada. Nessa pesquisa, partiu-se da análise dos espaços da Tecnisa na Web e, nesse contexto, a organização demonstrou se aproximar do conceito de organização espetacular de Wood Junior (2001). No quadro abaixo, a pesquisadora relacionou as características pelas quais as organizações espetaculares podem ser identificadas (Wood Junior, 2001) e alguns dados coletados nos espaços virtuais da organização. A partir dessa rápida análise, a pesquisadora acredita ser possível revelar indícios da fachada espetacular da Tecnisa:

Características	Na Tecnisa:
Cultura	Os atores que se destacam nos espaços virtuais da organização apresentam um discurso alinhado em relação ao foco da empresa. Nesses espaços, elementos da cultura organizacional, como missão, valores e visão, são enfatizados de forma bastante consistente. A pesquisadora percebeu que os colaboradores envolvidos com o <i>firewall</i> comumente replicam, aos seus seguidores, as mensagens publicadas pela Tecnisa no Twitter, o que demonstra indícios da cooperação que ocorre entre a equipe no espaço público.
Estrutura	Os colaboradores vinculados ao <i>firewall</i> respondem com aparente liberdade às questões dos usuários, muitas vezes de maneira informal e personalizada. A empresa enfatiza ainda a governança corporativa junto aos investidores e destaca em seu vídeo institucional a preocupação em manter uma <i>equipe</i> preparada e estimulada. Mesmo gerindo mais de 1.500 funcionários, a Tecnisa não faz questão de apresentar os grupos de colaboradores de maneira claramente distinta ou hierarquizada.
Estratégia	É possível perceber que os colaboradores do <i>firewall</i> seguem uma linha central na divulgação de conteúdos e nas reações às conversas propostas. Todavia, a adoção constante de novos canais, que segue rapidamente as tendências do mercado, parece exigir a construção estratégica. O responsável pela estratégia de Redes Sociais da Tecnisa, Roberto Aloureiro, assina com frequência as inovações adotadas e não possui a interferência pública do diretor de Internet e relacionamento, Romeo Busarello, o que pode insinuar a sua participação na formulação de pequenas e grandes ações de direcionamento empresarial.

(segue)

Características	Na Tecnisa:
Liderança	Os líderes da empresa não possuem grande destaque nos espaços virtuais. A ênfase toda recai sobre o fundador da empresa, Meyer Nigri, que não interage diretamente com os usuários, mas é referenciado como uma figura preocupada com os funcionários. Um exemplo é o projeto Ler e Construir (alfabetização de adultos), que, segundo o <i>blog</i> da empresa, foi criado em 2002 por solicitação de Nigri. O <i>blog</i> também sugere a humildade do líder principal da organização, ao declarar que este aprendeu a dividir poder e informação e salientar que as responsabilidades sobre a relação com investidores são compartilhadas com o diretor dessa área. Após um afastamento de dois anos, Nigri é hoje o atual presidente da empresa.
Gerenciamento da impressão	Através da análise prévia realizada pela pesquisadora, o Gerenciamento da Impressão foi percebido nas diversas páginas da organização, que são especialmente organizadas e guiam os usuários, obtendo, muitas vezes, a conformidade entre eles, a propagação dos relacionamentos positivos ou a minimização dos negativos. No mapeamento dos distintos espaços da organização na Web (Apêndice F), são apresentados alguns dos respectivos exemplos de GI identificados.
Inovação gerencial	Esta talvez seja uma das categorias mais diretamente enfatizadas nos espaços virtuais da organização. A empresa apresenta, garbosa, o investimento constante em inovações, que abrangem tanto os aspectos técnicos da engenharia e da arquitetura de suas obras, como as evoluções de sua estrutura e as estratégias de relacionamento e comunicação com <i>stakeholders</i> .
Mão-de-obra	Os responsáveis pela coordenação do <i>firewall</i> da comunicação se revelam nos espaços públicos da organização na Web como especialistas em comunicação digital e atuam como analistas desses espaços inteiramente simbólicos. Eles são os responsáveis por pensar o sistema simbólico da organização na Rede e, no caso da Tecnisa, a ação de tais profissionais fica exposta pelo rigoroso alinhamento existente entre os distintos espaços.

Quadro 20: Categorias que identificam as organizações espetaculares relacionadas à Tecnisa.
Fonte: autora da dissertação.

A fim de cumprir com seus objetivos e realizar seu ciberespetáculo, o *firewall* da comunicação utiliza recursos que contemplam quase a totalidade das categorias propostas por Safko e Brake (2009) para a mídia social, incluindo a participação em territórios públicos. É também com o auxílio dessas ferramentas que, supostamente, o Gerenciamento da Impressão Organizacional entra em ação. A figura a seguir resgata a relação entre as categorias de ferramentas da mídia social (Safko e Brake, 2009) e as táticas de GIO (Mohamed, Gardner e Paolillo, 1999), que serão adotadas nesta etapa do estudo:

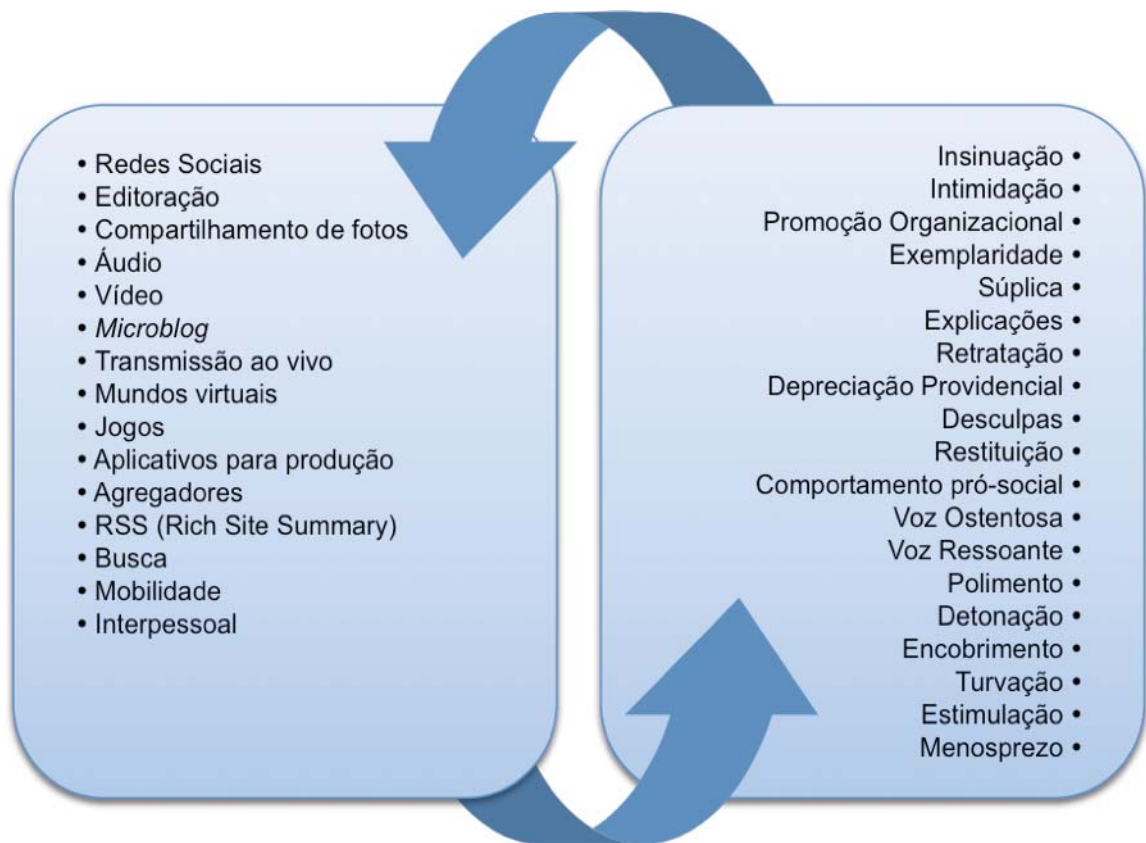


Figura 12: Relação das categorias de ferramentas da mídia social (SAFKO e BRAKE, 2009) e das táticas de GIO (MOHAMED, GARDNER e PAOLILLO, 1999).
Fonte: autora da dissertação.

A partir das categorias de Safko e Brake (2009), a breve análise a seguir sintetiza a apropriação da organização, que molda seus vários territórios, primários e secundários, expressa sua presença em territórios públicos e configura a sua existência no ciberespaço. Para tanto, cada um dos Canais Tecnisa, assim como as seções “Podcast” e “Estamos ao vivo” do *site* da empresa, a página da organização no *site* “Reclame Aqui” e sua presença no buscador Google, por serem considerados pela pesquisadora proeminentes nesse cenário, foram analisados conforme o esquema-modelo da próxima página:

x) **Nome da Categoria** – breve descrição geral das ferramentas adotadas pela Tecnisa.

x1) Nome do canal (www.endereçodocanal.com.br).	
Espaço reservado para a inclusão da imagem da interface gráfica do canal.	Perfil. Descrição das características específicas e exclusivas do canal, mediante análise estética ou ainda considerando dados expostos nas páginas que o compõe.
Atores	Indicação da existência ou não de atores, que atuam como intermediadores entre a Tecnisa e os públicos.
Públicos	Principais públicos para os quais o canal é direcionado.
Objetivos	Descrição da intenção da organização junto aos seus públicos, considerando-se uma análise preliminar do discurso da organização, através das imagens, textos e serviços disponibilizados.
Tipo de território	Identificação do tipo de território: primário (a empresa possui total controle sobre as páginas e o desenvolvimento), secundário (a empresa possui total controle sobre as suas páginas, mas está sujeita às possibilidades disponibilizadas nessa ferramenta) ou público (a empresa se faz presente, mas não tem nenhum controle sobre as páginas e está sujeita às possibilidades da ferramenta) (FISCHER, 1984).
Interação	Identificação do tipo de interação predominante entre o <i>firewall</i> da comunicação e os usuários: reativa (conteúdos predeterminados ou diálogos que se resumem a respostas padronizadas e que não evoluem) ou mútua (diálogos entre os representantes do <i>firewall</i> e os usuários que ocorrem de forma interdependente ao longo do tempo) (PRIMO, 2007).
Modalidades da comunicação	Identificação das modalidades de comunicação possivelmente contempladas: interna, administrativa, institucional e mercadológica (KUNSCH, 1997, 2008). Mesmo assemelhando-se, a comunicação interna e a administrativa serão separadas, sendo a primeira considerada apenas quando a ação é voltada, aparentemente, ao público interno. Neste momento da análise não se pretende avaliar a comunicação, mas sim destacar a possível abrangência dos canais.
Estratégias de envolvimento	Identificação do tipo das estratégias possibilitadas pela apropriação: comunicação (somente publicação de conteúdos e comentários), colaboração (o <i>feedback</i> dos usuários é considerado e gera discussões), educação (conteúdos que expressam instruções, dicas e treinamentos) e entretenimento (conteúdos afins que visam a entreter a audiência) (SAFKO e BRAKE, 2009).
GIO - exemplo ilustrativo	Exemplos ilustrativos de táticas de GIO percebidos na análise prévia (MOHAMED, GARDNER e PAOLILLO, 1999),

Quadro 21: Quadro-modelo utilizado para o cadastro dos Canais Tecnisa.

Fonte: autora da dissertação.

Dessa forma, foram analisados os dados referentes aos Canais Tecnisa e às outras páginas supracitadas, distribuídos entre as categorias identificadas abaixo (Safko e Brake, 2009). A análise foi realizada durante a primeira quinzena do mês de abril de 2010 e considerou apenas os dados disponibilizados publicamente, por usuários e pela Tecnisa. Salienta-se que em nenhum caso havia o pressuposto de contar com ferramentas estáticas, porém não foram constatadas mudanças significativas nos conteúdos publicados e nos comportamentos dos atores e usuários, que poderiam alterar expressivamente as observações apontadas. As categorias para a análise e suas respectivas ferramentas são as seguintes:

- a) Redes Sociais:** a1) Facebook, a2) Orkut, a3) LinkedIn, a4) Reclame Aqui;
- b) Editoração:** b1) Blog Tecnisa, b2) SlideShare, b3) Wikipédia;
- c) Compartilhamento de fotos:** c1) Flickr;
- d) Áudio:** d1) Podcast;
- e) Vídeo:** e1) YouTube;
- f) Microblog:** f1) Twitter, f2) Formspring.me;
- g) Transmissão ao vivo:** g1) Estamos ao vivo;
- h) Aplicativos para produção:** h1) Google Maps e Google Earth;
- i) Agregadores:** i1) Favoritos Tecnisa, Fique conectado a este post e Subscribe Now!;
- j) RSS (*Rich Site Summary*):** j1) Página RSS (FeedBurner e comentários);
- k) Busca:** k1) Tecnisa no Google;
- l) Mobilidade:** l1) Aplicativo para o iPhone.

Em cada categoria será apresentado um breve comentário realizado com base na observação dos canais da Tecnisa. As planilhas, devidamente preenchidas com os dados coletados, encontram-se no Apêndice F (F1 ao F18, conforme especificações abaixo discriminadas). Ao final, serão expostas as ferramentas foram não consideradas na análise (m) e um conciso exame (n), que considera o esquema-modelo utilizado para a coleta de dados.

a) Redes Sociais

A Tecnisa possui canais oficiais em três grandes *sites* de redes sociais e desenvolve suas estratégias em função das possibilidades de cada um desses *sites*.

No caso dos *sites* Orkut e Facebook, as possibilidades são bem semelhantes. Através desses sistemas, as pessoas podem criar perfis, adicionar outros usuários como amigos e publicar diversas informações, como recados, fotos e vídeos, além de propor discussões e disponibilizar aplicativos, como jogos e ferramentas exclusivas. Também é possível a criação de comunidades, que visam a reunir usuários em prol de um mesmo tema de interesse. O Facebook possui um diferencial relevante para as organizações, pois permite a criação de páginas corporativas, que aproveitam o potencial do sistema, mas não as associam, necessariamente, a um perfil específico. Os usuários da ferramenta têm acesso a essas páginas e podem marcá-las como favoritas.

No Facebook (Apêndice F1), a organização possui um perfil de pessoa física (Tecnisa Sa), com 321 amigos, em que declara estar à procura de rede de contatos e negócios. O mural do perfil é atualizado automaticamente pelas mensagens do Twitter da Tecnisa. Treze páginas corporativas estão vinculadas a esse perfil, entre as quais cinco são destacadas pela companhia.

Não há a indicação dos atores responsáveis pelo canal. Direcionado aos Stakeholders (especialmente clientes) e identificado como um território secundário, objetiva fortalecer a comunicação e a interatividade com os clientes, deixar os stakeholders mais próximos e atualizados sobre o que a Tecnisa está fazendo, além de orientar a comunicação para nichos. Em relação à interação e comunicação, predominam a interação reativa e a estratégia de envolvimento de comunicação, que contribuem com as modalidades da comunicação institucional e mercadológica.

No Orkut (Apêndice F2), a Tecnisa possui um perfil de pessoa física, com uma breve descrição, ênfase para o plano flex e 475 amigos, sendo que 26 destes são seus fãs. No perfil da empresa, há ainda o depoimento muito positivo de um usuário, 13 álbuns, que totalizam 748 fotos de empreendimentos, cinco vídeos com

conteúdos variados (projeto Ler e Construir, comerciais, empreendimento, case Google Adwords) e 43 recados que estão definidos como privados. O destaque fica por conta da comunidade Consciência Gerontológica, que convocou os usuários pesquisadores e propôs o prêmio de R\$ 1.500,00 em vale-compras para as três melhores ideias sobre o assunto. O tópico para envio de ideias apresenta atualmente 70 *posts* de 32 usuários, mas a empresa afirma no site que, ao convidar os usuários do Orkut para colaborar no projeto de arquitetura inclusiva para o idoso, obteve mais de 200 ideias e mais de 10 mil interações com o conteúdo proposto. De acordo com as informações do site, o sucesso foi tal que a empresa pretende inaugurar em 2010 um canal exclusivo para receber as sugestões dos internautas brasileiros com boas ideias para o mercado imobiliário.

A pesquisadora observou que, nesse canal, encontram-se dois *posts* assinados por Roberto Aloureiro, o único ator identificado. Os públicos, objetivos, interação e comunicação são semelhantes ao do canal no Facebook, porém, no Orkut, a Tecnisa atua em territórios secundários e públicos, além de explorar distintas estratégias de envolvimento: comunicação, colaboração e educação.

O LinkedIn se distancia de ambos ao se focar na interação promovida por empresas e profissionais. Nesse caso, os usuários criam seus perfis e podem trocar informações com outras pessoas, transformando-as em contato, ou empresas, que possuem um perfil diferenciado e ainda podem publicar vagas de emprego disponíveis. Os profissionais cadastrados podem se vincular ao perfil da empresa no *site* e aparecer ali de forma destacada, se assim a organização estabelecer em seu perfil.

No perfil corporativo no LinkedIn (Apêndice F3), a companhia revela ter 1500 colaboradores. Destes, apenas 63 possuem o perfil pessoal associado à página da empresa no site. O fundador da empresa, Meyer Nigri, está cadastrado junto ao site e faz parte dessa relação, mas ele não tem nenhum outro usuário cadastrado como contato e seu perfil está definido como privado. Cinco funcionários aparecem em destaque na página da empresa, assim como os dois últimos e os cinco mais populares, entre os vinculados a ela. A companhia não costuma divulgar vagas de emprego disponíveis através do site.

O objetivo principal para esse canal, que tem sido atualizado por Roberto Aloureiro, não fica claro nas páginas da Tecnisa. Todavia, o posicionamento no LinkedIn segue o foco da empresa em redes sociais, que é a troca de informações, formação de comunidades e relacionamento. É direcionado aos Stakeholders (especialmente clientes) e identificado como um território secundário. Em relação à interação e comunicação, predominam a interação reativa e a estratégia de comunicação que contribuem para a modalidade institucional.

O Reclame Aqui não é um canal oficial da organização, mas está aqui disposto, pois permite que os usuários cadastrem livremente reclamações sobre as organizações. A partir dessas reclamações, o *site* gera um território em que as empresas e os reclamantes podem interagir. No caso da Tecnisa, observou-se uma apropriação desse território, que se concretiza a partir das respostas concedidas nos casos de reclamações (Apêndice F4).

Neste site, encontram-se os registros de 47 reclamações, todas respondidas. Nos últimos 12 meses, a organização foi avaliada com nota 3,92 por 12 usuários, sendo que apenas 50% deles voltariam a fazer negócio com a empresa. Apesar de todas as respostas terem sido respondidas, em alguns casos, os clientes revelam estar insatisfeitos com o atendimento recebido e não recebem resposta para as réplicas no caso exposto.

Entre os diversos atores envolvidos nas interações observadas, evidenciam-se os representantes do departamento de Relacionamento com o Cliente, de Contas a Receber e outros da esfera técnica. As ações nessa ferramenta parecem fazer parte das estratégias de monitoramento da organização. De acordo com o conteúdo disponibilizado no site da Tecnisa, ela monitora as principais redes sociais buscando sempre interagir de forma não invasiva e solícita a qualquer pessoa que busque informações e contato com a empresa. Classificado como um território público, geralmente é procurado por clientes e pessoas que se sentem prejudicadas pelo andamento das obras. As questões geralmente são resolvidas de forma reativa. Na insistência dos reclamantes, muitas vezes, as discussões acabam se prolongando e, nesses casos, observa-se que se desenvolve a interação mútua. Prioriza a

modalidade da comunicação administrativa e, como estratégia de envolvimento, a comunicação.

b) Editoração

Essa categoria é explorada pela empresa através de três ferramentas, que possuem características e focos distintos.

A primeira delas é o *blog* corporativo, que existe desde 2006, e configura-se como um canal de mídia social entre os mais consolidados da empresa. Nesse caso, a Tecnisa utiliza um CMS⁵⁷ de *blog* (Wordpress), inteiramente customizado. Em termos de estrutura, ela desenvolve esse espaço de acordo com o padrão mais clássico, que é organizado cronologicamente (destaque para inserções recentes) e possibilita a inclusão de *posts* (textos) com fotos, vídeos e áudios, além da participação dos usuários através dos comentários. Os *blogs* costumam se integrar muito bem aos agregadores e demais ferramentas, pois são facilmente distribuídos a partir de páginas RSS.

Através dos mais de 590 posts, o blog adquire proeminência perante os demais, se for considerada a estratégia maior da comunicação integrada (Apêndice F5). O código de conduta reafirma que o blog é um canal transparente e democrático, que pretende publicar todos os comentários, desde que estes estejam de acordo com o conteúdo principal do post e não sejam infundados ou desrespeitosos. De forma facilitada, o conteúdo de cada um dos posts pode ser distribuído pela audiência (via Digg, e-mail, SMS e Twitter) e o link principal do post pode ser incluído em agregadores de links favoritos. Os comentários podem ser acompanhados tanto pelo blog, como via RSS. Ao visitar o blog, os usuários

⁵⁷ Originário do termo em inglês *Content management system*, o CMS é um conjunto de páginas da Web, de acesso restrito, e que possibilitam, aos administradores do site, incluir, alterar e excluir conteúdo das páginas disponibilizadas aos usuários, mesmo sem o conhecimento técnico empregado nos modelos tradicionais de atualização. De acordo com Orduña et al. (2007), o CMS é “a ferramenta que permite ao usuário, que pode ou não conhecer um desenvolvedor de Web profissional, administrar com facilidade os elementos que compõem um site, desde a criação de páginas, escrita, design e arquivos, até permissões” (ORDUÑA ET AL., 2007, p.190). O autor sugere que, para os *blogs*, os CMSs mais comuns são: Blogger, Blogia, Movable Type, Typepad, Wordpress, Blogs.Ya.com e Bitacora.

conferem quantas vezes os posts foram mencionados no Twitter, os avaliam e têm acesso à avaliação média deles.

De acordo com o conteúdo do site, inicialmente a atualização e a manutenção do blog seriam responsabilidades de todos da empresa. Contudo, a pesquisadora observou que, nos últimos meses, tanto os posts quanto as respostas vêm sendo conduzidos por um grupo restrito de colaboradores, que demonstram estar envolvidos mais diretamente com o projeto. Entre esses, destacam-se, pela frequência nas publicações, os gerentes Denilson Novelli e Roberto Aloureiro, assim como o educador financeiro Ricardo Pereira e os jornalistas Rodrigo Duarte, Thaís Lauton e Chris Campos. Classificado como um território primário, o blog tem como propósito demonstrar a transparência empresarial, elevando o nível de governança corporativa, da relevância da marca, sua exposição e a relação que ela cria com os stakeholders.

As questões geralmente são resolvidas de forma reativa e, sempre que possível, o firewall da comunicação procura encaminhar as discussões com usuários, que são mais delicadas ou pessoais, de forma privada, através do e-mail ou do contato telefônico, por exemplo. Contudo, observou-se nesse canal uma maior diversidade com relação às modalidades da comunicação (administrativa, institucional e mercadológica, sendo as duas últimas predominantes) e a totalidade das estratégias de envolvimento (comunicação, colaboração, educação e entretenimento).

Com um funcionamento diferente, o SlideShare é um canal de publicação de conteúdo em que os usuários têm a possibilidade de disponibilizar apresentações e documentos, com *tags* (etiquetas de identificação), vinculados a seu próprio perfil. O *site* gera *links* para que as pessoas possam compartilhar os conteúdos em distintas ferramentas de forma facilitada. Como ocorre com as ferramentas de outras categorias, adquire características de rede social, pois é possível que os usuários participem com comentários, marquem os arquivos como favoritos e passem a seguir (do inglês, *follow*) outros participantes, o que permite que eles saibam quando um novo conteúdo é publicado.

No SlideShare (Apêndice F6), a Tecnisa disponibiliza dois documentos e 16 apresentações referentes aos projetos de comunicação, área institucional e empreendimentos realizados. A empresa possui 26 seguidores e seus arquivos acumulam milhares de visualizações. No entanto, ela não possui grupos e favoritos nem segue outros usuários. São poucos os arquivos que são compartilhados pelos usuários, que também não costumam comentar ou efetuar downloads.

Sem a indicação dos atores responsáveis pelo canal e direcionado à audiência geral da companhia, objetiva disponibilizar apresentações de produtos, institucionais e de negócios sobre a Tecnisa, no intuito de ampliar o conhecimento da audiência sobre a empresa. Foi classificado como um território secundário, onde predominam a interação reativa, as modalidades institucional e mercadológica da comunicação, que colaboram com as estratégias de envolvimento comunicação e educação.

A Wikipédia pertence a essa categoria, embora se distancie das demais ferramentas na pretensão de se equiparar a uma enciclopédia tradicional. Inspirando bem menos controle, o conteúdo proposto em suas páginas é construído com a colaboração de quaisquer usuários da Rede, até mesmo de forma anônima. Através de verbetes principais, também denominados artigos, podem ser inseridos textos, fotos, *links* e outros conteúdos que se referem a eles. Há um histórico com as últimas alterações, que possibilita a restauração de conteúdos eliminados, mas, como regra, sempre a mesma página é atualizada e o conteúdo pode ser modificado a qualquer momento. Com o intuito de fortalecer a credibilidade da ferramenta, a Wikipédia emprega os Wikipedistas, que têm a possibilidade de adquirir uma posição de administrador. Trata-se de usuários cadastrados que demonstraram credibilidade ao longo das interações com a ferramenta e se tornam responsáveis pela verificação das inclusões e alterações de verbetes. Entre as diversas vantagens no acesso, os administradores podem eliminar dados que sejam considerados absurdamente inconsistentes.

Mesmo sendo um território público, a organização aponta o verbete “Tecnisa”, no site Wikipédia, como um de seus canais oficiais (Apêndice F7). Curiosamente, durante a pesquisa foi possível verificar que um usuário inseriu um link externo,

identificado como "Site de Empresa Superior a Tecnisa", que levava ao site da construtora Gafisa, concorrente direta da companhia em questão. Após quatro dias, a identificação do link foi alterada para "Empresa do mesmo segmento: Gafisa" e, em algumas horas, a referência foi completamente excluída.

Não há a indicação dos atores responsáveis pelo canal. Dirigido à audiência geral da empresa, objetiva disponibilizar dados institucionais, no intuito de ampliar o conhecimento da audiência sobre a empresa. Em relação à interação e comunicação, predominam a interação reativa e a estratégia de comunicação, que contribuem para a modalidade institucional.

c) Compartilhamento de Fotos

O Flickr é uma robusta ferramenta com foco na publicação de fotos, distribuídas em álbuns (organizados em coleções e exposições), que agora aceita também a inclusão de vídeos. Essas publicações, sempre atreladas a um perfil, suportam a inclusão de textos (legendas e *tags*) que permitem a categorização e localização do conteúdo. Além disso, a ferramenta também oferece diversos caminhos para que os usuários possam interagir. Como exemplos, é possível associar contatos aos perfis, trocar mensagens entre os atores e formar grupos, além de comentar fotos. Os usuários corporativos podem optar por adquirir uma conta *pro* (paga), que, entre outras vantagens, confere à organização mais espaço e a possibilidade de criar mais álbuns.

No perfil da Tecnisa no Flickr (Apêndice F8), não há contatos nem testemunhos de outros usuários, embora a empresa esteja vinculada a 50 grupos, que, predominantemente, pretendem dividir fotos. Todos os grupos vinculados à companhia são públicos, ou seja, quaisquer usuários podem participar, desde que respeitem as regras definidas. Entre as 386 fotos disponibilizadas no canal, 34 possuem comentários, poucas com mais de um. Nesse sentido, é possível observar que as fotos mais comentadas são as que mostram paisagens afins (e não os próprios empreendimentos), veiculadas entre os grupos supracitados. Quase todos os comentários, comumente escritos em inglês, são elogios ou notas para as fotos. Apenas quatro se diferenciam: dois deles possuem resposta da empresa,

agradecendo o elogio, mas sem assinatura. O terceiro revela o descontentamento de um fotógrafo, que viu sua foto na parede de uma sala e diz que não autorizou o uso dela. E, no quarto caso, um usuário percebeu que um dos jardins fotografados poderia trazer dificuldades para o acesso com carrinhos de bebê e registrou a queixa. Para esses dois últimos, não houve pronunciamento da companhia.

Não há a indicação dos atores responsáveis pelo canal. O e-mail divulgado é “denilson [at] tecnisa.com.br”, o que provavelmente remete a Denilson Novelli. O envolvimento desse ator, porém, não fica evidente em nenhum momento. No Flickr, os territórios ocupados pela Tecnisa caracterizam-se como secundário e público. Estão compreendidas as modalidades da comunicação institucional e mercadológica, e são exploradas as estratégias de envolvimento comunicação e entretenimento. É dirigido aos stakeholders (especialmente clientes), prioriza a interação reativa e objetiva divulgar fotos de empreendimentos, dos bairros e de acompanhamento das obras, visando a mostrar a qualidade dos produtos e interagir com clientes.

d) Áudio

Inicialmente, a empresa utilizou o portal PodcastOne⁵⁸ para divulgação de seus programas. Atualmente, ao contrário do que ocorre com os vídeos e fotos, os áudios são publicados diretamente no *site* da organização, que possui total controle sobre a página. As ferramentas tradicionais como o PodcastOne, que priorizam a publicação e o compartilhamento de *podcasts*, geralmente permitem a avaliação dos programas e a publicação de comentários, mas essas possibilidades não estão mais contempladas na página de *podcasts* da Tecnisa (Apêndice F9).

De acordo com a empresa, este é o primeiro podcast da construção civil e já ocorreram mais de 30 mil downloads e execuções dos programas. A maioria deles possui um formato padrão, denominado Podcast Tecnisa, introduzido por uma vinheta específica e semelhante a uma entrevista produzida pela mídia de massa (rádio). O canal também disponibiliza apresentações oficiais dos resultados da

⁵⁸ PodcastOne. Disponível em: <<http://www.podcast1.com.br>>. Acesso em: 03 abr. 2010.

Tecnisa, que são brevemente introduzidas, mas possuem outro padrão, mais formal. Os programas não possuem referência de data, mas, com base nos conteúdos publicados no site, e como a última inserção é o relatório de resultados do terceiro trimestre de 2007, supõe-se que o canal não é atualizado desde então.

Assim como alguns parceiros externos, os funcionários entrevistados são apenas convidados dos programas, cujas pautas parecem ser previamente definidas. Entre os apresentadores, destacam-se os jornalistas Gilberto Pavoni Junior e Rafael Faro. Tem como objetivo enfatizar o foco na evolução da internet através de conteúdos articulados, que possuem pertinência com as expectativas não somente dos clientes, mas de todos os stakeholders. Foi classificado como um território primário, com interações predominantemente reativas. As modalidades da comunicação privilegiadas são a interna, a institucional e a mercadológica e, como estratégias de envolvimento, evidencia a comunicação e a educação.

e) Vídeo

A ferramenta adotada nessa categoria é o YouTube, que permite a publicação de vídeos produzidos por qualquer usuário da Web. Nessa ferramenta, não há possibilidade de contas diferenciadas, que podem ser adquiridas mediante pagamento. Para ter acesso às vantagens, como a possibilidade de postar vídeos com mais de 10 minutos, os atores devem se destacar pela quantidade de vídeos publicados e de exibições, que são auferidos pela participação da audiência que assiste e gera comentários. De forma semelhante ao Flickr, permite que os usuários cadastrados se vinculem ao canal, marquem vídeos como favoritos, montem listas de reprodução e comentem nas páginas do canal e dos vídeos.

O canal da Tecnisa no YouTube (Apêndice F10) está registrado desde o final de 2006. Seus 114 vídeos já somam mais de 320 mil visualizações e 141 usuários inscritos. Nem o canal, nem os vídeos costumam receber comentários. Os esporádicos casos, na maioria elogios, se concentram nos projetos de responsabilidade social. Foram observadas duas reclamações pertinentes não respondidas, sendo que uma acusa a empresa de mau atendimento e outra objeta o fato de a Tecnisa utilizar o YouTube para fins comerciais. A empresa respondeu

abertamente apenas um contato de interesse em um empreendimento e uma crítica, que ridiculariza o cliente que aparece no depoimento do vídeo, partindo em defesa dele. Um vídeo destaca-se por promover discussões entre os usuários, reunindo mais de 58 mil visualizações e 62 comentários, sem a interferência aparente da empresa (embora dois comentários supostamente ofensivos tenham sido apagados).

Muitos colaboradores aparecem nos vídeos, mas não há indicação clara dos responsáveis pelo canal ou pela produção dos vídeos, voltados à audiência geral da Tecnisa, especialmente os clientes. O objetivo da empresa no YouTube é divulgar as propagandas dos lançamentos e outros materiais pertinentes. O canal Foi classificado como um território secundário, onde se prioriza a interação reativa, as modalidades da comunicação interna, institucional e mercadológica, e as estratégias de envolvimento comunicação e educação.

f) Microblog

O *microblog* da Tecnisa está vinculado ao Twitter, a ferramenta precursora e responsável pela rápida popularização das estruturas de *microblogging*. De acordo com Leal (out. 2009), o Twitter cresceu 1600% entre julho de 2008 e julho de 2009, agregando atualmente mais de 8,5 milhões de perfis no Brasil. As ferramentas de *microblog*, junto às plataformas dos tradicionais *blogs*, propiciam uma das maiores febres dos ambientes de colaboração *on-line*. A rápida e expansiva aceitação da ferramenta já gerou uma nova classe de palavras, que circula entre os adeptos. São exemplos os termos “*twittar*” (publicar *posts*), “*retwittar*” (repetir um *post* publicado por outro usuário junto aos seguidores), “*tweet*” (cada um dos *posts*) e “*twitteiros*” (usuários cadastrados e ativos).

No Twitter, os usuários podem criar perfis, que permitem seguir outros usuários e ser seguidos por eles. Esse sistema admite que os participantes se mantenham informados acerca das novidades dos contatos, publicadas em *posts* limitados a 140 caracteres, mas que aceitam a inclusão de *links*. Quando um usuário publica uma pergunta ou algo para outro, deve referenciá-lo, utilizando o símbolo @ antes do nome do citado. As pessoas também podem estabelecer categorias

através do símbolo #, que precisa ser inserido antes de qualquer *tag*. Há possibilidade de diálogos privados entre duas pessoas, desde que elas estejam seguindo uma à outra. O *site* permite ainda que os usuários criem listas e organizem seus contatos da melhor forma. Um dos diferenciais do Twitter é a interação com diversos outros aplicativos, que possibilitam a fácil integração das mensagens com as diversas páginas da Web.

A página principal da organização no Twitter (Apêndice F11) existe desde 2008 e possui atualmente 514 posts (tweets), mais de 5.3 mil seguidores e está destacada em 160 listas. A Tecnisa segue 2.715 usuários e uma lista (social media), de Edney Souza, especialista em comunicação digital. Os posts publicados variam entre diversos assuntos, entre os quais se destacam as inovações tecnológicas e institucionais da empresa, lançamentos e notícias de empreendimentos, promoções para clientes, projetos em andamento, vagas de emprego disponíveis e a divulgação dos posts do blog. O grande case da organização, durante o ano de 2009, girou em torno da venda de um apartamento, concretizada através desta ferramenta.

A empresa possui também outro canal no Twitter (Tecnisa_RI), destinado exclusivamente à relação com investidores. Nesse canal, a Tecnisa possui 30 tweets publicados desde julho de 2009; 289 seguidores; está vinculada a 18 listas; não interage publicamente com a audiência; e segue apenas seu outro perfil. Funciona a exemplo do canal principal, porém privilegia a publicação de dados relevantes sobre a companhia, além de notícias pertinentes aos investidores.

Roberto Aloureiro destaca-se como responsável pelo canal principal, dirigido à audiência geral da Web, especialmente os *early adopters*⁵⁹, pessoas que são formadoras de opinião e, por esse motivo, consideradas importantes para a Tecnisa. No caso do canal Tecnisa_RI, voltado aos investidores, não há a indicação dos atores responsáveis.

⁵⁹ Os *early adopters* são usuários que costumam consumir lançamentos. São considerados formadores de opinião, pois costumam ter acesso a produtos e serviços antes da maioria das pessoas, e, portanto, seus pareceres influenciam as escolhas dos demais.

Configura-se como um território secundário e objetiva possibilitar que os usuários acompanhem os lançamentos em tempo real e outros dados sobre a empresa, além de desenvolver o contato com *early adopters* e ampliar as formas de comunicação com investidores. A interação revelou-se predominantemente reativa (diálogos que se desenvolvem são direcionados para outros canais). No caso do Tecnisa_RI, não há referências de nenhuma interação direta e pública, entre o firewall e os usuários. Juntos, os canais propiciam as modalidades de comunicação administrativa, institucional e mercadológica. De maneira geral, entre as estratégias de envolvimento, a comunicação e a colaboração têm destaque, embora sejam reforçadas outras estratégias do blog (educação e entretenimento), com a divulgação dos posts no endereço principal da companhia no Twitter. No canal Tecnisa_RI, o foco concentra-se na comunicação.

O Formspring.me não é propriamente uma ferramenta de *microblog*. A pesquisadora teve dificuldade em categorizar esse *site*, mas acredita que esta seja a melhor opção, pois, no caso da Tecnisa, a página é composta de perguntas e respostas rápidas. O *site* permite que os usuários cadastrados respondam publicamente a perguntas anônimas. As perguntas podem ser enviadas pela página do usuário no Formspring.me ou através de um formulário, que pode ser inserido em qualquer página da Web. Somente as perguntas aceitas e respondidas pelo administrador são reveladas publicamente.

A presença da Tecnisa no Formspring.me é bastante recente. O canal da empresa possui 56 perguntas, que vêm sendo respondidas ao longo dos dois últimos meses (Apêndice F12). Com o anonimato, nem sempre as perguntas dos usuários se demonstram pertinentes, mas a empresa parece fazer questão de publicar todas. Entre os temas mais abordados pelos usuários, destacam-se elogios, uso do FGTS, empreendimentos, curiosidades sobre o firewall da comunicação e o envio de currículos. Geralmente, as perguntas que demandam mais esclarecimentos são dirigidas para links do site/blog ou para o e-mail do gerente de Mídia Social, Roberto Aloureiro. Para o envio das perguntas, não é necessário o acesso à página da organização no Formspring.me. A Tecnisa disponibiliza um formulário que pode ser encontrado em algumas páginas institucionais do site, pelo qual a pergunta pode ser encaminhada em um clique. A recente adoção do canal não permite uma análise

mais apurada. Certamente, com um volume maior de questões publicadas, as atualizações poderão indicar outros caminhos e dados.

Os objetivos ainda não estão claramente descritos pela organização nem no canal, nem nos conteúdos que compõem o site. É provável que a apropriação dessa ferramenta tenha o objetivo de demonstrar transparência e trocar informações, além de desenvolver o contato com early adopters, já presentes nesse incipiente canal. Roberto Aloureiro foi o único ator identificado no Formspring.me, embora nem todos os posts estejam assinados. Classificado como território secundário e destinado, supõe-se, à audiência geral dos canais Tecnisa, prioriza a interação reativa e, como estratégia de envolvimento, a comunicação. No caso das modalidades da comunicação, foram identificadas a administrativa, a institucional e a mercadológica.

g) Transmissão ao vivo

Nesse caso, a companhia não aponta a utilização de uma ferramenta padrão. Ela parece optar por uma solução personalizada, realçada através da seção “Estamos ao vivo”, no *site* corporativo (Apêndice F13). A transmissão de uma das salas dos corretores é realizada de forma ininterrupta, inclusive fora do horário de atendimento.

É uma página bastante realçada no site, mas apenas mostra o vídeo de alguns corretores trabalhando, sem que seja possível a pronta interação com esses atores. A imagem mostra uma das salas em que eles supostamente estão atendendo, mas essa expectativa não se confirmou pelo atendimento on-line. A pesquisadora igualmente tentou entrar em contato com um desses profissionais via telefone, mas foi claramente barrada por um atendente, que filtra e direciona minuciosamente cada um dos contatos. Ainda assim, junto com outras iniciativas como o atendimento on-line e o vídeo atendimento, esse espaço tende a transmitir um caráter mais humano nas interações entre a empresa e os clientes. Esta é a página principal da Central de Vendas e possui destaque para as várias formas de atendimento, disponibilizadas especificamente para esse público: atendimento on-line, atendimento e-mail, vídeo-atendimento, ligamos para você e ligue agora (11)3702-7200.

Voltada aos clientes da companhia, a página Estamos ao vivo e as formas de contatos ali disponibilizadas, são conduzidas pela equipe de vendas, representada principalmente por corretores. Os objetivos identificados foram reunir as diversas formas de contato possíveis entre a Tecnisa e os clientes; e humanizar a relação durante os trâmites das vendas on-line, visto que este canal primário, onde a interação reativa (transmissão ao vivo; os canais de atendimento configuram-se na categoria interpessoal e estão abaixo referidos) e a estratégia de envolvimento comunicação, contribuem, especialmente, para a modalidade da comunicação mercadológica.

h) Aplicativos para produção

O Google Maps aparece como uma relevante ferramenta para a Tecnisa (Apêndice F14). Nesse *site*, os usuários podem criar perfis e disponibilizar conteúdos, que também são facilmente vinculados ao Google Earth (um aplicativo para navegação em mapas, que é instalado nos computadores dos usuários). Os participantes demarcam endereços por pontos que podem ser agrupados e disponibilizados de forma pública. Para cada endereço, é possível inserir título, foto, descrição, *tags* e *links* para dados mais detalhados sobre o ponto ou para páginas externas. Os usuários podem visualizar tanto o desenho dos mapas como imagens de satélites, que transmitem uma sensação de três dimensões com a instalação de um *plug-in* do Google Earth (complemento do aplicativo).

A empresa possui 61 pontos cadastrados na plataforma do Google Maps, que também podem ser acessados de forma semelhante pelo aplicativo Google Earth. Através da integração dos empreendimentos com os mapas da ferramenta, os clientes podem acessar dados detalhados dos imóveis e explorar a vizinhança dos prédios e pontos de referências, como comércios, escolas, aeroportos, pontos turísticos, etc. A sede e demais pontos de atendimento não estão na relação de localidades agrupadas pela empresa.

Esse canal é considerado pela companhia como estratégico e agrega três distintas vantagens: a) amplia a comunicação na região de forma diferenciada; b)

otimiza o tempo das pessoas na busca por opções de compra e estudo da região; e c) oferece funcionalidades como traçar rotas a partir de uma origem ou destino e a busca de produtos dentro de um raio a partir de uma rua, bairro, cidade e CEP.

Objetiva auxiliar os clientes na busca de imóveis, entre os empreendimentos da Tecnisa. No canal, classificado como secundário, não há a indicação dos atores, a interação é reativa e a estratégia de envolvimento de comunicação prioriza a modalidade mercadológica.

i) Agregadores

Um dos tipos mais conhecidos é o agregador de *feeds*. Nesse tipo, podem ser classificadas diversas ferramentas que funcionam de forma similar. Também conhecidas como leitor de RSS, essas ferramentas podem estar instaladas no computador do usuário (p. ex., FeedDemon), em celulares e *smartphones* (NetNewsWire para iPhone) ou ser acessadas de forma *on-line* (Google Reader e Bloglines). De forma geral, o agregador de *feeds* é definido por Franco (2009) como

um software que reconhece e captura atualizações em sites, blogs e podcasts previamente escolhidos (assinados) pelo usuário. Uma página de podcasts, após ter sido assinada, passa a transmitir automaticamente novos “programas” para o computador do assinante (FRANCO, 2009, p.53).

Os agregadores de *links* favoritos, conhecidos como *Bookmarks*, também fazem parte dessa categoria. Nesse caso, o usuário pode cadastrar *links*, atribuindo-lhes categorias, títulos e *tags*. Os *browsers* (aplicativos utilizados para navegação na Web, como o Firefox e o Internet Explorer) costumam oferecer esse serviço, mas hoje se encontram ferramentas *on-line* para o gerenciamento de *links*, que não ficam restritas ao acesso local e geram páginas para o compartilhamento das listas de links (p. ex., Google Favoritos, Windows Live SkyDrive, Yahoo! Bookmarks, Delicious, Feed me links e GiveALink).

Há também outros tipos de agregadores, como o IGoogle, o Meu Yahoo!, o Pageflakes e o Netvibes, que permitem aos usuários cadastrados a personalização de uma página que reúne dados disponíveis em outros *sites*. Essas páginas

agregam conteúdos e funcionalidades como jogos, notícias, relógios, agendas e outras opções que estejam adaptadas para tal uso.

O Digg representa um exemplo distinto de agregador. O *site* reúne milhares de notícias da Web, sugeridas pelos usuários cadastrados junto à ferramenta. Nesse caso, não há editores; as pessoas votam nas notícias, que ganham um *digg* a cada voto e adquirem, com isso, mais expressividade no *site*. As sugestões e votos dão forma a esse agregador coletivo de notícias.

Na maioria dos casos, o agregador em si é utilizado pelos usuários finais ou nos processos de monitoramento dos canais corporativos. Contudo, é possível oferecer à audiência de uma página opções de *links* compatíveis com vários tipos de agregadores, que facilitam a inclusão e aumentam as chances de determinado conteúdo ser assinado ou votado pela audiência.

A análise da apropriação destas ferramentas considerou as opções Favoritos Tecnisa, Fique conectado a este post e Subscribe Now!, presentes no *site* e no *blog* da companhia (Apêndice F15): a) Favoritos Tecnisa – sugerem a adição da página institucional que está sendo acessada pelo usuário. b) Fique conectado a este post – assinalam o endereço de cada um dos posts. c) Subscribe Now! – todos os atalhos apontam para o blog corporativo da Tecnisa e permitem o acompanhamento dos últimos posts.

As ferramentas são disponibilizadas à audiência geral do *site* e *blog* corporativos. Com o objetivo de difundir os dados oficiais sobre a organização, elas lançam a organização em territórios públicos, visto que os usuários podem se apropriar dos endereços para a livre difusão. Não há a indicação dos atores responsáveis pelas ferramentas, que propiciam a interação reativa e reforçam diretamente as modalidades do *site* (área institucional) e do *blog*, com o auxílio da estratégia de envolvimento de comunicação.

j) RSS (Rich Site Summary)

De acordo com Orduña et al. (2007, p.193), a sigla RSS pode ter duas acepções: Rich Site Summary e Really Simple Syndication. Embora a última seja apontada como mais aceita, ambas representam a mesma perspectiva:

é uma tecnologia que permite a sindicalização de conteúdos, ou, em outras palavras, permite que seja possível subscrever, por meio de um agregador, os conteúdos e atualizações dos sites que costumamos visitar. Para isso, elas precisam ter um arquivo feed (ORDUÑA et al., 2007, p.193).

Esse arquivo aciona um alerta para os leitores assinantes quando alguma mensagem é publicada e contribui para fidelizar os visitantes. Notícias, *posts* e *podcasts*, entre tantos outros conteúdos, publicados em *sítes* privados e de redes sociais, também podem ser distribuídos a partir dos *feeds* RSS e outros similares.

A ferramenta FeedBurner permite facilitar a integração da página RSS com diversos leitores de *feeds*. Além disso, propicia um monitoramento mais aprimorado (número de assinantes, atualizações lidas, *links* clicados, etc.) e a possibilidade de ganhos com cliques em anúncios de empresas, que podem ser disponibilizados nas páginas.

A principal página RSS do blog da companhia (Apêndice F16) é basicamente formada pelo conteúdo do blog (apenas links, títulos, textos, imagens e vídeos). Há também um link para o blog, além dos links de atalhos para os distintos agregadores especificados no Apêndice F15. Assim como no blog, é possível conferir quantas vezes determinado post foi mencionado no Twitter e transmitir o link dele através dessa outra ferramenta. Independentemente do uso do FeedBurner, a Tecnisa disponibiliza uma página RSS por post, que reúne todos os comentários referentes a cada um deles e limita-se à exposição desse conteúdo apenas.

Com relação aos tópicos analisados (atores, públicos, objetivos, tipo de território, interação, modalidades da comunicação e estratégias de envolvimento), apresenta um papel semelhante às ferramentas listadas no referido Apêndice F15, diferenciando-se por estar restrito à audiência do blog.

k) Busca

Os buscadores figuram hoje com grande destaque entre os usuários da Web. Entre os maiores, estão o Yahoo!, o Bing e o Google, sendo este último especialmente conhecido por praticamente qualquer frequentador do ciberespaço. Essas páginas procuram periodicamente as novidades da Web e tornam possível encontrar *sites*, *blogs* e conteúdos publicados nas ferramentas de mídia social, de acordo com os interesses dos usuários, que são traduzidos nas palavras e frases que orientam a busca. Conforme exposto no item 2.2, a tecnologia do sistema do Google está baseada em critérios matemáticos e, portanto, para que determinado *site* tenha sucesso e apareça no topo dos resultados, a equipe desse *site* deve empregar esforços constantes para otimizar o conteúdo publicado, assim como a estrutura do *site*, para que esse adquira uma maior relevância junto à ferramenta. O sistema entende que o critério adotado para a classificação dos *sites* reúne elementos que destacam e classificam as páginas de uma maneira em que, supostamente, o resultado obtido será pertinente às expectativas dos usuários. Dessa forma, o conteúdo publicado nas páginas e a quantidade de *links* que apontam para determinado *site* são fatores intrínsecos aos resultados das buscas.

Alguns *links* que aparecem espontaneamente na busca podem possuir suas principais seções em destaque. Isso ocorre na medida em que o conjunto das páginas adquire uma maior relevância junto à ferramenta. Os vídeos com saliente destaque no YouTube, quando vinculados aos *sites*, também podem garantir uma maior evidência, já que, nesses casos, uma imagem que representa o vídeo é inserida ao lado do *link* nos resultados da busca.

Além da presença espontânea no sistema de buscas do Google, as empresas podem ainda inserir anúncios pagos, através do programa de publicidade AdWords, que, juntamente com o programa de publicidade AdSense, forma o sistema de *links* patrocinados. No programa AdWords, as empresas podem cadastrar anúncios que são inseridos nas páginas dos diversos *sites* da família Google ou nas páginas dos usuários cadastrados no programa AdSense, que recebem o pagamento pelos cliques que se originam em suas páginas.

No AdWords, as empresas participantes pagam um determinado valor quando os anúncios são clicados. No caso dos veiculados no buscador do Google, são permitidos apenas anúncios em forma de texto. As empresas podem escolher os termos que serão relacionados aos anúncios, as localidades dos usuários onde este será exibido e outras possibilidades de filtros que são frequentemente atualizadas pela empresa. O valor do clique varia em função da procura pelos termos escolhidos; porém, quanto maior for a relação do termo com o conteúdo geral do *site*, menor será o valor pago pela empresa.

O site e os canais da Tecnisa são especialmente preparados de acordo com os critérios de relevância dos principais buscadores (Apêndice F17). Títulos, textos, imagens, tags e outros elementos são articulados de forma que possam produzir os melhores resultados. No Google, a busca por páginas, que obrigatoriamente contenham a palavra Tecnisa, indica mais de 75 mil links. O primeiro resultado espontâneo é o site da empresa, que é agraciado com destaques para as seções “trabalhe conosco”, “imóveis”, “fale conosco”, “breve lançamento”, “estágio de obra estágio de obra” [sic], “história”, “busca avançada” e “casa”. Os espaços oficiais e as inúmeras citações positivas na mídia de massa e na mídia social dominaram os resultados obtidos pela pesquisadora. É apenas no 30º link que uma relação negativa é revelada, através do site Reclame Aqui. Ainda assim, os exemplos negativos parecem irrisórios, quando dissolvidos entre os milhares de links disponíveis.

A companhia figura entre os cases de sucesso do sistema AdWords, publicados pelo Google. De acordo com os dados avalizados e disponibilizados também no site da Tecnisa, 60% do tráfego do site corporativo provém deste programa. A estratégia da organização junto ao programa AdWords envolve uma composição de 16 mil palavras-chave, voltadas para os diferentes nichos de públicos.

Romeo Busarello e Gustavo Reis, antigo gerente de Mídia On-line da Tecnisa, figuram como os responsáveis pelas estratégias no case do Google. Conforme já referido, o atual gerente de Mídia On-line é Paulo Schiavon, que, supõe-se, compõe a equipe que hoje administra a visibilidade nos buscadores. Com o objetivo de

encorpar a comunicação e fortalecer a marca para os principais públicos da empresa, as ações junto ao Google são dirigidas, especialmente, aos stakeholders e clientes. Enquanto território público, sua estrutura viabiliza a interação reativa e a estratégia de envolvimento de comunicação, que reforçam a modalidade mercadológica.

I) Mobilidade

Os aplicativos para o iPhone foram incluídos nessa categoria, pois este é um aparelho móvel (produzido pela Apple), que garante aos seus usuários a execução de diversas funções e permite o acesso a partir das redes sem fio da Internet. Além das funções esperadas para um telefone celular, como efetuar ligações, enviar mensagens SMS, gravar e editar basicamente fotos e vídeos, ele permite, entre outras funções, a localização via GPS, a navegação pela Web, o gerenciamento de *e-mails*, a organização de *feeds* e a participação facilitada nas discussões da mídia social, propiciada pelo uso dos aplicativos disponíveis, que hoje somam milhares de opções.

Qualquer pessoa pode desenvolver um aplicativo e submetê-lo à Apple para apreciação. Quando aprovado, o aplicativo é incluído na App Store e fica disponível para *download*, de forma paga ou gratuita. A App Store é um serviço que permite o licenciamento de *softwares* produzidos pela Apple ou pelos usuários, como jogos e aplicativos, sob determinados termos e condições estabelecidos em contrato. No iPhone, o serviço funciona como uma espécie de loja de aplicativos, que são licenciados aos usuários mediante um cadastro.

A evidência do iPhone motivou a organização, que investiu no desenvolvimento do primeiro aplicativo desse tipo lançado no mercado imobiliário (Apêndice F18). Atualmente, ele se encontra disponível para o download gratuito na App Store. O grande foco dessa ferramenta está nos empreendimentos da companhia. Em março desse ano, a empresa comemorou no seu blog a concretização da primeira venda com negociação 100% originada em seu aplicativo para iPhone. Novamente o assunto “inovação” voltou a movimentar os seguidores da Tecnisa, que se responsabilizaram por *twittar* esse link do blog mais de 90 vezes.

Através do software, os clientes e prospects encontram todos os imóveis que são disponibilizados no site da Tecnisa, com informações igualmente detalhadas: endereço, características, preço, plantas e fotos. Ainda é possível acompanhar o andamento das obras não concluídas, através de gráficos e fotos, assim como agrupar os imóveis favoritos em uma pasta específica. A busca por imóveis pode ser filtrada de diversas formas e, a partir dos mapas, os usuários podem traçar rotas para a visita ao local ou encontrar imóveis próximos a sua localização. O aplicativo também oferece aos atuais e futuros clientes formas facilitadas para contato e compartilhamento dos links sugeridos, além de acesso aos 20 últimos *tweets* publicados pela Tecnisa de forma facilitada.

Voltado aos clientes da empresa, aproxima-os dos corretores, que podem ser contatados facilmente a partir da ferramenta. Configura-se como um canal primário, onde a interação reativa e a estratégia de envolvimento comunicação contribuem, especialmente, para a modalidade da comunicação mercadológica.

m) Outras

No *site* da Tecnisa, foram identificadas também duas ferramentas da categoria interpessoal que se destacam: atendimento *on-line* e vídeo-atendimento. Elas não estão contempladas na análise, pois propiciam unicamente canais privados de atendimento, em que as possibilidades não podem ser devidamente observadas. Nesses casos, a interação depende da ação dos usuários no contato com cada corretor e não há registro das conversas entre eles. Através do atendimento *on-line*, os clientes e demais pessoas interessadas nos empreendimentos da Tecnisa podem entrar em contato diretamente com os corretores, trocando mensagens de texto, em um *chat*⁶⁰ privado. Na opção de vídeo-atendimento, o contato com os corretores é feito através de vídeo e áudio, mas, para tanto, os interagentes devem possuir câmera e microfone conectados ao computador. Em ambos os casos, o atendimento

⁶⁰ Inspirado na mistura entre as salas de bate-papo e os comunicadores instantâneos, que funcionam através da Internet, o *chat* pode ser hoje disponibilizado diretamente no *site* da organização, criando um canal exclusivo, direto e imediato com os usuários. Lemos (2008) explica que os “*chats*, ou IRC (*Internet Relay Chat*), são uma técnica de comunicação que permite o diálogo direto, em tempo real, síncrono, entre usuário” (LEMOS, 2008, p.151).

é restrito apenas aos trâmites de vendas dos imóveis e os demais departamentos devem ser contatados de outras formas, como *e-mail* ou telefone. As ferramentas também se revelam adaptadas e se distanciam dos seus pares da mídia social, pois não possibilitam o contato cotidiano a partir do vínculo entre perfis, por exemplo. Nesses casos, o usuário, ao entrar em contato, é automaticamente redirecionado para um dos corretores disponíveis que, possivelmente, não será o mesmo de uma conversa anterior nesse canal. Entretanto, isso não chega a ser um empecilho. Verificou-se, nos contatos realizados pela pesquisadora durante o período de análise, que as conversas, após inicialmente agendadas pelos canais, podem ocorrer de inúmeras formas, que são escolhidas de acordo com a disponibilidade dos clientes.

Não foram identificadas ferramentas que contemplem, atualmente, as categorias “mundos virtuais” e “jogos”. No passado, era possível encontrar a empresa no Second Life, um mundo virtual bastante conhecido pelos usuários da Web. A empresa investiu 35 mil reais e manteve o espaço por poucos meses. Embora tenha concretizado a venda de dois apartamentos, a partir de contatos gerados com o auxílio dessa ferramenta, a empreitada no mundo virtual representou especialmente um grande ganho para a exposição da marca.⁶¹

n) Breve análise

Verificou-se que a companhia prioriza a utilização das diversas ferramentas de mídia social, ou busca aproximar seus espaços primários desse conceito, como é o caso de algumas seções do *site*, que foram analisadas. A apropriação desses territórios desenha grande parte da presença virtual da empresa e configura essa esfera da organização enquanto sistema simbólico.

A análise revelou a apropriação dos três tipos de territórios, sendo os essencialmente secundários (Facebook, LinkedIn, SlideShare, YouTube, Twitter, FormSpring.me e Google Maps) mais acentuados, seguidos dos territórios primários

⁶¹ BUSARELLO, Romeo. **Tecnisa terá portal para reunir ideias de consumidores** [22 set. 2009]. Entrevistador: Bruno Mello. Mundo do Marketing. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/17,11320,tecnisa-tera-portal-para-reunir-ideias-de-consumidores.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2010.

(Blog, Podcast, Transmissão ao vivo e Aplicativo para o iPhone) e públicos (Reclame Aqui, Wikipédia e Google). Os canais no Flickr e no Orkut foram associados a mais de um tipo (secundários e públicos), em função da atuação em grupos criados por terceiros. Outra exceção são as ferramentas relacionadas aos *feeds* que, apesar de pressuporem controle na divulgação, potencialmente lançam a companhia em outros territórios, já que os usuários podem se apropriar dos endereços para a difusão das páginas e posts em territórios públicos ou controlados por eles.

Observou-se também que o objetivo de cada ferramenta pode sofrer variação, o que colabora para que as distintas formas simbólicas atuem de forma complementar. Através da Web, a empresa busca se aproximar dos clientes e humanizar a relação durante os trâmites das vendas on-line, além de fortalecer a comunicação e a interatividade da companhia, a formação de comunidades e o relacionamento com os stakeholders. Estão entre os objetivos identificados: demonstrar transparência empresarial, encorpar a comunicação e fortalecer a marca para os principais públicos da empresa. As páginas analisadas também auxiliam os clientes na busca de imóveis, viabilizam o acompanhamento dos lançamentos em tempo real, assim como outros dados institucionais e referentes aos produtos da companhia.

A maioria dos canais e páginas oficiais está restrita à estratégia de envolvimento de comunicação. Alguns casos (SlideShare, Podcast e YouTube) distinguem-se por apresentar as estratégias de comunicação e educação e, o canal no Flickr, por explorar a comunicação e o entretenimento. Assinalam-se ainda o blog e o canal no Orkut, onde foi identificada, de forma discreta, a estratégia de colaboração, assim como o canal no Twitter, que se destaca por reforçar diretamente as estratégias do *blog*, através da divulgação dos *posts*.

Os canais e páginas associados às categorias primam pela interação reativa, têm como platéia os clientes e demais stakeholders e enfatizam as modalidades da comunicação institucional e mercadológica.

A análise prévia dos distintos espaços também assinalou alguns exemplos ilustrativos de táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional, que se revelam tanto de uma forma geral, através da estrutura e dos conteúdos publicados, quanto em cada um dos tópicos abordados (como os distintos posts, fóruns e comunidades de uma mesma ferramenta), considerando o foco das discussões pretendidas. A identificação desses fatores dependeu, essencialmente, das possibilidades disponibilizadas pelas ferramentas e da maneira como a organização molda os territórios, visto que o Gerenciamento da Impressão ocorre pela interação e comunicação.

Notou-se que algumas ferramentas empregadas estão restritas a uma ou poucas táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional (Facebook, Orkut, LinkedIn, SlideShare, Wikipédia, Flickr, Podcast, YouTube, Estamos ao vivo e Google Maps), ou então apenas propagam o efeito das táticas de GIO desenvolvidas em outros canais da empresa (*feeds*, Google e aplicativo iPhone). Todavia, em função dos potenciais técnicos para a ampliação das táticas, do conteúdo disponibilizado e das interações realizadas, alguns canais exigem um posicionamento estratégico e despontam de forma mais ativa neste contexto, como é o caso da página no Reclame Aqui, dos canais no Twitter e no Formspring.me e do blog corporativo, onde as distintas publicações junto às ferramentas indicam a utilização de diferentes táticas de GIO.

Desta forma, a pesquisadora percebeu que é admissível a utilização dos diversos espaços para o desenvolvimento ou propagação das táticas de GIO (MOHAMED, GARDNER e PAOLILLO, 1999), que podem ainda ser reforçadas e protegidas pelas possíveis práticas, apontadas por Goffman (2007). Visando a explorar essa possibilidade, o próximo capítulo se dedica a um estudo mais aprofundado do *blog* da organização, que se revelou bastante proeminente no contexto da comunicação corporativa pública da Tecnisa.

3. O *blog* corporativo no Gerenciamento da Impressão

Conforme os dados obtidos na análise prévia, também podem ser revelados indícios da existência do Gerenciamento da Impressão Organizacional nas interações que ocorrem entre a organização e os públicos de forma *on-line*. Com o intuito de aprofundar esta pesquisa, pretende-se tratar neste capítulo, especificamente, o formato *blog* no contexto das organizações com seus aspectos técnicos e de monitoramento, assim como apontar elementos do *blog* corporativo da Tecnisa que caracterizam o GIO. Para tanto, será desenvolvida, inicialmente, uma revisão das principais características desse formato, assim como de outros aspectos que visam a auxiliar na Análise Formal ou Discursiva, contemplada na terceira parte deste capítulo. Ao final, o item 3.4 expõe a interpretação e as possíveis inferências acerca dos resultados obtidos na análise de conteúdo e, juntamente com as observações colhidas na análise sócio-histórica, consolida a interpretação/reinterpretação que encerra esta pesquisa.

3.1 O *blog* corporativo como modelo para estudos

Desde a introdução desta pesquisa, vêm sendo explanados elementos caracterizadores do *blog* corporativo. A estrutura de um *blog* é muito simples: páginas com *posts*, que possuem estrutura cronológica e possibilidades de comentários. Esta parece ser uma concepção comum a todos os usuários da Web, desde adolescentes, que descrevem suas vidas de *post* em *post*, até analistas especializados em comunicação digital.

Para Spyer (2007), apesar de ser frequentemente associado ao usuário adolescente, o *blog* é hoje um veículo conceitualmente superior ao de um diário íntimo. “É uma ferramenta de articulação social e essa condição só emergiu no final dos anos 1990” (SPYER, 2007, p.53).

De acordo com Li e Bernoff (2009), entre americanos, japoneses e sul-coreanos, a leitura de *blogs* é uma das atividades mais populares no *groundswell*. Eles explicam que

os autores de blogs leem blogs de outras pessoas e deixam seus comentários. Eles também fazem referências uns aos outros, adicionando links aos outros blogs em seus posts. Essas ligações criam relações entre os blogs e seus autores, e formam a blogosfera (LI e BERNOFF, 2009, p.20).

No caso dos negócios, para Li e Bernoff (2009), é imprescindível que os gestores de um *blog* leiam o que as pessoas estão dizendo sobre a empresa e façam comentários nos *blogs* e vídeos disponíveis no ciberespaço, abrindo-se igualmente para críticas e sugestões dos visitantes.

Beal e Strauss (2008) afirmam que o *blog* é um componente vital em qualquer iniciativa que envolva o gerenciamento *on-line* da reputação. Entre as vantagens, eles destacam que o *blog* permite a comunicação direta com o público, é facilmente reconhecido pelos buscadores e pode estreitar o acesso aos meios de comunicação, já que, de acordo com os autores, nos Estados Unidos, 51% dos jornalistas costumam ler *blogs*.

Orihuela (2007) destaca que o *blog* corporativo deve ser planejado dentro do contexto de comunicação e marketing. Assim como Cipriani (2006), preocupa-se em enfatizar que o *blog* não substitui o *site* corporativo e pode ser utilizado para atingir objetivos dos mais variados. Entre os exemplos estão “reforçar a mudança de imagem da marca, apoiar o lançamento de um produto, estruturar a comunicação externa, apoiar a realização de um evento, estabelecer uma comunidade *on-line* com os públicos internos e externos, etc.” (ORIHUELA, 2007, pp.90-91).

Segundo Cipriani (2006), o *blog* proporciona um poder de comunicação bidirecional instantâneo. Ele considera este o canal de comunicação mais veloz nas interações e com maior valor agregado porque:

possui leitura agradável e cronológica; é fácil de fazer e manter; custa pouco; possui navegação intuitiva e simples; abre espaço para

comentários; disponibiliza a troca de links; é personalizado; faz parte de um nicho e é especialista; demonstra o conhecimento da sua empresa; permite a criação de uma comunidade (CIPRIANI, 2006, p.35).

Telles (2009) acredita que o *blog* pode servir como uma ótima ferramenta corporativa na comunicação entre a empresa e os clientes, pois ajuda a fixar a marca do negócio.

Uma das grandes vantagens que o blog pode oferecer é a sensação de intimidade com a empresa, produto, serviço ou com a marca. É possível que os comentários sobre sua empresa apareçam também em outros blogs. Quando a geração digital posta opiniões sobre a sua empresa em seus blogs, está praticamente implorando para que você lhes proporcione feedback (TELLES, 2009, p.90).

Orduña (2007) assinala que o *blog* pode inserir determinada empresa nas discussões do ciberespaço, e preteri-las é um luxo que não pode ser permitido. Além disso, para ele, uma organização deve ter um *blog* por vários motivos: é fácil de usar, tem custo baixo, é interativo, é enriquecedor (em função dos comentários), humaniza a organização, é digno de crédito, é imediato, pode ser consultado por jornalistas, é direto, é contagioso (pode ser citado por outros blogueiros), não é intrusivo, dá autoridade e influência, permite que seja possível atingir públicos que abandonaram outros meios, ajuda a aumentar a notoriedade da organização na Internet, pode criar comunidades, é uma valiosa ferramenta de gestão do conhecimento, reforça a cultura da empresa e ajuda em momentos de crise.

No contexto organizacional, como aponta Terra (2008), os *blogs* são um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos, onde a conversa bilateral e mais informal é garantida pela própria característica do veículo. “No mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem corporativas e diálogo” (TERRA, 2008, p.73). Segundo a autora, as principais vantagens no uso do *blog* corporativo são

aumento da visibilidade da marca (nos rankings de busca, os blogs podem ajudar a empresa a se destacar, por sua atualização constante) e a *credibilidade* (por ser porta-voz em seu setor de especialização) da empresa; *humanidade* (tom pessoal às discussões on-line); relacionamentos mais “íntimos” com os públicos pela possibilidade de

comunicação direta que permitem (TERRA, 2008, p.80, grifos da autora).

A autora compactua com a classificação que divide os *blogs* corporativos entre internos e externos. O *blog* interno se afasta dos objetivos desta pesquisa, já que é dirigido exclusivamente às audiências internas. Terra (2008) expõe que esse tipo de *blog* “é um canal de comunicação de assuntos de interesse da companhia e seu corpo de colaboradores” (TERRA, 2008, p.75). Orduña (2007) identifica três tipos de *blogs* internos:

- *Blogs* de gestão do conhecimento – Têm o objetivo de receber, transmitir, rastrear, ou seja, de gerenciar todo o conhecimento gerado na empresa. Eles se enriquecem por meio das conversações internas que são ali realizadas e ordenam o conhecimento para seu uso futuro.
- *Blogs* colaborativos – São elaborados para a realização de projetos, facilitando a comunicação entre o grupo.
- *Blogs* de cultura corporativa – Visam a fortalecer a cultura empresarial mediante uma combinação de conteúdos formais (editoriais, artigos de opinião, etc.) e informais (aniversários, atividades fora do ambiente de trabalho, etc.).

Beal e Strauss (2008) identificam seis diferentes estilos de escrita, que classificam os *blogs* corporativos e, igualmente, abarcam os tipos interno e externo. O *blog* interno é um dos estilos e, na visão dos autores, auxilia indiretamente na construção da reputação pública, otimizando as ações de *marketing* interno e os esforços de comunicação. Vinculado à intranet da empresa, é indicado como uma forma segura de iniciar a organização no universo dos *blogs*, que valoriza os colaboradores, reconhecidos pelos autores como os mais importantes *stakeholders* de uma empresa.

Entre os *blogs* externos, por sua vez, encontra-se o tipo contemplado neste trabalho. São aqueles que a empresa publica para acesso de qualquer pessoa na Internet, com o propósito de interação externa. De acordo com Terra (2008), ele pode servir

como canal de comunicação, de reforço da marca, de feedback para desenvolvimento de produtos, de gerenciamento de crises, de relações públicas, de relacionamento com a mídia, de posicionamento estratégico, etc. Para a comunicação externa, os benefícios incluem fortalecimento das relações com importantes grupos de pessoas e o posicionamento da organização como especialista em determinados assuntos (TERRA, 2008, p.74).

Nesse caso, Orduña (2007) identifica quatro tipos distintos de *blogs*. Entre eles, destacam-se os *blogs* de marca, para os quais se dirige a ênfase deste trabalho:

- *Blogs* de *marketing* – O objetivo maior desse tipo é ajudar a vender um produto ou serviço determinado, até mesmo com a possibilidade de o usuário adquirir ou contratar a mercadoria oferecida em um ambiente propício ao comércio eletrônico.
- *Blogs* de comunidades – São criados com o objetivo de estabelecer comunidades de pessoas com interesses comuns ou fortalecer relações existentes entre as já instauradas.
- *Blogs* de comunidades rentáveis – Diferentemente dos demais, são criados para oferecer conteúdos atraentes para amplos segmentos de usuários, a fim de que seja possível a comercialização de espaços publicitários.
- *Blogs* de marca – Trata-se de *blogs* que não ficam concentrados apenas em produtos ou serviços, mas que incluem informações relevantes para o setor da empresa e têm a intenção de fortalecer e dar maior valor à marca.

Beal e Strauss (2008) propõem cinco estilos de *blogs* externos, dentre os quais quatro se distanciam dos objetivos desta pesquisa. Três deles são *blogs* corporativos definidos pela pesquisadora como personificados. Nesses casos, não se trata de um *blog* da própria organização, mas sim do *blog* (1) de determinada equipe, (2) de um especialista que fala pela marca ou (3) de um executivo da organização. O outro estilo é o *blog* de crises, projetado e construído para ser publicado a qualquer momento. Ele é utilizado em casos de emergência, quando

determinada empresa enfrenta adversidades – como *recalls* de produtos ou escândalos.

Para a presente análise, o estilo *update blog*¹ (Beal e Strauss, 2008) parece ser o mais relevante. O objetivo desse estilo é oferecer informações contínuas, atualizadas, oportunas e precisas sobre a organização e seus produtos, projetando confiança e transparência no relacionamento com *stakeholders*. O *update blog* mantém os públicos de interesse atualizados sobre diversas questões e comporta grandes temas, que vão desde lançamentos de produtos até problemas com serviços. Assim como nos estilos personificados, o *update blog* pressupõe um tom honesto e conversacional. Da mesma forma, os autores realçam que é aconselhável ouvir e responder aos comentários deixados pelos leitores – especialmente se houver um atraso inesperado ou falha no serviço.

Beal e Strauss (2008) apontam que o *update blog* não é tão emocionante e envolvente como os congêneres. Entretanto, na visão da pesquisadora, essa desvantagem pode ser solucionada com a inserção de conteúdos e discussões afins, com alto índice de relevância junto aos *stakeholders*, que contribuem para o incremento das estratégias de envolvimento (Safko e Brake, 2009).

Fica claro que, muitas vezes, os diferentes estilos convergem nas características e eventuais interesses, e poderiam contribuir para o Gerenciamento da Impressão Organizacional. Ainda assim, cada um dos formatos possui peculiaridades que não podem ser desprezadas. Mesmo que as categorias definidas pelos distintos autores supracitados não sejam coincidentes, o *blog* corporativo externo aqui balizado para análise, antes identificado com o *blog* de marca (Orduña; 2007), aproxima-se também do *update blog* (Beal e Strauss, 2008), no que diz respeito aos objetivos e delimitações desta pesquisa.

Todavia, Terra (2008) ressalva que, independentemente do tipo, entre as desvantagens do *blog* corporativo estão: a falta de comando e controle, a imposição de políticas e regras rígidas, a abertura de comentários e a consequente

¹ A pesquisadora optou pela utilização do termo original em inglês, pois acredita que não há um termo em português que expresse adequadamente esse conceito.

vulnerabilidade, daí advinda, frente aos diversos públicos, no caso do *blog* externo. Na opinião de Terra (2008), essas questões podem ser as responsáveis pelo afastamento de muitas organizações da blogosfera.

No contexto empresarial, um fator que se destaca é que esse formato pode assumir uma estrutura de conteúdo, objetivos e formas de interação que se distanciam da apropriação social comumente presente na blogosfera. Conforme exposto anteriormente, Primo (2008) afirma que os *blogs* corporativos podem optar por não permitir comentários e, mesmo assim, observa-se que esses continuam se intitulando *blogs*. Dessa maneira, certamente privilegiam um modelo de mão única (Grunig, 2009) e promovem a divulgação de produtos, serviços e outras informações sem se preocupar com a retroalimentação.

Corrêa (2008) também constata que a ferramenta *blog*, mesmo tendo uma essência dialógica, autoral, de linguagem coloquial, temática e agregadora de grupos de interesse, vem sendo usada como “meio de divulgação de *press releases*, listando conteúdos genéricos, sem foco, em sua grande maioria sem comentários do público ou, quando muito, comentários postados a propósito” (CORRÊA, 2008, p.183, grifo da autora). Segundo Corrêa (2008), nesses casos, cabe repensar a estratégia da comunicação digital, buscando uma ferramenta mais adequada, que contemple a cultura da organização, a proximidade dos públicos estratégicos com os meios digitais e os conteúdos essenciais que devem ser expressos para cada público a partir daquela cultura.

A responsável por esta pesquisa concorda que os modelos da mão única aplicados aos *blogs* não representam uma saída perspicaz, pois, além do já exposto, ao bloquear ou restringir muito os comentários, a empresa não somente deixa de aproveitar algumas vantagens da ferramenta, como também pode potencialmente desviar os usuários para outros canais, dificultando ainda mais a sua influência sobre a reação dos públicos. O simples fato de não poder comentar pode incitar nos clientes reações ainda mais agressivas em relação a uma determinada queixa, por exemplo.

Um exemplo é a construtora Tenda S/A. A empresa possui um *blog* que permite comentários, mas não trata dos atrasos nas obras, nem de quaisquer outros problemas, e parece resistir na publicação de contribuições de usuários que se mostram insatisfeitos. São raras as reclamações e uma delas aparece depois da suposta insistência do usuário: “Voces [SIC] podem apagar até mil vezes o meu comentario [SIC] e eu estarei aqui postando e esperando a resposta... Por que o Residencial Aricanduva Life esta [SIC] como lançamento desde 2007 e não foi finalizado ainda?”². Esse comentário foi publicado em fevereiro de 2010 e a resposta é semelhante às encontradas nos outros escassos casos respondidos:

Olá Claudio,
Para receber este tipo de informação ligue para nossa central de relacionamento com clientes através dos números abaixo:
4002 1022 – Para Capitais e Regiões Metropolitanas
0800 771 0122 – Para Outras localidades
A construtora Tenda agradece seu contato³.

Se no *blog* tudo é perfeito e os interagentes têm interesse praticamente unânime em adquirir empreendimentos da companhia, os dados do *site* Reclame Aqui mostram uma situação completamente oposta. Com 985 reclamações registradas e 236 não respondidas, apresenta um tempo médio para respostas de 59 dias e uma péssima avaliação dos reclamantes: a empresa é não recomendada, com nota 1,67 e apenas 13,5% dos consumidores dispostos a fazer novos negócios.⁴

Não se pode inferir uma relação direta entre os diferentes espaços, pois diversos outros fatores intervêm neste cenário. Ainda assim, esses dados antagônicos denunciam uma inconsistência no sistema simbólico da organização na Web, que reduz a credibilidade transmitida pelas formas simbólicas. É notório que o Reclame Aqui agrupa usuários de forma desfavorável e, portanto, o direcionamento das discussões para um território primário poderia ser mais oportuno a longo prazo, até por permitir o acesso a determinados dados de forma mais discreta.

² TENDA. 10 dicas para comprar seu apartamento e ser feliz! **Blog Tenda**. São Paulo, fev. 2010. Disponível em: <<http://www.tenda.com/blog/?p=290>>. Acesso em: 22 abr. 2010.

³ TENDA. **Blog Tenda**. São Paulo, [entre 2008 e 2010]. Disponível em: <<http://www.tenda.com/blog>>. Acesso em: 22 abr. 2010.

⁴ RECLAME AQUI. **Página Construtora Tenda**. Campo Grande, [entre 2005 e 2010]. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/indices/7581/tenda-construtora-s-a/>>. Acesso em: 22 abr. 2010.

No caminho oposto desse cenário unilateral estão os *blogs* corporativos que não só permitem comentários, como também publicam respostas e aproveitam a opinião dos usuários no desenvolvimento de seus produtos, trâmites administrativos e ações de comunicação. Esses casos parecem ser os mais adequados para a existência no ciberespaço, por promoverem uma aproximação com os modelos de mão dupla, especialmente o simétrico (Grunig, 2009), baseado em negociações e concessões por parte da empresa e dos públicos de forma equilibrada.

Beal e Strauss (2008) observam que, se o *blog* corporativo é autêntico e transparente, a organização tende a sofrer menos ataques à sua reputação, por parte de outros blogueiros. Os autores explicam que não há estudos que possam comprovar essa afirmação, mas eles acreditam que, de uma maneira geral, os blogueiros parecem mais inclinados a atacar uma empresa que não possui um *blog* ou não está envolvida com a blogosfera. Ainda pressupondo autenticidade e transparência, Beal e Strauss (2008) realçam três vantagens dos *blogs* para as empresas e suas marcas:

- Comunicação corporativa informal – Com diálogo claro e honesto, o *blog* supera boa parte da burocracia e da impessoalidade que muitas vezes envolve um comunicado de imprensa ou um anúncio publicitário.
- Acesso ao *feedback* dos clientes – Esses e outros *stakeholders*, dispostos a compartilhar informações valiosas sobre os produtos da organização, podem deixar comentários (imprescindíveis nessa perspectiva). Comentários negativos não devem causar surpresa e devem ser vistos como uma oportunidade para mostrar profissionalismo e transparência através de uma resposta notável.
- Estima dos clientes – Com conteúdo conveniente, é possível aumentar a opinião positiva dos clientes sobre determinada marca. Indireta e, muitas vezes, intangível, essa vantagem não é facilmente perceptível durante os primeiros estágios do *blog* corporativo. Inicialmente, ele representa mais um diferencial perante os concorrentes e uma manifestação do esmero no contato com os públicos de interesse.

Orduña (2007) esclarece que os *blogs* podem tornar as atuações das empresas mais transparentes, já que permitem uma “comunicação bidirecionalizada, fluida e constante” (ORDUÑA, 2007, p.149). Entretanto, alerta as empresas que pretendem entrar na blogosfera com espírito de conquistadoras: é preciso demonstrar respeito e compreensão com os usuários para se saírem vitoriosas dos receios que sua voz acarretará. Para ele, ser transparente significa:

- ter de correr certos riscos – além da acusação, há a indiferença dos usuários;
- ser digno de crédito – o que depende do tom, da voz e dos estilos com que o *blog* é escrito;
- não iniciar sempre a mesma conversação – mas responder ao que os leitores e outros *blogs* perguntam.

Conforme o exposto, o *blog* interativo, que conta com a livre participação dos usuários, inicialmente parece ser um recurso ideal para o sucesso de uma organização na blogosfera, mas é ainda uma solução bastante utópica para a realidade *off-line* da maioria das organizações espetaculares do ciberespaço. Ainda assim, como se observou, a omissão pode representar o endosso de discussões, muitas vezes negativas, que poderiam ser facilmente revertidas, a partir de um contato mais próximo com os usuários.

Dessa forma, o Gerenciamento da Impressão Organizacional nos espaços virtuais é apontado pela pesquisadora como uma saída viável para a inserção das organizações espetaculares na Web. Através da ação do *firewall* da comunicação, as mensagens são planejadas e organizadas de maneira a transmitir dados que indiquem o posicionamento da organização de acordo com o planejado. Aliado ao monitoramento e à participação constantes, busca direcionar as discussões geradas em torno da organização de forma pública, refletindo um relacionamento mais positivo entre a organização e os públicos, o que leva a influenciar igualmente as discussões futuras. O resultado esperado passa a ser um crescente e almejado controle sobre a presença da organização na Web, mesmo com a livre participação da audiência. O Gerenciamento da Impressão tem a pretensão de contribuir para o conformidade também nos casos de problemas com consumidores, que percebem

problemas semelhantes aos seus resolvidos, de forma satisfatória, e se eximem da discussão, que não é mais prolongada.

De acordo com a análise apresentada no capítulo anterior, o *blog* da Tecnisa aparece de forma relevante entre os canais descritos, considerando-se o Gerenciamento da Impressão Organizacional. Desta forma, a seguir serão enfatizados os aspectos técnicos e de monitoramento da ferramenta, assim como a questão do *feedback*, que alimenta constantemente as táticas do GIO e é bastante facilitada nesse canal. Publicamente, *blog* da empresa é exaltado por ela como um propagador do discurso voltado aos modelos de mão dupla (Grunig, 2009).

3.2 Aspectos técnicos e monitoramento

Entre os diversos espaços virtuais que compõem o sistema simbólico da Tecnisa na Web, o *blog* não é apenas um dos mais antigos. Segundo Borgheresi, Busarello e Reis (2009), com mais de três milhões de páginas vistas em 2008, o canal encerrou aquele ano com aproximadamente 400 artigos postados, que reuniram mais de 10 mil comentários de usuários. A pesquisadora observou que o *blog* propicia interações dificilmente constatadas em outros canais e possui um grande volume de conteúdo, que inter-relaciona os espaços da companhia na Rede.

Em complemento à referida análise desta ferramenta, o quadro abaixo sintetiza o *blog* corporativo da Tecnisa enquanto forma simbólica (coluna 3), de acordo com os aspectos envolvidos na constituição das formas simbólicas (colunas 1 e 2 – ver quadro 16), propostos por Thompson (2002):

Aspectos envolvidos na constituição das formas simbólicas, segundo Thompson (2002):		Aspectos envolvidos na constituição do <i>blog</i> da Tecnisa, enquanto forma simbólica:
Relação com significado, sentido e significação.	Intencionais	O <i>blog</i> é produzido pelo <i>firewall</i> da comunicação com o objetivo expresso de servir como meio de comunicação e relacionamento com <i>stakeholders</i> . Contudo, observou-se que o <i>blog</i> pode ser um relevante canal também na difusão das táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional.
	Convencionais	As regras, códigos ou convenções que regem a produção do <i>blog</i> se aproximam das expectativas dos interagentes da blogosfera, facilitando a decodificação pretendida.
	Estruturais	A estrutura do <i>blog</i> permite que os conteúdos de outros canais estejam inter-relacionados aos <i>posts</i> (por exemplo, vídeos do YouTube podem ser inseridos ao longo dos textos). Os <i>posts</i> e comentários seguem uma ordem cronológica, não só em função da data de publicação: eles também narram os acontecimentos da empresa de forma concomitante às ocorrências.
	Referenciais	Independentemente dos atores, o <i>blog</i> corporativo se refere à construtora Tecnisa. Ele disponibiliza dados que ilustram a sua forma de trabalhar e assuntos de interesse, assim como projetam as expectativas da companhia.
Características negligenciadas nas discussões sobre significado e interpretação.	Contextuais	O <i>blog</i> da empresa também independe da existência das outras formas simbólicas. Entretanto, ele está intrinsecamente inserido nos processos e contexto sócio-histórico especificados (sistema simbólico), que influenciam diretamente na sua produção, transmissão e recepção. O <i>blog</i> é estruturado de acordo com os interesses da companhia, no caso o Gerenciamento da Impressão Corporativa, considerado no estudo dessa forma simbólica.

Quadro 22: Aspectos envolvidos na constituição do *blog* da Tecnisa, enquanto forma simbólica, de acordo com a proposta Thompson (2002).

Fonte: autora da dissertação. Adaptado da obra de THOMPSON, 2002.

É no *blog* que a organização centraliza os debates de interesse público, que envolvem problemas e falhas, como atrasos nas obras e outros entraves, que podem estimular discussões negativas. A empresa afirma, em diversos momentos, que trabalha com critérios norteados pelo diálogo e transparência. Todavia, isso só aparece expresso de forma explícita nos objetivos que se referem ao *blog*.


No Twitter, por exemplo, mesmo que o gerente de Mídias Sociais, responsável pelo canal da empresa, responda a praticamente todos os questionamentos ali postados pelos usuários da ferramenta, os dados priorizados por esse canal dizem respeito à divulgação de lançamentos e contatos com *early adopters* e investidores. Nesse caso, a organização empenha-se em não difundir assuntos negativamente polêmicos.

O mesmo acontece no Reclame Aqui, onde a ação da Tecnisa é estimulada unicamente por usuários descontentes. Rapidamente a empresa procura responder aos questionamentos apresentados e se mostra bastante proativa na solução dos problemas, mas as discussões não são prolongadas e, na maioria dos casos, prosseguem em canais privados.

De forma semelhante, outros canais também deixam a desejar em termos de diálogo e transparência, como os *podcasts* e os canais no SlideShare, YouTube e Flickr. Esses canais, por essência, podem propiciar a ampliação das redes e dos diálogos entre os usuários. No entanto, ao se fazer presente nesses territórios, a organização molda um espaço focado na disponibilização de conteúdos de diversos formatos, que contribuem basicamente para a difusão da marca e seus empreendimentos na Web.

De um modo geral, quando se referem a problemas pessoais, as discussões são todas encaminhadas para canais privados, como o contato por *e-mail* ou telefone. As questões mais polêmicas de interesse público, por sua vez, quando abordadas nos distintos canais, geralmente têm suas respostas transferidas e centralizadas no *blog*.

Um exemplo se refere ao *e-mail* falso, com um código malicioso, que utiliza o nome da Tecnisa para se propagar. A empresa não tem uma relação direta com o envio de tal mensagem, embora seja questionada sobre este tema no Twitter. Neste caso, as respostas encontradas são semelhantes a destacada na imagem abaixo:



Olá @prit_, estamos sim. Colocamos aviso no site e no blog, além de um post a respeito <http://migre.me/ulk3>
2:12 PM Apr 6th via web

Figura 13: resposta publicada no canal do Twitter, referente ao e-mail falso em nome da Tecnisa. Fonte: Canal da Tecnisa no Twitter⁵.

Tanto no *site*, como neste e em outros *posts* do Twitter, os *links* citados levam ao *post* “AVISO IMPORTANTE – cuidado e-mail falso em nome da Tecnisa”⁶, no *blog* da companhia. Vinculado à seção institucional, o referido *post* trata exclusivamente desse assunto e agrupa mais de 60 comentários publicados pela audiência. Observou-se que, nesse caso, muitos usuários se demonstram agradecidos pelas informações disponibilizadas ou dispostos a colaborar com a empresa, fornecendo dados que podem auxiliar na identificação dos possíveis meliantes.

No *post* que inaugura o *blog*⁷, publicado em 16 de maio de 2006, a companhia afirma que está conectada com as melhores práticas de inovação e de transparência em relação aos atuais modelos de gestão que surgem no mercado brasileiro, também em função das práticas de governança corporativa exigidas pelo novo mercado de ações. De acordo com o referido *post*, o *blog* demonstra a vontade da empresa em dialogar, disseminar, ouvir e responder a todos os interessados que o visitarem e postarem seus comentários, ressaltando que apenas conteúdos impróprios, assim definidos em seu código de conduta, não serão publicados. Para a companhia, o fato de possibilitar comentários sem maiores restrições demonstra coerência com os princípios de abertura empresarial regidos pelos diálogos, mesmo que isso represente duras críticas, oriundas de seus diversos públicos.

No código de conduta do *blog* (Tecnisa SA, [entre 2008 e 2010]), assinado por Diretoria Tecnisa, a organização reforça o desejo de construir um canal transparente

⁵ TECNISA. **Tecnisa S.A no Twitter (Tecnisa)**. 06 abr. 2010. Disponível em: <<http://twitter.com/Tecnisa>>. Acesso em: 07 abr. 2010.

⁶ ALOUREIRO, Roberto. AVISO IMPORTANTE – cuidado e-mail falso em nome da Tecnisa. In: TECNISA. **Blog Tecnisa**. 06 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.blogtecnisa.com.br/institucional/aviso-importante-cuidado-e-mail-falso-em-nome-da-tecnisa/>>. Acesso em: 07 abr. 2010.

⁷ TECNISA SA. Mais transparência empresarial por m². In: TECNISA SA. **Blog Tecnisa**. 06 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.blogtecnisa.com.br/institucional/mas-transparencia-empresarial-por-m2/>>. Acesso em: 13 abr. 2010.

e democrático, ao assegurar que qualquer visitante pode dar sua opinião sobre a Tecnisa, seus produtos, serviços e atuação no mercado usando o *link* de comentário. O *blog* é regido por cinco regras que podem ser facilmente acessadas:

1. Os comentários devem estar relacionados ao tema/assunto principal do blog ou do Posting [SIC];
2. Os comentários devem apresentar dados concretos e terem [sic] argumentação consistente;
3. Os comentários são importantíssimos para nós. Mas reservamo-nos o direito de concordar ou não com todos os comentários publicados. E em caso de discordância iremos argumentar respeitosamente sobre os fatos apresentados, tentando fornecer informações transparentes sobre a atuação da Tecnisa;
4. Os questionamentos nos comentários serão respondidos no menor prazo possível por alguém com autoridade na Tecnisa para fazê-lo. Caso seja necessário [sic] a realização de laudos, o comentário será respondido brevemente e será informada uma nova data para contato com o cliente.
5. Os comentários desrespeitosos, infundados e infames à Tecnisa, seus funcionários ou qualquer um dos seus colaboradores serão deletados [apagados] sem resposta (TECNISA SA, [entre 2008 e 2010]).

Borgheresi, Busarello e Reis (2009) acreditam que o grande benefício de um *blog* corporativo é “permitir o reforço do posicionamento de bens intangíveis, como relacionamento com clientes, visibilidade e modernização da marca, relacionamento com parceiros de negócios e avanço da Política de Transparência Empresarial e Governança Corporativa” (BORGHERESI, BUSARELLO e REIS, 2009). Segundo os autores, na Tecnisa, o *site* e o *blog* são os espaços que garantem à companhia mais transparência, pois,

nas páginas dos produtos no Site Corporativo há a indicação sobre o estágio da obra, se está dentro do prazo. Além disso, o Blog Corporativo possibilita que os clientes tenham e troquem informações sobre outras obras e processos burocráticos que envolvem a compra e a entrega do imóvel.

Os propósitos do *blog* que foram constatados se aproximam muito dos modelos de mão dupla, especialmente o simétrico (Grunig, 2009). Contudo, não são todos os atores da organização que assumem esse compromisso diretamente com o público. As interações do *blog* são controladas pelo *firewall* da comunicação, que filtra e direciona as mensagens e suas respectivas respostas. Organizado assim, o

blog pode atender aos mais diversos assuntos que envolvem o relacionamento da organização com os públicos de interesse, de forma ágil e padronizada.

A pesquisadora observou, pelos relatos apreendidos nas páginas da companhia, que, de uma maneira geral, Romeo Busarello, diretor de Internet e relacionamento, atua como o principal analista simbólico (Wood Junior, 2001) na comunicação digital. Dessa forma, Roberto Aloureiro, gerente de mídia social, Denilson Novelli, gerente de E-business e responsável pela estratégia de *e-commerce*, e Paulo Schiavon, gerente de Mídia On-line, aparecem como auxiliares diretos nessa função.

Em relação às ferramentas de mídia social, que incluem o *blog* corporativo, Roberto Aloureiro desempenha também um importante papel no cenário das organizações espetaculares, que é a função de gerente simbólico. Segundo Wood Junior (2001), os gerentes simbólicos são aqueles que “investem tempo e energia tratando de valores, rituais e outros elementos da cultura da empresa” (WOOD JUNIOR, 2001, p.151). Para o autor, esses gerentes distinguem-se de seus pares em um determinado número de fatores:

primeiro, eles percebem a importância da cultura para a perenidade do sucesso; segundo, eles dividem com seus *companheiros culturais de viagem* a tarefa de construção do sucesso; e terceiro, eles são protagonistas (roteiristas, diretores e atores) no *drama* da empresa (WOOD JUNIOR, 2001, p.151, grifos do autor).

Enquanto Roberto Aloureiro se apresenta como administrador do *blog*, outros atores, inclusive os demais gerentes supracitados, figuram nesse cenário e contribuem para a construção do sucesso, de acordo com as suas áreas de conhecimento e/ou atuação. Observou-se que os atores identificados no Apêndice F5 aparecem de forma recorrente como autores dos *posts* e das respostas concedidas nesse canal, em nome da empresa. No decorrer dos conteúdos analisados, não foram identificadas, de forma explícita, contribuições de outros colaboradores.

Os *posts* estão divididos em quatro seções: institucional, inovação, lar e mercado. Na seção institucional estão as informações referentes à organização:

resultados, comunicados, esclarecimentos, informações sobre lançamentos e obras, além de notícias sobre os projetos da empresa. A seção “inovação” envolve o lançamento das novidades, mas é raramente utilizada. A maior quantidade de *posts* envolve as seções “lar” e “mercado”, que trazem dicas e curiosidades com o intuito de interessar especialmente aos clientes e investidores. Em todos os casos, o cuidado com a pertinência do assunto em relação ao negócio da empresa parece ser uma preocupação constante.

Na análise prévia, apurou-se que o *firewall* da comunicação gerencia mensagens voltadas, principalmente, a três modalidades da comunicação. Claro que o simples rótulo da seção não necessariamente aponta essa classificação. Muitas mensagens postadas na seção institucional podem potencializar a comunicação mercadológica. Os *posts* das seções “lar” e “mercado”, geralmente endereçados aos *stakeholders*, também mesclam distintos interesses e acabam por reforçar tanto a comunicação institucional como a mercadológica. Observou-se que alguns *posts*, como os que tratam de vagas de trabalho disponíveis ou do desafio aos estudantes e profissionais de arquitetura, contemplam mais claramente a comunicação administrativa. Visto dessa forma, o *blog* corporativo é compreendido como uma ferramenta bastante relevante para a comunicação organizacional, quando esta é gerida à luz dos princípios da comunicação integrada (Kunsch, 1997, 2008).

A pesquisadora notou que o conjunto de *posts* acaba por abarcar as diferentes estratégias de envolvimento (Safko e Brake, 2009). Isso pode ser percebido na medida em que transmitem fatos, dicas e curiosidades variados (comunicação, educação e entretenimento), assim como, em raros casos, recorrem ao auxílio dos usuários (colaboração). Esta última parece ser a mais complexa e, provavelmente por esse motivo, os responsáveis pelo *blog* preferem optar por conteúdos que supostamente agreguem conhecimentos aos usuários, em vez de contar com a colaboração direta deles na produção dos *posts* ou no desenvolvimento de produtos.

A companhia não abre mão das oportunidades em que, mesmo timidamente, cabe a estratégia de colaboração. Um exemplo é o *post* que divulga o desafio da Tecnisa baseado nos conceitos de Open Innovation (Inovação Aberta), em parceria

com o site Battle of Concepts. O *post* convoca os usuários a participar com ideias inovadoras de produtos e indica que é a segunda vez que a companhia utiliza as ferramentas da Web 2.0 em busca de oportunidades de inovação

De acordo com os dados disponibilizados pela Tecnisa [2009], o suporte para o desenvolvimento das ações é também obtido através do monitoramento constante.

Para se relacionar, a Tecnisa monitora as principais redes sociais buscando sempre interagir de forma não invasiva e solícita a qualquer pessoa que busque informações e contato com a empresa. Todo comentário feito a respeito da Tecnisa é monitorado e avaliado para que se decida que tipo de interação deve-se realizar. Cada caso é analisado de forma independente; e o atendimento, de forma customizada (TECNISA, [2009], p.10).

Beal e Strauss (2008) reconhecem a relevância do monitoramento e explicam que muitas empresas buscam também mensurar o retorno sobre o investimento empregado para construir e manter um *blog*. Eles sugerem alguns tipos de medição, que podem ser facilmente viabilizados através de ferramentas gratuitas.

- Número de visitantes – Obtenção e acompanhamento das estatísticas referentes ao acesso e ao comportamento dos usuários no *blog*. Nesse caso, o foco não está apenas na quantidade de visitantes, mas também no crescimento e no regresso da audiência.
- Número de citações – Mapeamento dos *posts* e comentários publicados sobre a empresa em outros *blogs*. Um número elevado de menções evidencia uma maior popularidade na blogosfera.
- Número de *links* – Mapeamento dos *links* especificados em outras páginas da Web, que indicam o *blog* da organização. Um número crescente de *links* não somente indica o sucesso do *blog*, como também pode contribuir de forma ímpar para o seu posicionamento nos sistemas de busca.
- Número de assinantes RSS – Acompanhamento dos altos e baixos, relativos às inscrições junto ao *blog*. A longo prazo, a permanência dos assinantes pode indicar a fidelização da audiência.

- Número de comentários no *blog* – Acompanhamento da participação da audiência no *blog*. A frequência com que os usuários postam comentários legitima o sucesso do *blog*, além de indicar o envolvimento deles com a organização.
- Número de citações nos meios de comunicação de massa – Mapeamento das matérias produzidas por jornalistas que incluem o material disponibilizado no *blog*. A publicação de conteúdo relevante para os jornalistas pode garantir à empresa, de forma espontânea, um retorno maior do que o obtido com o tradicional, e muitas vezes invasivo, envio de *releases*.
- Número de vendas – O monitoramento dos novos negócios que resultam diretamente do *blog* é, com frequência, o mais complexo. Mesmo que não seja possível constatar uma relação direta entre o *blog* corporativo e as vendas realizadas pela companhia, este é, sem dúvidas, um dos resultados almejados pelas organizações empresárias. Diversas ações customizadas podem ser concentradas nessa tarefa, como *links* que levam a promoções no *site*, descontos exclusivos para visitantes do *blog*, pesquisa com clientes, etc.

Cipriani (2006) confere grande ênfase ao monitoramento das conversações da blogosfera. Na visão do autor, uma empresa “deve sempre monitorar o que está sendo dito sobre ela para não perder nenhum detalhe prejudicial, ou uma oportunidade de sair na frente” (CIPRIANI, 2006, p.116). Para tanto, pode contar com *sites* e aplicativos, em muitos casos gratuitos, que possibilitam depurar o conteúdo das conversações com mais facilidade. Segundo Cipriani (2006), o acompanhamento constante dos inúmeros *blogs* que podem ser mapeados é viabilizado através de quatro formas distintas:

- Monitoramento de *blogs* específicos e leitores de *feeds* (agregadores) – Objetiva identificar comentários, em outros *blogs*, que citam a empresa ou se referem aos seus produtos, serviços e segmento. A seleção das fontes pode ser realizada, inicialmente, através dos sistemas de busca da Web. Em um segundo momento, é indicado o uso do leitor de *feeds*, que permite verificar o conteúdo de incontáveis páginas em um único

lugar, além de comportar filtros por palavras-chave personalizadas que auxiliam no acompanhamento de grandes quantidades de dados. Os filtros disponibilizados pelos agregadores limitam-se à pesquisa entre os dados recebidos e arquivados pela ferramenta.

- Monitoramento de palavras-chave – Alguns *sites* de busca geram *feeds* que são atualizados de acordo com a ocorrência de determinado termo, independentemente do *blog* onde esse está citado. Esses *feeds*, reunidos em um agregador, podem ser depurados e acabam por revelar novas fontes para o monitoramento de *blogs* específicos, assim como circunstâncias que exigem atuações emergenciais.
- Monitoramento dos assuntos mais comentados – O acompanhamento constante dos assuntos mais pesquisados e comentados, pelos usuários da Web, pode ser realizado através dos *sites* que preparam *rankings* dos *posts* e notícias mais comentados ou termos mais pesquisados, em um dia, uma semana ou em outros períodos determinados, de acordo com as possibilidades de cada ferramenta. Nesse caso, os assuntos que mais motivam os usuários sugerem consideráveis inspirações para os *posts* que serão publicados no *blog* corporativo.
- Monitoramento estatístico – Envolve a utilização de robustas ferramentas que monitoram a Internet “de forma personalizada e trazem resultados relevantes com base em análises sofisticadas, muitas vezes usando modelos estatísticos” (CIPRIANI, 2006, p.122). Segundo o autor, a oferta de serviços gratuitos para monitoramento estatístico é escassa e, quanto mais precisa for a ferramenta, mais caro será o investimento.

Evans (2009) acredita que atualmente não há um sensor de mídia social, que possa detectar tudo o que acontece na Web: “É preciso medir o que é visível, rastreá-lo, e, em seguida, deduzir os resultados com base no que você vê” (EVANS, 2009, p.304). Para ele, os parâmetros de medida da mídia social devem ser selecionados a partir dos objetivos, dos recursos e do comportamento dos públicos da organização, pois objetivam estabelecer uma linha de base, que será utilizada conforme o programa de mídia social é colocado em prática.

O autor indica diversos parâmetros de medida da mídia social, que podem ser utilizados nas análises, conforme a necessidade da organização: postagens em *blogs* para a marca, produtos ou serviços concorrentes, recomendações, *tweets* e semelhantes, tempo passado no *site*, taxa de uso do *site* para chegar a outro, razão de comentários e postagens, *diggs* e *bookmarks*, *downloads* e visualizações de *podcasts*, dados demográficos, conversões (valores positivos e negativos) e críticas.

Com isso, o autor sugere cinco fundamentos (público, envolvimento, fidelidade, influência e ação) que auxiliam na seleção dos parâmetros de medida indicados e se distribuem entre três distintos focos de análise: conteúdo, relevância e impacto.

A análise enfocada no conteúdo mostra a relação entre as medidas de conteúdo que têm por objetivo quantificar o público – quem está falando sobre a empresa e o seu setor, e o que eles estão falando. Nesse caso, os parâmetros de medida devem ser compreendidos pelo fundamento público, que enfatiza o rastreamento não só do conteúdo, mas também das suas fontes, e a identificação dos principais influenciadores.

Os parâmetros de medida de relevância, por sua vez, procuram indicar se o conteúdo associado está sendo usado como parte do processo de tomada de decisões. Eles revelam o valor das opiniões e conversas para os interessados na compra, os níveis de interesse na mensagem e o contexto e a intensidade das postagens de *blogs*. Três fundamentos abarcam esses parâmetros: influência (probabilidade de que a conversa leve alguém a considerar ou reconsiderar uma oferta da empresa), envolvimento (até que ponto alguém se sente ligado ao produto, marca ou serviço e aos elementos da mídia social propiciados pela organização) e fidelidade (regresso do usuário em consequência de uma escolha consistente, amparada pela comparação com alternativas concorrentes).

Por fim, é possível eleger parâmetros com o intuito de avaliar o verdadeiro impacto da mídia social para o programa de *marketing*. Os parâmetros de medida de impacto pretensamente mostram quem a campanha está atraindo; até que ponto o

público está envolvido com a mensagem, marca, produto e serviço como resultado da exposição à mídia social; e o número de vezes que o resultado ocorre após exposição à campanha holística. A seleção dos parâmetros de medida de impacto ocorre a partir dos fundamentos públicos (a exemplo da análise enfocada no conteúdo), influencia e fidelidade (aumento ou diminuição na probabilidade de uma compra baseada em exposição na mídia social) e ação (papel da mídia social na ocorrência ou na propagação dos acontecimentos).

Todos os autores supracitados concordam que a organização deve não só adaptar as diretrizes existentes para sua realidade específica, como também pode criar suas próprias métricas. As opções de busca e monitoramento permitem que a organização planeje com minúcia as táticas do GIO que serão empregadas em cada post. Quanto mais se conhece o usuário, suas preferências, reações, expectativas, melhor se pode prever, em situações futuras, um caminho possivelmente acertado junto aos públicos de interesse. Diante dessa possibilidade, reforça-se não só a relevância dos comentários, como também a necessidade da vigilância constante sobre as conversações que ocorrem acerca da marca e do mercado no qual está inserida.

A seguir, é apresentada a análise de conteúdo do *blog* corporativo da Tecnisa, que tenciona contribuir para o objetivo maior desta pesquisa, ao evidenciar as táticas do GIO que podem ser identificadas nesse canal.

3.3 O *blog* corporativo como interface no Gerenciamento da Impressão

Ao longo do desenvolvimento do trabalho, a pesquisadora observou que tanto empresas como autores apontam as ferramentas de mídia social como relevantes canais de diálogo e relacionamento, que objetivam demonstrar a transparência da organização. No entanto, vista dessa maneira, a apropriação da mídia social privilegia os usuários em detrimento das sociedades empresárias, que apresentam

dificuldades para adaptar suas culturas e processos aos novos, livres e instáveis tempos.

Independentemente dessas diretrizes, a pesquisadora acredita que as ferramentas de mídia social, especialmente o *blog* corporativo, podem contribuir de para o Gerenciamento da Impressão, comumente realizado pelas organizações espetaculares. Com isso, a organização tem a possibilidade de inserir sua marca na Web de forma mais controlada, mas, acima de tudo, pode ousar pretensões mais audaciosas, como influenciar e direcionar as conversações do ciberespaço, tornando o relacionamento com os públicos de interesse aparentemente mais saudável também nos espaços virtuais.

Dessa forma, a análise de conteúdo do *blog* da Tecnisa procura elucidar o Gerenciamento da Impressão através dos textos publicados no *blog* corporativo da companhia.

3.3.1 Procedimentos Metodológicos, Materiais e Técnicas

Conforme já descrito na introdução deste trabalho, a pesquisadora optou pelo método de análise de conteúdo, conforme o entendimento de Bardin (2009 [1977]). De acordo com a autora, esse método deve ser organizado em torno de três polos cronológicos: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

A pré-análise tem por objetivo “a organização, embora ela própria seja composta por actividades [sic] não estruturadas ‘abertas’, por oposição à exploração sistemática dos documentos” (BARDIN, 2009 [1977]). Nesse momento, a autora propõe cinco atividades essenciais para a organização da análise, que foram realizadas pela pesquisadora:

- a) A leitura flutuante – Consiste em estabelecer contato com os documentos que serão analisados e em conhecer o texto, deixando-se invadir por impressões e orientações. Nesta pesquisa, o contato inicial com os documentos ocorreu na análise prévia dos canais da organização,

conforme os apontamentos do capítulo 2, que incluiu os posts do blog, e embasou o desenvolvimento das primeiras partes deste capítulo.

- b) A escolha dos documentos – Os *posts* publicados no *blog* corporativo da Tecnisa foram os documentos selecionados para a análise a seguir, em função dos objetivos da pesquisa. A grande quantidade de dados disponibilizados pela companhia, através do *blog*, tornou necessário um recorte na constituição do *corpus*⁸, que passou a contemplar os *posts* publicados nos seis últimos meses (entre 1º de outubro de 2009 e 1º de abril de 2010), totalizando 102 registros. Para tanto, a pesquisadora observou as principais regras apontadas por Bardin (2009 [1977]): exaustividade (todos os *posts* publicados foram considerados inicialmente); representatividade (a pesquisadora optou pela redução pensada do universo, delimitando um prazo de tempo que abarcasse uma quantidade satisfatória de *posts*; no caso, 102, de um universo de 596 *posts*); homogeneidade (nenhum dos *posts* apresenta demasiada singularidade e a estrutura para publicação de conteúdos – seção, data, autor, título e texto – é rigorosamente seguida); e pertinência (os textos dos *posts* correspondem ao objetivo suscitado pela análise). Também foram considerados os comentários publicados até o dia 1º de abril de 2010, desde que estivessem vinculados aos *posts* selecionados.
- c) Formulação das hipóteses e dos objetivos – A hipótese para a realização da análise é que os textos do *blog* corporativo podem revelar táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional e estratégias de envolvimento, assim como quais são as táticas e estratégias mais recorrentes, entre as adotadas pelo *firewall* da comunicação. Quanto aos objetivos, pretende-se com esta análise: investigar quais são as táticas do GIO que podem ser observadas no *blog* da Tecnisa; e relacionar essas táticas aos comentários (positivos e negativos), respostas concedidas e estratégias de envolvimento. Para tanto, a pesquisadora utilizou procedimentos fechados, especificados no tópico d, “caracterizados essencialmente por técnicas taxinômicas (por classificação de elementos dos textos em função de critérios internos e externos)” (BARDIN, 2009

⁸ Bardin (2009, [1977]) esclarece que o *corpus* “é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2009, [1977], p.122).

[1977], p.125), que funcionam segundo o mecanismo da indução e servem para a experimentação de hipóteses.

- d) A referenciação dos índices e a elaboração de indicadores – Os índices da pesquisa são o gerenciamento de impressão (primário) e a proposta de envolvimento (secundário) de cada um dos *posts* sintetizados pela pesquisadora, assim definidos em função dos objetivos deste estudo. Na presente pesquisa, os indicadores são as táticas (do GIO) transpostas por Mohamed, Gardner e Paolillo (1999) e as estratégias (de envolvimento) estabelecidas por Safko e Brake (2009).
- e) A preparação do material – Durante essa atividade, a pesquisadora desenvolveu um mapeamento de todos os elementos do *corpus* (Anexo A). O mapeamento consistiu em numerar os *posts* selecionados e organizar os dados e conteúdos em um formato que facilitasse a execução da análise. Para cada um dos *posts*, foram incluídos os seguintes dados: seção (institucional, mercado, lar e inovação), título, data, autor, texto e comentários/respostas. Após o mapeamento, durante a preparação formal (edição), tratou-se de estruturar os dados em um quadro-matriz, com o intuito de facilitar a padronização e a classificação por equivalência. Nesse momento, houve a edição dos textos dos *posts*, que deram lugar ao enfoque/ênfase de cada um deles. Os comentários, quando presentes nos *posts*, foram agrupados entre comentários positivos e negativos (dos usuários) e respostas (concedidas pelos atores em nome da organização), de acordo com as seguintes especificações: (1) os comentários, de uma maneira geral (e não somente os que se referem aos relacionamentos positivos ou que podem influenciar positivamente os usuários em relação à companhia), foram classificados como positivos; (2) os comentários de usuários que traduzem relacionamentos negativos, ou que podem influenciar negativamente outros usuários em relação à companhia, foram classificados como negativos; (3) por fim, os comentários que se referem às réplicas publicadas em nome da organização foram identificados como respostas. Os casos que se configuram como complemento ao texto anterior, publicados claramente pelo mesmo usuário, foram unificados na contagem. Os comentários publicados automaticamente por ferramentas externas (por exemplo, os que informam quando o *post* é citado no

Twitter), ou identificados como *spam*⁹, ou com textos irrelevantes (por exemplo, apenas a palavra “teste”), foram especificados como não se aplica (N/A) e excluídos dos dados selecionados para a exploração do material.

Ao final das atividades de pré-análise, iniciou-se a fase de exploração do material, que consiste, essencialmente, em “operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2009 [1977], p.127). Para tanto, a pesquisadora partiu para a aplicação sistemática das decisões tomadas. O quadro-matriz (Apêndice G) foi preenchido a partir das fichas originadas na pré-análise (Anexo A), conforme o modelo abaixo:

Dados do post											Categorias expressão		Categorias avaliação
ID	Data	Seção	Título	Autor	Enfoque/ênfase	Comentários						Estratégia de envolvimento (discurso)	Táticas do GI (objetivo)
						Positivos	Negativos	Respostas	Total	N/A	Totais		
Número do post	Data de publicação	Seção definida pelo <i>firewall</i> da comunicação. O quadro foi colorido de acordo com as seções estabelecidas: inovação (azul), institucional (marrom), <i>far</i> (verde) ou marcado (roxo).	Título do post	Nome do autor indicado no post.	Enfoque/ênfase selecionados a partir dos fragmentos dos posts.	Número de comentários identificados como positivos de acordo com as especificações estabelecidas na pré-análise.	Número de comentários identificados como negativos de acordo com as especificações estabelecidas na pré-análise.	Número de comentários identificados como respostas de acordo com as especificações estabelecidas na pré-análise.	Total de comentários válidos, de acordo com as especificações estabelecidas na pré-análise.	Número de comentários identificados como não se aplica (não considerados), de acordo com as especificações estabelecidas na pré-análise.	Total de comentários publicados no post.	Identificação do tipo de estratégia predominante: comunicação (somente publicação de conteúdos e comentários), colaboração (o feedback dos usuários é considerado e gera discussões), educação (conteúdos que expressam instruções, dicas e treinamentos) e entretenimento (conteúdos afins que visam a entreter a audiência) (SAFKO e BRAKE, 2009).	Identificação da tática do Gerenciamento da Impressão priorizada no post, conforme a taxionomia proposta por Mohamedi, Gardner e Paolillo (1999).

Quadro 23: Modelo do quadro-matriz utilizado na análise de conteúdo.
Fonte: autora da dissertação.

Desse quadro, foi possível extrair dados já codificados, que possibilitaram o tratamento de maneira que fossem significativos e válidos para este trabalho. Os detalhes referentes à exploração do material e ao tratamento dos resultados estão descritos no item 3.3.2, apresentado a seguir.

3.3.2 Descrição e Análise Prévia dos Dados

A exploração do material iniciou com a codificação dos dados e envolveu as três escolhas sugeridas por Bardin (2009 [1977]): o recorte (escolha das unidades); a enumeração (escolha das regras de contagem); a categorização e a agregação (escolha das categorias).

⁹ Nesta pesquisa, será considerado *spam* o anúncio comercial que não possui relação com o *post* ao qual está vinculado e é publicado de maneira não oficial, através do formulário de comentários.

A codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados em bruto do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir a representação do conteúdo, ou da sua expressão (BARDIN, 2009 [1977], p.129).

A otimização da tabela de dados para a exploração do material partiu da codificação dos dados em estado bruto, ainda na pré-análise. Inicialmente, os *posts* foram observados de acordo com possibilidades amplas, que permitiram a seleção de unidades de registro e de contexto. Cada um deles foi desmembrado em data, seção, título, autor, enfoque/ênfase, comentários positivos, comentários negativos e respostas.

Nesta pesquisa, os *posts* foram considerados como unidade de registro e sublinhados para a coleta de dados; os fragmentos dos *posts* deram origem aos enfoques/ênfases selecionados. Segundo Bardin (2009 [1977]), a unidade de registro

é a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial. A unidade de registro pode ser de natureza e de dimensões muito variáveis (BARDIN, 2009 [1977], p.130).

Para a completa exploração do material, foi ainda imprescindível a escolha de categorias.

As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado [sic] em razão das características comuns destes elementos (BARDIN, 2009 [1977], p.145).

Nesta pesquisa, foi empregado o processo de categorização por caixas, no qual “é fornecido o sistema de categorias e repartem-se da melhor maneira possível os elementos na medida em que vão sendo encontrados” (BARDIN, 2009 [1977], p.147).

O principal conjunto de categorias selecionado tem o intuito de relacionar o Gerenciamento da Impressão Organizacional (suposto objetivo da organização) ao conteúdo publicado no *blog* corporativo, conforme descrito na introdução deste trabalho. Para tanto, os *posts* selecionados foram categorizados de acordo com as táticas do GIO, propostas por Mohamed, Gardner e Paolillo (1999), em função dos seus enfoques/ênfases: insinuação, intimidação, promoção organizacional, exemplaridade, súplica, explicações, retratação, depreciação providencial, desculpas, restituição, comportamento pró-social, voz ostentosa, voz ressoante, polimento, detonação, encobrimento, turvação, estimulação e menosprezo.

As estratégias de envolvimento não estavam definidas *a priori* pela companhia ou pela estrutura do *blog*. Portanto, o enfoque/ênfase de cada um dos *posts*, quando observados como o discurso da organização, foi paralelamente categorizado de acordo com as indicações de Safko e Brake (2009) – comunicação, educação, entretenimento e colaboração –, a fim de que fosse possível investigar uma relação entre a reação da organização (estratégia de envolvimento) e seus objetivos (táticas do GIO).

As seções, os comentários e as respostas aparecem de forma complementar, pois foram posteriormente relacionados às categorias principais da unidade de registro (táticas do GIO observadas). Nesse sentido, figuram como unidades de contexto.

A unidade de contexto serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às da unidade de registro) são ótimas [sic] para que se possa compreender a significação exacta [sic] da unidade de registro (BARDIN, 2009, [1977], p.133).

Bardin (2009 [1977]) recomenda que as unidades de registro sigam uma regra de enumeração, ou seja, um modo de contagem predefinido. Entre as alternativas destacadas pela autora, optou-se pela medida da frequência, que corresponde ao postulado: “A importância de uma unidade de registro aumenta com a frequência de aparição” (BARDIN, 2009 [1977], p. 134). Dessa forma, e de acordo com os objetivos desta pesquisa, as categorias principais (táticas do GIO identificadas) e secundárias (estratégias de envolvimento), da unidade de registro serão

consideradas mais ou menos relevantes, em função da frequência de aparição geral entre os *posts* ou em relação às unidades de contexto.

Dessa forma, o quadro-matriz (Apêndice G), resultante da pré-análise e da exploração do material, apresenta uma síntese do processo de codificação e categorização dos dados.

A partir do quadro-matriz, a pesquisadora iniciou o tratamento de dados ao relacionar as táticas do Gerenciamento da Impressão, identificadas nos textos, com as seções do *blog*, as estratégias de envolvimento, os comentários (positivos e negativos) e as respostas totais. Bardin (2009 [1977]) recomenda que, nessa etapa, o analista condense os dados em quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, estabelecidos através de operações simples (percentagens), ou mais complexas (análise fatorial), para colocar em relevo as informações fornecidas pela análise. Os quadros de resultados e diagramas apresentados abaixo, além do perfil do *blog*, abarcam tanto o total de táticas do GIO e estratégias de envolvimento observadas nos *posts* como também às relações supracitadas.

a) Perfil do *blog* da Tecnisa: total de *posts*, distribuídos entre seções, estratégias de envolvimento e comentários

Cada um dos *posts* observados no *blog* está associado a uma única seção (inovação, institucional, lar ou mercado), definida pelo *firewall* da comunicação. Já em relação às estratégias de envolvimento (colaboração, comunicação, educação ou entretenimento), os *posts* foram classificados pela pesquisadora, conforme as especificações referidas.

Tabela 1: Total de *posts* classificados de acordo com as seções.*

	Total de <i>posts</i>	
	VA	V%
Inovação	2	1,9
Institucional	16	15,7
Lar	41	40,2
Mercado	43	42,2
Base/Total	102	100,0

Fonte: autora da dissertação.

* Considera os 102 *posts* analisados.

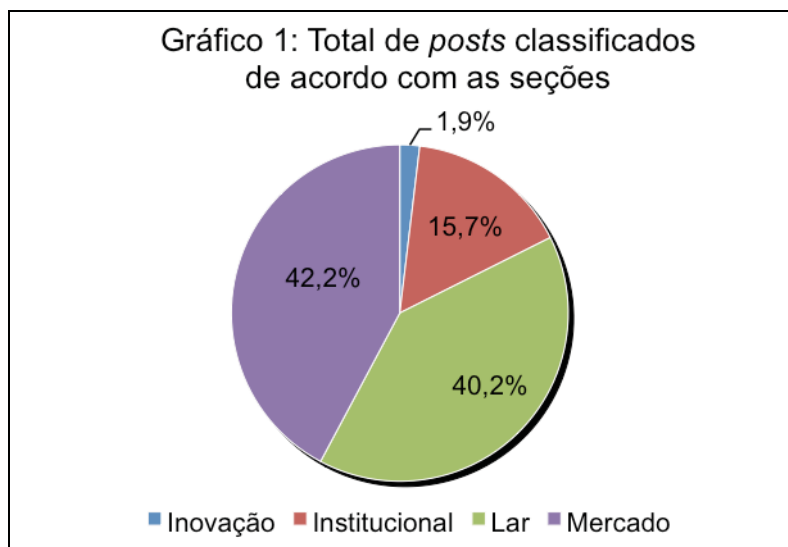
Tabela 2: Total de *posts* classificados de acordo com as estratégias de envolvimento.*

	Total de <i>posts</i>	
	VA	V%
Colaboração	3	2,9
Comunicação	38	37,2
Educação	36	35,4
Entretenimento	25	24,5
Base/Total	102	100,0

Fonte: autora da dissertação.

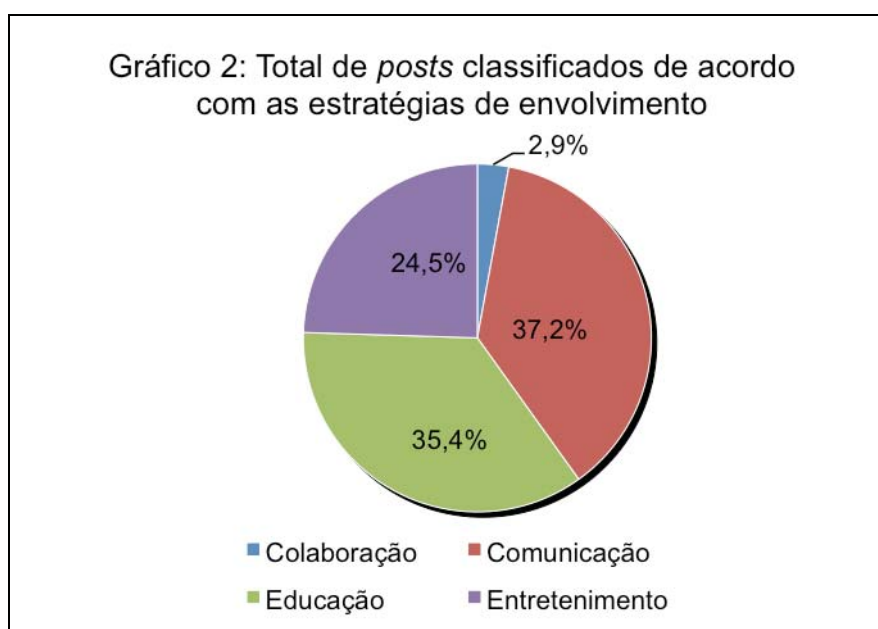
* Considera os 102 *posts* analisados.

Dessa forma, foram analisados no total 102 *posts*, publicados entre 1º de outubro de 2009 e 1º de abril de 2010.



Fonte: autora da dissertação.

Segundo as seções definidas pelo *firewall* da comunicação, eles estão assim distribuídos (gráfico 1): de forma saliente, 42,2% encontram-se vinculados à seção Mercado e 40,2% à seção Lar. A seção Institucional abarca 15,7% dos textos e, com ínfima representatividade, a seção Inovação compreende 1,9% dos *posts* publicados.



Fonte: autora da dissertação.

Se forem consideradas as estratégias de envolvimento identificadas pela pesquisadora, destacam-se as de Comunicação, de Educação e de Entretenimento, que contêm, respectivamente, 37,2%, 35,4% e 24,5% dos *posts* publicados. A

estratégia de colaboração não parece ser uma opção frequente da companhia, já que foi observada em apenas 2,9% dos textos (gráfico 2).

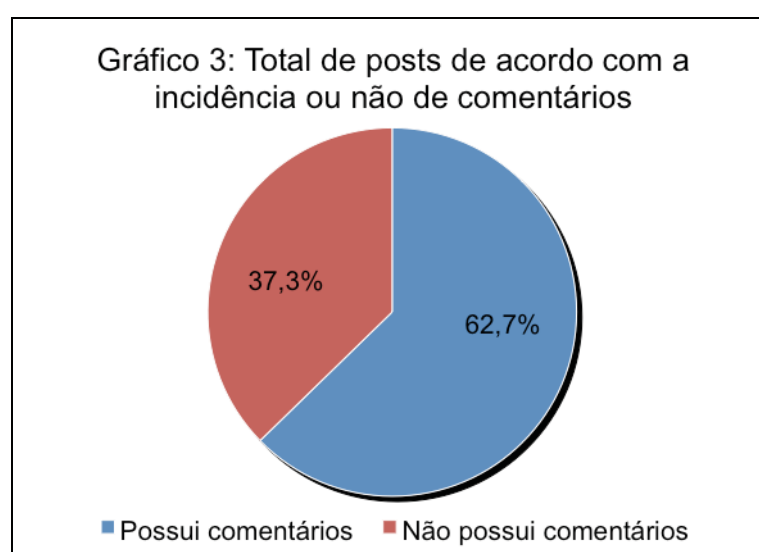
Também foi possível observar que nem todos os *posts* do *blog* da Tecnisa apresentam comentários. A tabela abaixo considera, no total de *posts*, a incidência ou não de comentários (positivos, negativos ou respostas) publicados. Conforme já apontado na pré-análise, os casos em que são constatados apenas comentários classificados como “não se aplicam” (N/A) não foram considerados.

Tabela 3: Total de *posts* de acordo com a incidência ou não de comentários.*

	Total de <i>posts</i>	
	VA	V%
Possui comentários	64	62,7
Não possui comentários	38	37,3
Base/Total	102	100,0

Fonte: autora da dissertação.

* Considera os 102 *posts* analisados.



Fonte: autora da dissertação.

Dos 102 textos publicados durante o período analisado, aproximadamente dois terços (62,7%) apresentam comentários (gráfico 3). Foram consideradas as contribuições publicadas entre os dias 1º de outubro de 2009 e 1º de abril de 2010. Durante esse período, 37,3% dos *posts* não apresentaram comentários que pudessem ser classificados como positivos, negativos ou respostas.

O item c, que será apresentado abaixo, relaciona o total de posts comentados com as seções, estratégias de envolvimento e táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional. O item d, por sua vez, se maneira semelhante, relaciona o total de comentários com as seções, estratégias de envolvimento e táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional.

b) Total de táticas do Gerenciamento da impressão Organizacional identificadas no *blog* da Tecnisa

A partir dos enfoques/ênfases dos *posts*, a pesquisadora categorizou os conteúdos do *blog* de acordo com as 19 táticas propostas por Mohamed, Gardner e Paolillo (1999): insinuação, intimidação, promoção organizacional, exemplaridade, súplica, explicações, retratação, depreciação providencial, desculpas, restituição, comportamento pró-social, voz ostentosa, voz ressoante, polimento, detonação, encobrimento, turvação, estimulação e menosprezo.

Mesmo com o contexto sócio-histórico apresentado nos capítulos anteriores e as possíveis relações corporativas retratadas nos textos do *blog*, contemplados na análise, nove táticas não foram identificadas: comportamento pró-social, depreciação providencial, desculpas, detonação, intimidação, menosprezo, restituição, súplica e voz ressoante. Essas táticas não aparecem doravante nos quadros de resultados, mas o fato de não serem identificadas pode expor aspectos relevantes para esta pesquisa, que serão evidenciados no item 3.4.

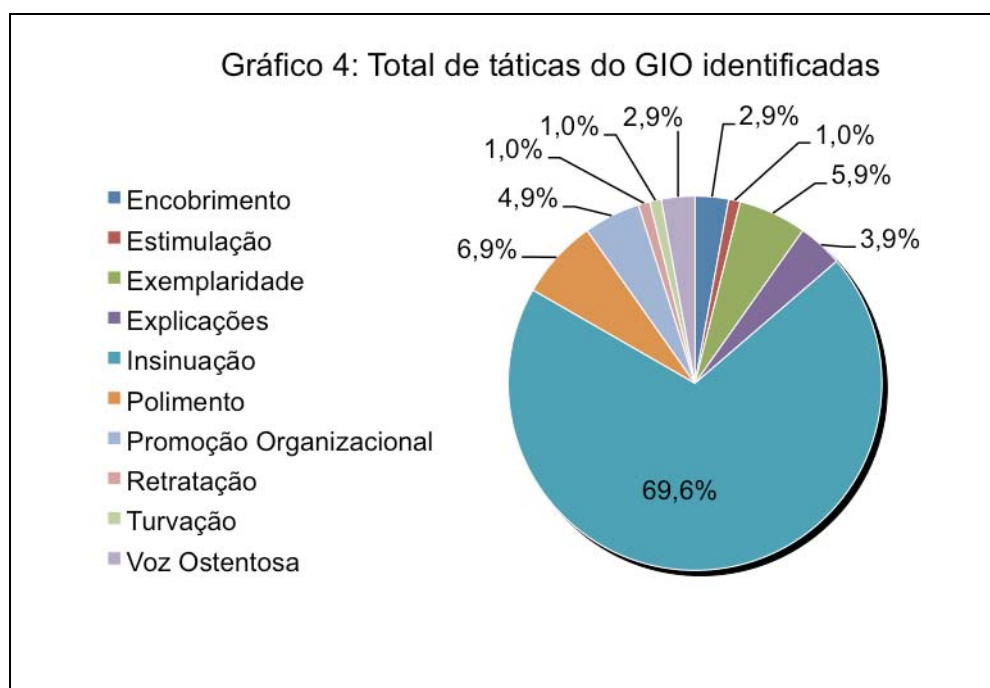
Observou-se que muitas táticas aparecem de forma recorrente, enquanto outras estão discretamente inseridas, conforme se pode observar na tabela abaixo, que considera as dez táticas do GIO observadas (encobrimento, estimulação, exemplaridade, explicações, insinuação, polimento, promoção organizacional, retratação, turvação e voz ostentosa) entre os 102 *posts* analisados.

Tabela 4: Total de táticas do GIO identificadas nos *posts* analisados.*

	Total de <i>posts</i>	
	VA	V%
Encobrimento	3	2,9
Estimulação	1	1,0
Exemplaridade	6	5,9
Explicações	4	3,9
Insinuação	71	69,6
Polimento	7	6,9
Promoção Organizacional	5	4,9
Retratação	1	1,0
Turvação	1	1,0
Voz Ostentosa	3	2,9
Base/Total	102	100,0

Fonte: autora da dissertação.

* Considera os 102 *posts* analisados.



Fonte: autora da dissertação.

Entre as táticas do Gerenciamento da Impressão identificadas, a tática de Insinuação destaca-se ao agrupar 69,6% dos textos (gráfico 4). Outras táticas acentuadas nesse cenário são: Polimento, 6,9%, Exemplaridade, 5,9%, Promoção Organizacional, 4,9%, e Explicações, 3,9%. As táticas de Encobrimento e Voz Ostentosa foram associadas a um menor número de posts, 2,9%, seguidas das táticas de Estimulação, Retratação e Turvação, relacionadas a 1% dos textos.

b.1) Total de táticas do Gerenciamento da impressão Organizacional identificadas entre as seções

A tabela a seguir relaciona as táticas do GIO identificadas e as seções do *blog*, definidas pelo *firewall* da comunicação.

Tabela 5: Total de táticas do GIO identificadas nos *posts* analisados, de acordo com as seções.*

	Inovação		Institucional		Lar		Mercado	
	VA	V%	VA	V%	VA	V%	VA	V%
Encobrimento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	7,0
Estimulação	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,3
Exemplaridade	2	100,0	2	12,5	1	2,4	1	2,3
Explicações	0	0,0	4	25,0	0	0,0	0	0,0
Insinuação	0	0,0	1	6,2	39	95,1	31	72,1
Polimento	0	0,0	1	6,2	0	0,0	6	14,0
Promoção Organizacional	0	0,0	5	31,3	0	0,0	0	0,0
Retratação	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,3
Turvação	0	0,0	0	0,0	1	2,4	0	0,0
Voz Ostentosa	0	0,0	3	18,8	0	0,0	0	0,0
Bases/Totais	2**	100,0	16**	100,0	41	99,9	43	100,0

Fonte: autora da dissertação.

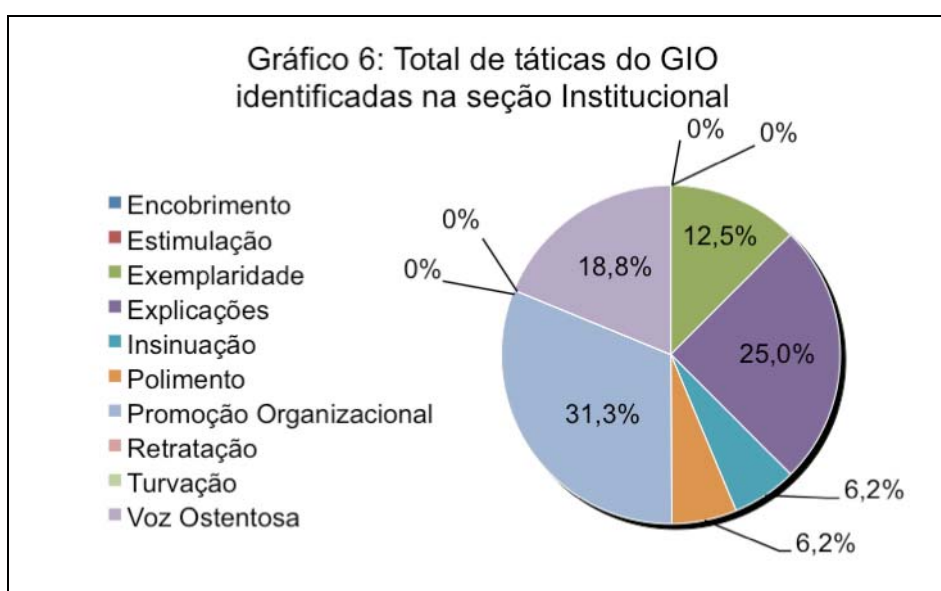
* Considera os 102 *posts* analisados.

** Sem base estatística, revela apenas tendência.



Fonte: autora da dissertação.

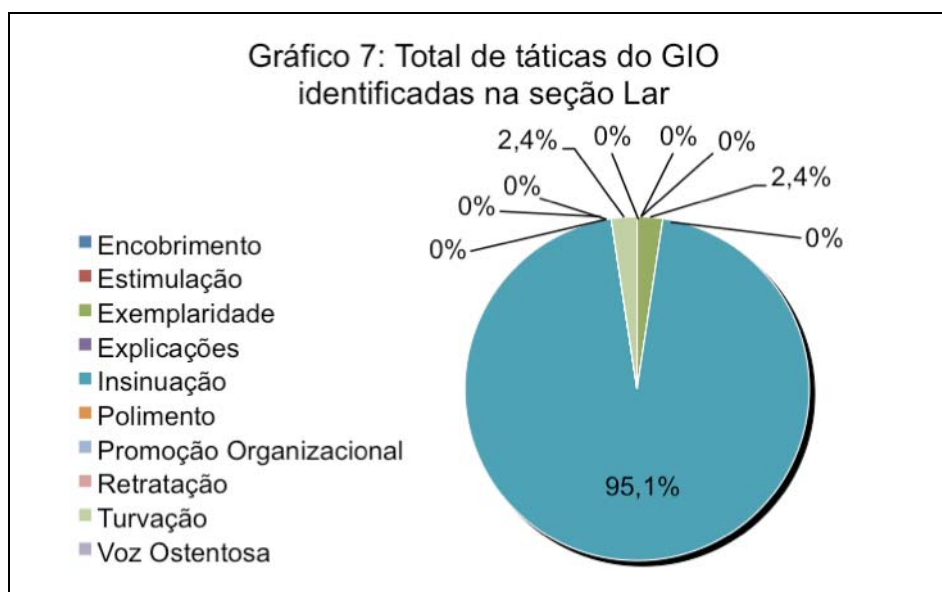
A seção Inovação aparece de forma simbólica, em função do planejamento inicial e do padrão estabelecido para a análise de dados. Essa seção abrange apenas dois *posts* e, em ambos os casos, os enfoques/ênfases dos *posts* foram associados à tática de Exemplaridade (gráfico 5).



Fonte: autora da dissertação.

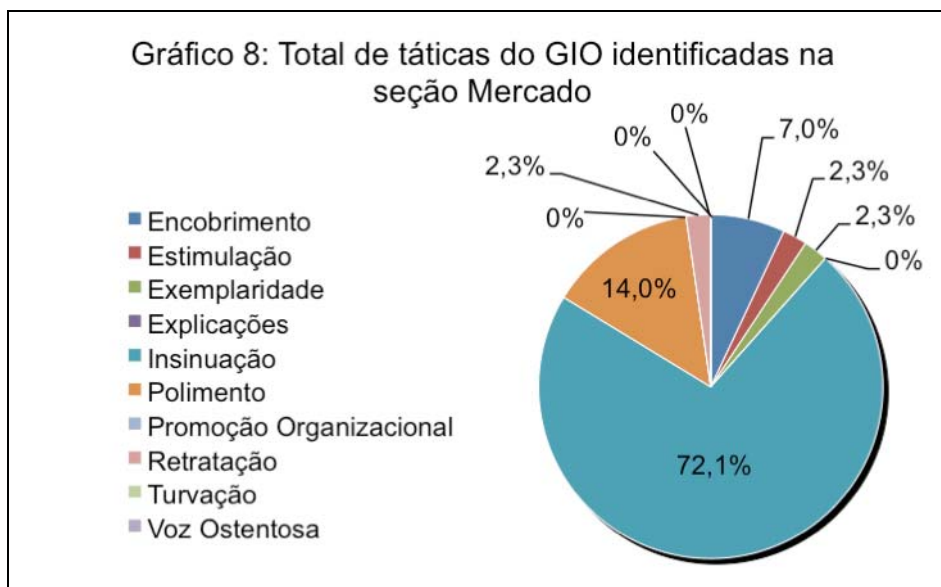
A seção Institucional não possui uma grande quantidade de *posts*, mas concentra uma maior variedade de táticas do GIO (gráfico 6). Do total de *posts*, 16

estão relacionados a essa seção; desses, 31,3% foram categorizados como Promoção Organizacional, 25% como Explicações, 18,8% como Voz Ostentosa, 12,5% como Exemplaridade, 6,2% como Insinuação e, da mesma forma, 6,2% como Polimento. Nesse caso, apenas não foram apontadas as táticas Encobrimento, Estimulação, Retratação e Turvação.



Fonte: autora da dissertação.

Diferentemente dos seus pares expostos acima, a seção Lar possui um volume maior de conteúdo. Não obstante, seus 41 *posts* revelam de forma proeminente a tática de Insinuação, em 95,1% dos casos (Gráfico 7). Além dessa, foram identificadas apenas as táticas Exemplaridade e Turvação, cada uma com 2,4% dos *posts* da seção.



Fonte: autora da dissertação.

Com 43 *posts*, a seção Mercado é a que mais possui textos. Embora esse número não se distancie muito do caso anterior, aqui foi identificada uma diversidade maior de táticas. A maioria dos *posts*, 72,1%, foi relacionada à tática Insinuação. As táticas Polimento e Encobrimento abarcam 14% e 7% dos *posts* dessa seção (gráfico 8). De forma menos expressiva, cada uma das táticas de Estimulação, de Exemplaridade e de Retratção envolve 2,3% dos 43 *posts* aqui considerados. Quatro táticas do GIO não foram realçadas na seção Mercado: Explicações, Promoção, Turvação e Voz Ostentosa.

b.2) Total de táticas do Gerenciamento da impressão Organizacional relacionadas às estratégias de envolvimento

A tabela abaixo relaciona as táticas do GIO observadas nos *posts* com as estratégias de envolvimento identificadas pela pesquisadora.

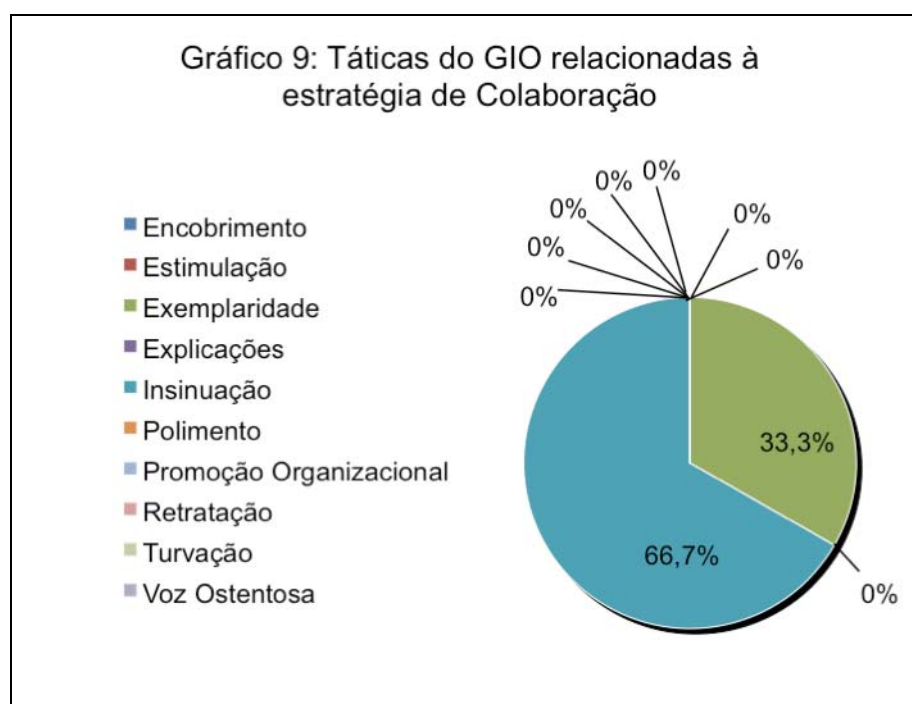
Tabela 6: Total de táticas do GIO observadas nos *posts* analisados, relacionadas às estratégias de envolvimento.*

	Colaboração		Comunicação		Educação		Entretenimento	
	VA	V%	VA	V%	VA	V%	VA	V%
Encobrimento	0	0,0	0	0,0	3	8,3	0	0,0
Estimulação	0	0,0	1	2,6	0	0,0	0	0,0
Exemplaridade	1	33,3	2	5,2	1	2,8	2	8,0
Explicações	0	0,0	4	10,6	0	0,0	0	0,0
Insinuação	2	66,7	18	47,4	31	86,1	20	80,0
Polimento	0	0,0	3	7,9	1	2,8	3	12,0
Promoção Organizacional	0	0,0	5	13,2	0	0,0	0	0,0
Retratação	0	0,0	1	2,6	0	0,0	0	0,0
Turvação	0	0,0	1	2,6	0	0,0	0	0,0
Voz Ostentosa	0	0,0	3	7,9	0	0,0	0	0,0
Bases/Totais	3**	100,0	38	100,0	36	100	25**	100,0

Fonte: autora da dissertação.

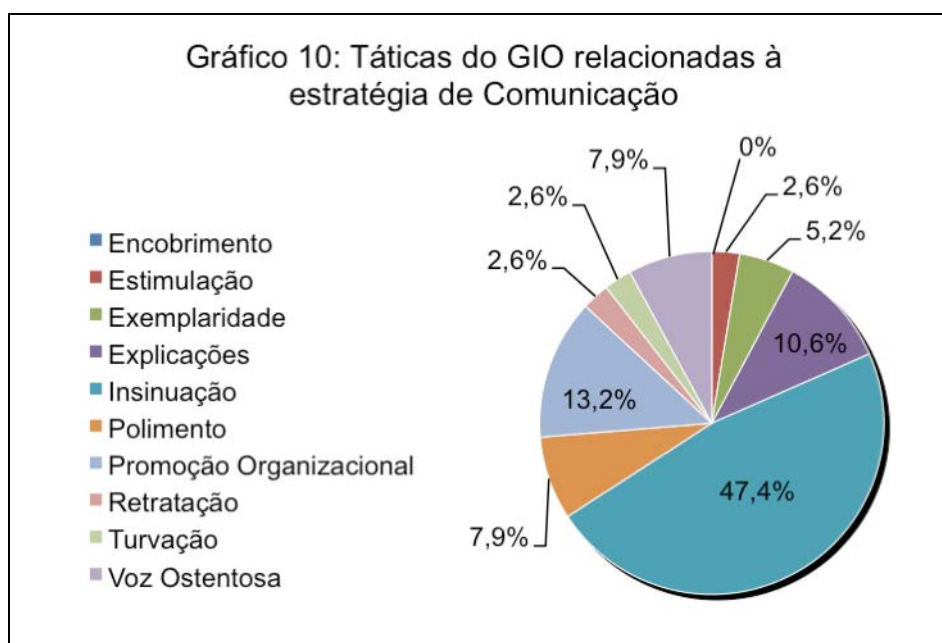
* Considera os 102 *posts* analisados.

** Sem base estatística, revela apenas tendência.



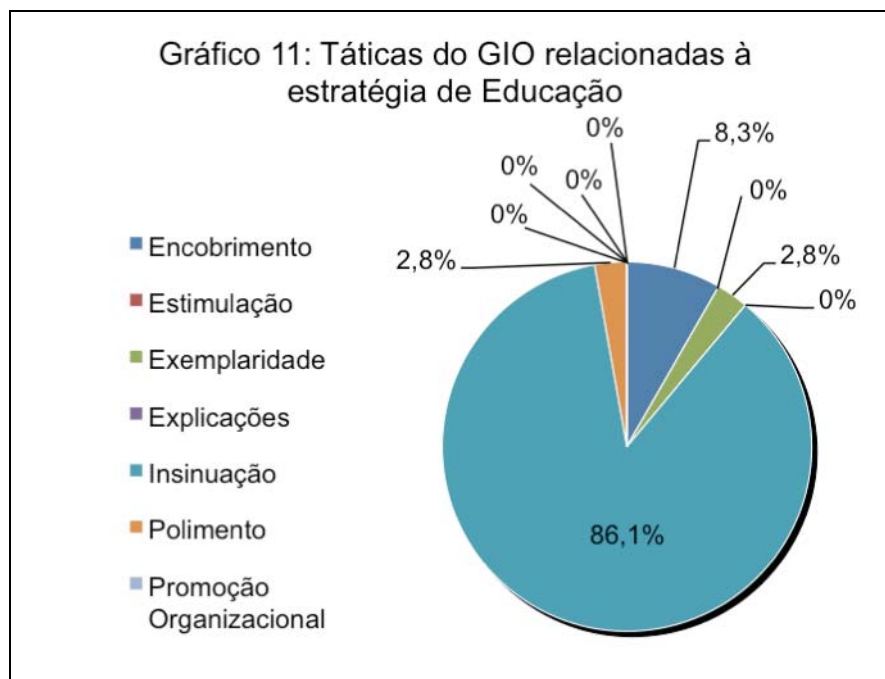
Fonte: autora da dissertação.

Assim como ocorreu com a seção Inovação, a estratégia de Colaboração é aqui ilustrada de forma simbólica (gráfico 9), pois ela abrange apenas três *posts*. Destes, dois foram relacionados à tática de Insinuação e um à de Exemplaridade.



Fonte: autora da dissertação.

Os 38 *posts* que envolvem a estratégia de Comunicação abarcam praticamente todas as táticas do GIO constatadas no *blog*, com exceção da tática de Encobrimento. Do total de *posts* associados a essa categoria (gráfico 10), assinala-se que 47,4% foram categorizados como Insinuação. Também aparecem de forma mais acentuada as táticas de Promoção Organizacional, com 13,2%, e Explicações, com 10,6%, seguidas das de Polimento e de Voz Ostentosa, ambas com 7,9%, e de Exemplaridade, com 5,2% dos *posts* associados a essa categoria. De forma menos expressiva, as táticas de Estimulação, Retratação e Turvação constam no levantamento, com um índice de 2,6% para cada uma das três táticas.



Fonte: autora da dissertação.

A estratégia de Educação reúne 39 *posts* e, desses, a grande maioria (86,1%) compreende a tática de Insinuação (gráfico 11). Nesse caso, foram observadas outras três táticas: Encobrimento (8,3%), Exemplaridade e Polimento (ambos com 2,8% dos *posts*).



Fonte: autora da dissertação.

O gráfico 12 retrata os 25 *posts* associados à estratégia de Entretenimento. Entre esses, a tática de Insinuação também aparece de forma proeminente, já que abarca 80% dos casos. As outras duas táticas identificadas foram a de Polimento e de Exemplaridade, com, respectivamente, 12% e 8% dos *posts*.

c) *Posts* comentados e as seções, estratégias de envolvimento e táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional

As três tabelas apresentadas a seguir especificam a incidência dos *posts* comentados em função das seções, estratégias de envolvimento e táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional.

Tabela 7: Total de *posts* comentados relacionados às seções.*

	Total de <i>posts</i> comentados	
	VA	V%
Inovação	2	3,1
Institucional	12	18,7
Lar	25	39,1
Mercado	25	39,1
Base/Total	64	100,0

Fonte: autora da dissertação.

* Considera os 64 *posts* que possuem comentários.

Tabela 8: Total de *posts* comentados relacionados às estratégias de envolvimento.*

	Total de <i>posts</i> comentados	
	VA	V%
Colaboração	3	4,7
Comunicação	26	40,6
Educação	18	28,1
Entretenimento	17	26,6
Base/Total	64	100,0

Fonte: autora da dissertação.

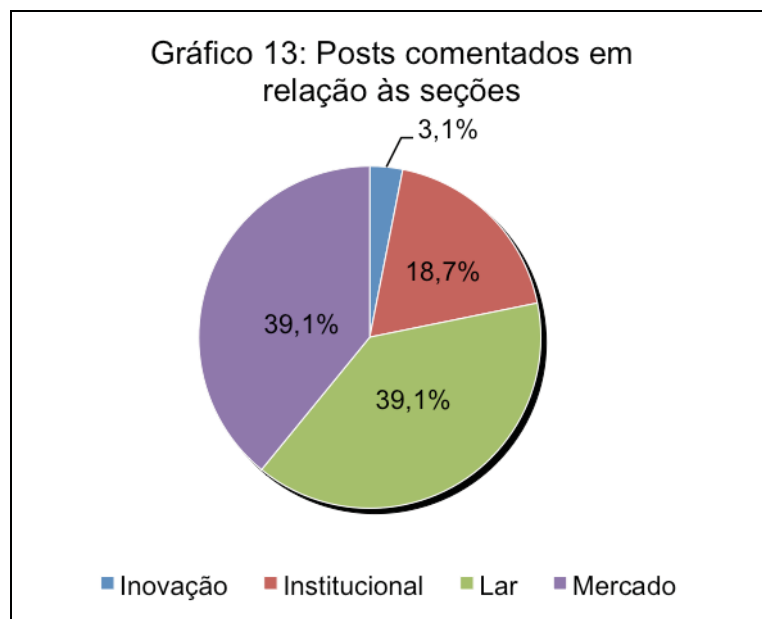
* Considera os 64 *posts* que possuem comentários.

Tabela 9: Total de *posts* comentados relacionados às táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional.*

	Total de <i>posts</i> comentados	
	VA	V%
Encobrimento	1	1,6
Estimulação	1	1,6
Exemplaridade	5	7,8
Explicações	3	4,7
Insinuação	42	65,5
Polimento	5	7,8
Promoção Organizacional	3	4,7
Retratação	1	1,6
Turvação	1	1,6
Voz Ostentosa	2	3,1
Base/Total	64	100,0

Fonte: autora da dissertação.

* Considera os 64 *posts* que possuem comentários.



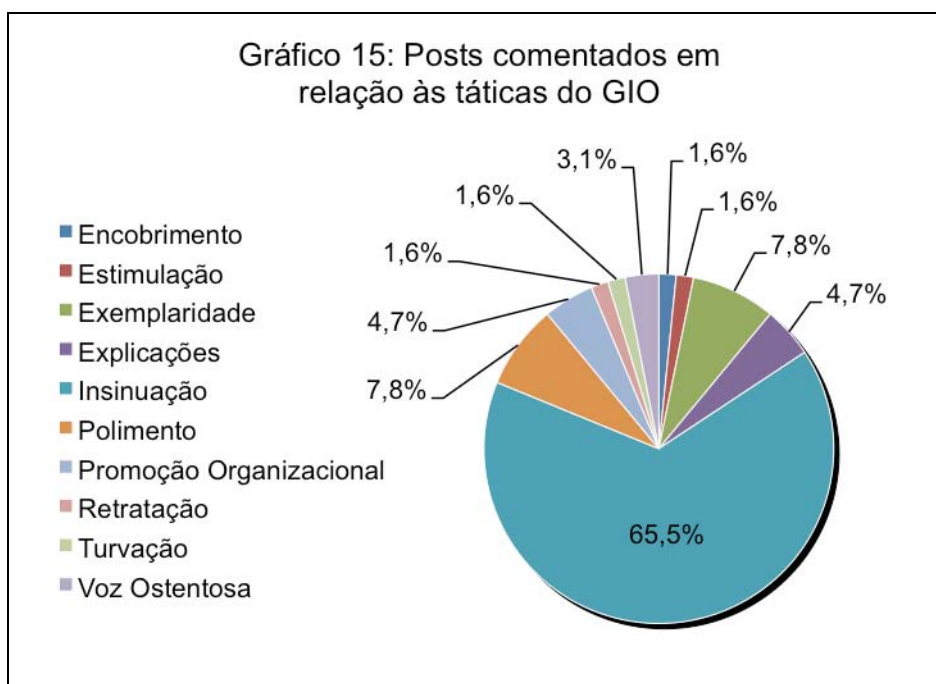
Fonte: autora da dissertação.

De acordo com as seções definidas pelo *firewall* da comunicação, os 64 *posts* que possuem comentários estão assim distribuídos (gráfico 13): de forma semelhante e acentuada, encontram-se vinculados à seção Lar e à seção Mercado, 39,1%. A seção Institucional abarca 18,7% dos textos e, com menor representatividade, a seção Inovação compreende 3,1% dos *posts* publicados.



Fonte: autora da dissertação.

No caso dos textos classificados de acordo com as estratégias de envolvimento identificadas pela pesquisadora, destacam-se as de Comunicação, de Educação e de Entretenimento, que contêm, respectivamente, 40,6%, 28,1% e 26,6% dos 64 *posts* publicados. Com menos expressão, a estratégia de colaboração foi observada em 4,7% das ocorrências (gráfico 14).



Fonte: autora da dissertação.

Todas as táticas do GIO identificadas foram evidenciadas nos 64 *posts* com comentários observados. A tática de Insinuação destaca-se ao agrupar 65,5% dos textos (gráfico 15). Outras táticas que compõem esse cenário são: Exemplaridade e Polimento, com 7,8% cada, e Promoção Organizacional e Explicações, ambas com 4,7%. A tática de Voz Ostentosa foi associada a um menor número de *posts*, 3,1%, seguida das táticas de Encobrimento, Estimulação, Retratação e Turvação, relacionadas a 1,6% dos textos.

d) Total de comentários e as seções, estratégias de envolvimento e táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional

Entre os 64 *posts* analisados no item acima, foram encontrados 301 comentários publicados, que podem ser classificados como positivos, negativos ou respostas. As tabelas abaixo evidenciam o total de comentários postados pelos

usuários (positivos e negativos) e pela Tecnisa (respostas), distribuídos entre os textos associados às seções, às estratégias de envolvimento e às táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional observados.

Tabela 10: Total de comentários relacionados às seções.*

	Total de comentários	
	VA	V%
Inovação	19	6,3
Institucional	129	42,9
Lar	62	20,6
Mercado	91	30,2
Base/Total	301	100,0

Fonte: autora da dissertação.

* Considera os 301 comentários que podem ser classificados como positivos, negativos ou respostas.

Tabela 11: Total de comentários relacionados às estratégias de envolvimento.*

	Total de comentários	
	VA	V%
Colaboração	16	5,3
Comunicação	187	62,2
Educação	35	11,6
Entretenimento	63	20,9
Base/Total	301	100,0

Fonte: autora da dissertação.

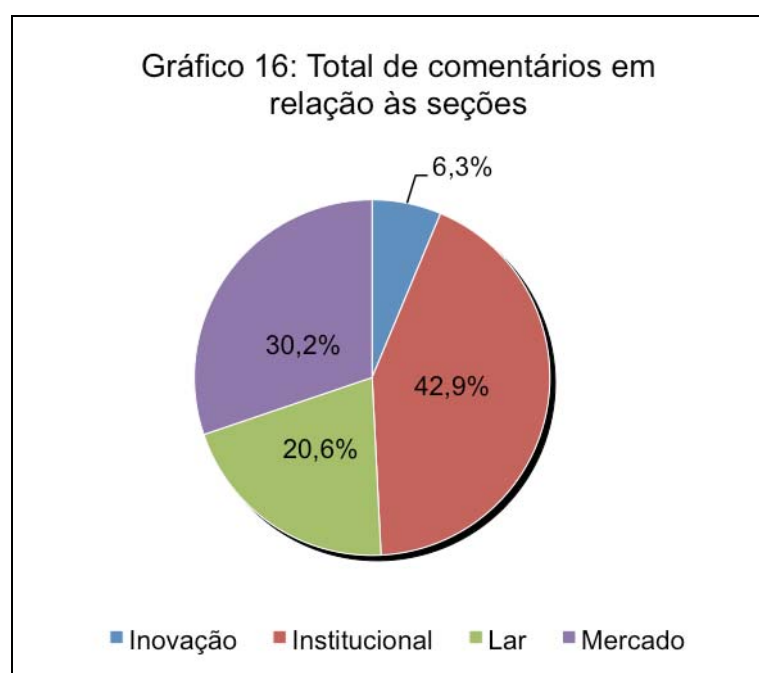
* Considera os 301 comentários que podem ser classificados como positivos, negativos ou respostas.

Tabela 12: Total de comentários relacionados às seções, estratégias de envolvimento e táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional.*

	Total de comentários	
	VA	V%
Encobrimento	1	0,3
Estimulação	4	1,3
Exemplaridade	29	9,6
Explicações	88	29,3
Insinuação	125	41,6
Polimento	13	4,3
Promoção Organizacional	25	8,3
Retratação	4	1,3
Turvação	3	1,0
Voz Ostentosa	9	3,0
Base/Total	301	100,0

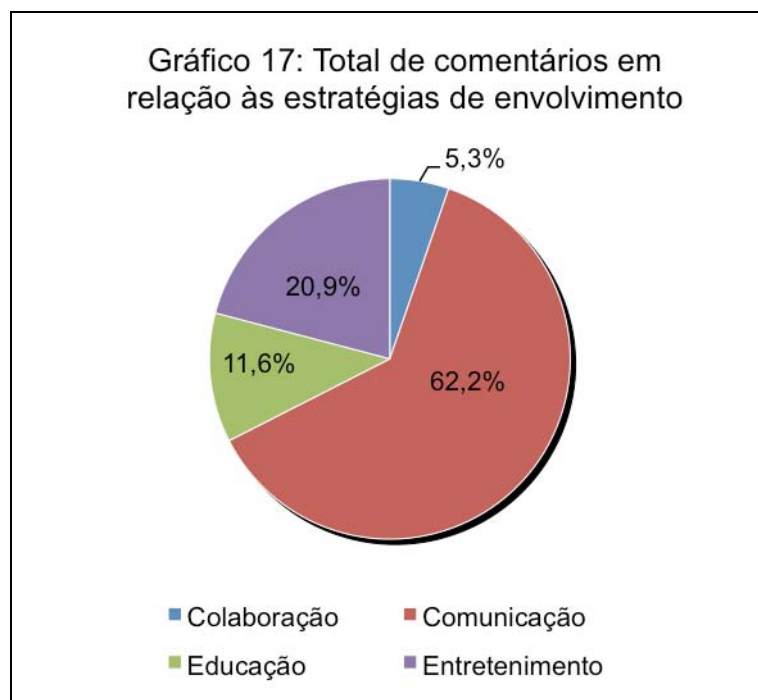
Fonte: autora da dissertação.

* Considera os 301 comentários que podem ser classificados como positivos, negativos ou respostas.



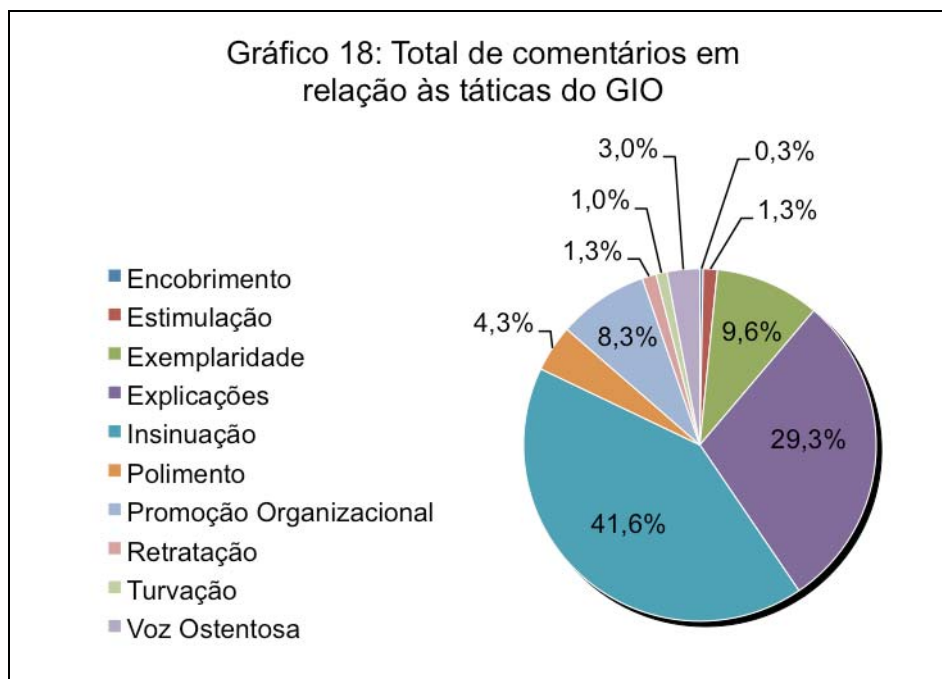
Fonte: autora da dissertação.

Ao considerar o total de 301 comentários, a seção Institucional aparece em evidência, pois abarca 42,9% dos casos (gráfico 16). Em seguida, revelam-se as seções Mercado, com 30,2%, e Lar, com 20,6%. Com menor representatividade, a seção Inovação compreende 6,3% dos comentários publicados no *blog*.



Fonte: autora da dissertação.

Ainda em relação ao total de comentários, quando vinculada aos textos que foram classificados de acordo com as estratégias de envolvimento identificadas pela pesquisadora, a estratégia de Comunicação revela-se de forma proeminente, reunindo 62,2% das ocorrências (gráfico 17). As estratégias de Entretenimento e de Educação abarcam, respectivamente, 20,9% e 11,6% das 301 inserções mapeadas. Com menos expressão, a estratégia de Colaboração foi observada em 5,3% dos casos.



Fonte: autora da dissertação.

Ao se considerar o total de comentários dos *posts* antes categorizados segundo as táticas do GIO (gráfico 18), a grande maioria desses aparece associada às táticas de Insinuação (41,6%) e de Explicações (29,3%). As táticas de Exemplaridade (9,6%) e de Promoção Organizacional (8,3%) também figuram com certa expressividade. Já as táticas de Polimento (4,3%) e de Voz Ostentosa (3,0%) foram associadas a um menor número de comentários, seguidas das táticas de Estimulação e Retratação, com 1,3% cada, Turvação, com 1,0%, e Encobrimento, com 0,3% das contribuições mapeadas.

d.1) Comentários positivos, negativos e respostas relacionados às táticas do Gerenciamento da impressão Organizacional

A tabela abaixo pondera sobre o total de comentários, que foram considerados e classificados pela pesquisadora em positivos, negativos ou respostas. Conforme estabelecido na pré-análise, comentários, de uma maneira geral (e não somente os que se referem aos relacionamentos positivos ou que podem influenciar positivamente os usuários em relação à companhia), foram classificados como positivos; os comentários de usuários que traduzem relacionamentos negativos, ou que podem influenciar negativamente outros usuários em relação à companhia, foram classificados como negativos; por fim, os

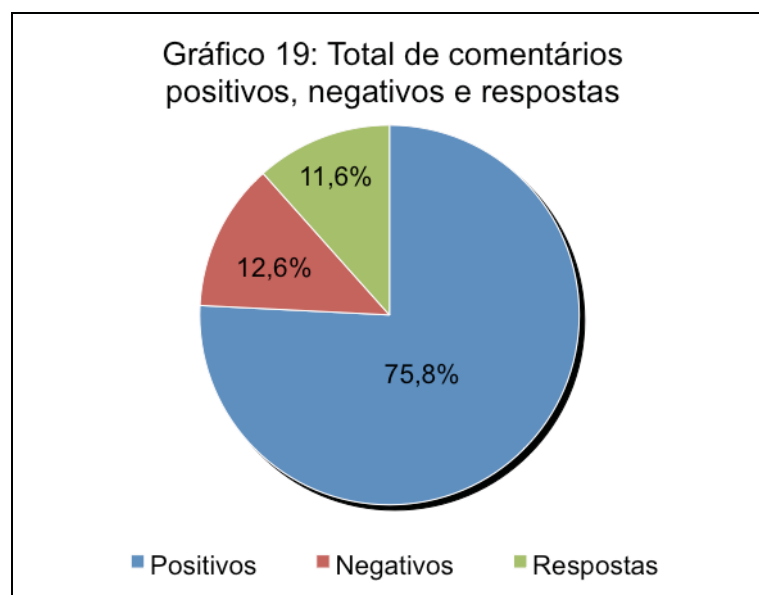
comentários que se referem às réplicas publicadas em nome da organização foram identificados como respostas.

Tabela 13: Total de comentários positivos, negativos e respostas.*

	Total de posts	
	VA	V%
Positivos	228	75,8
Negativos	38	12,6
Respostas	35	11,6
Base/Total	301	100,0

Fonte: autora da dissertação.

* Considera os 301 comentários que podem ser classificados como positivos, negativos ou respostas.



Fonte: autora da dissertação.

Dos 301 comentários analisados, 75,8% foram classificados como positivos, 12,6% como negativos e, em menor número, 11,6% representam respostas publicadas pelo *firewall* da comunicação (gráfico 19).

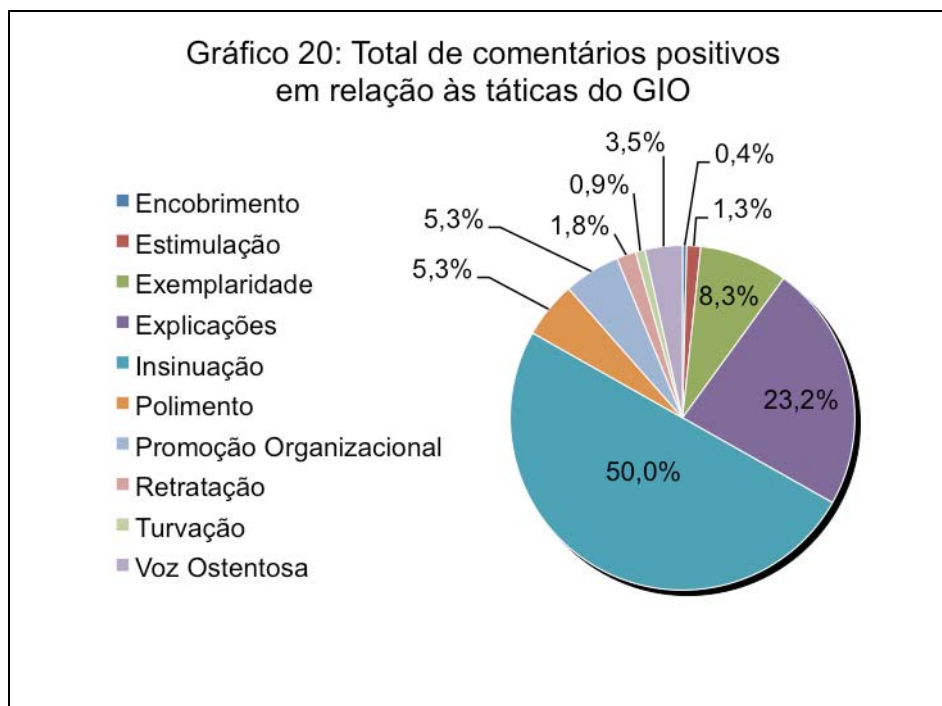
Na tabela 14, é destacada a relação entre os diferentes tipos de comentários (positivos, negativos e respostas) e as táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional identificadas nos *posts*.

Tabela 14: Total de comentários relacionados às táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional*.

	Positivos		Negativos		Respostas	
	VA	V%	VA	V%	VA	V%
Encobrimento	1	0,4	0	0,0	0	0,0
Estimulação	3	1,3	0	0,0	1	2,9
Exemplaridade	19	8,3	4	10,5	6	17,1
Explicações	53	23,2	23	60,5	12	34,3
Insinuação	114	50,0	3	7,9	8	22,8
Polimento	12	5,3	1	2,6	0	0,0
Promoção Organizacional	12	5,3	7	18,4	6	17,1
Retratação	4	1,8	0	0,0	0	0,0
Turvação	2	0,9	0	0,0	1	2,9
Voz Ostentosa	8	3,5	0	0,0	1	2,9
Bases/Totais	228	100,0	38	100,0	35	100,0

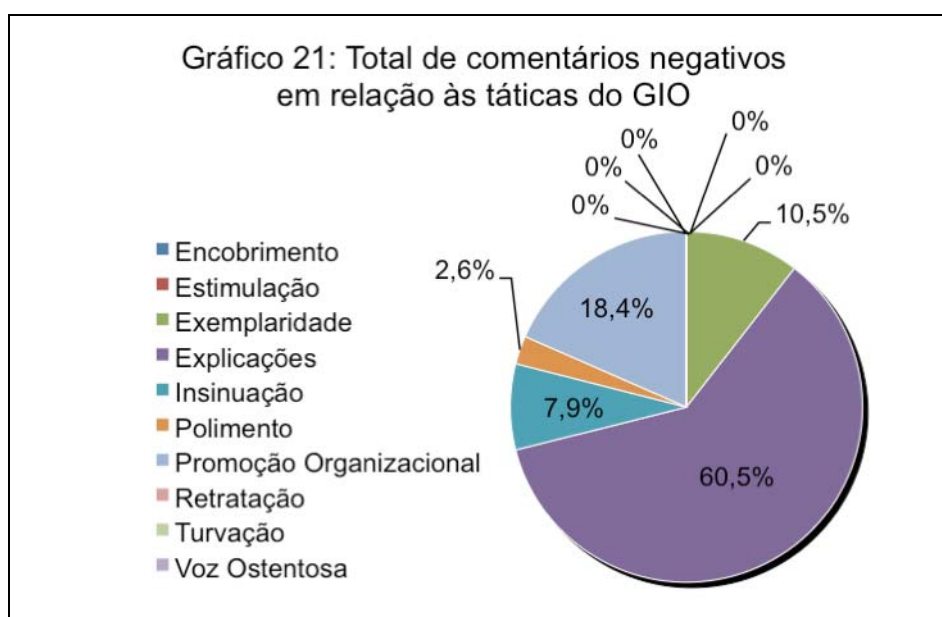
Fonte: autora da dissertação.

* Considera os 301 comentários que podem ser classificados como positivos, negativos ou respostas.



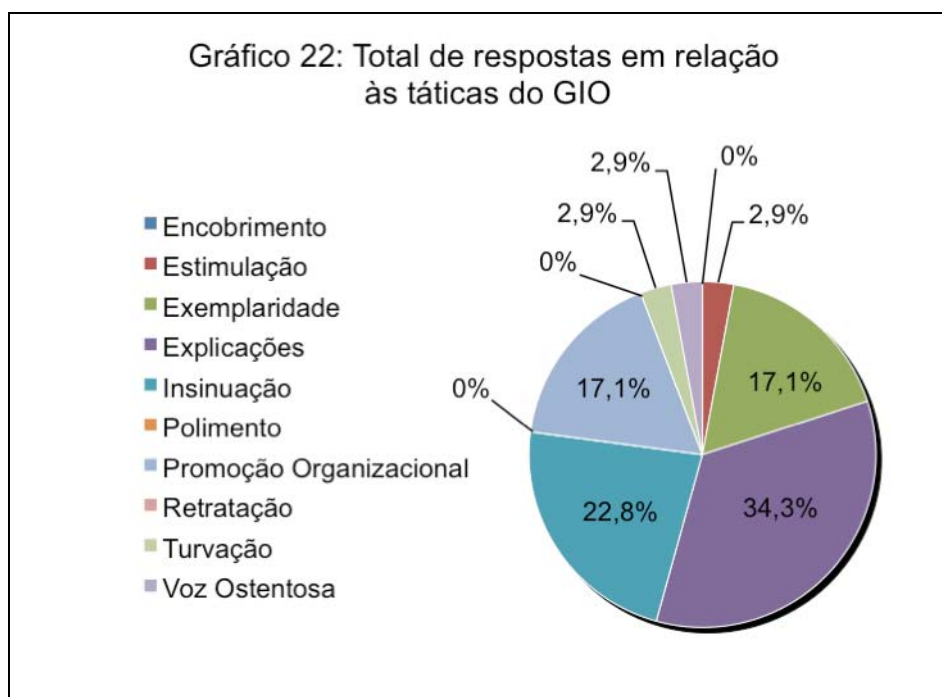
Fonte: autora da dissertação.

Entre os 183 comentários positivos (gráfico 20), metade foi associada aos posts que enfatizam a tática de Insinuação (50%). Ainda assim, foram assinaladas diversas outras táticas. Destacam-se as de Explicações (23,2%) Exemplaridade (8,3%), Promoção Organizacional e Polimento (5,3% cada) e Voz Ostentosa (3,5%); de forma menos expressiva, as táticas de Retratação (1,8%), Estimulação (1,3%), Encobrimento (0,4%) e Turvação (0,9%) também constam no levantamento.



Fonte: autora da dissertação.

O gráfico 21 demonstra um cenário diferente ao considerar apenas os 38 comentários negativos, igualmente relacionados aos *posts* categorizados de acordo com as táticas de GIO. Nesse caso, a maioria dos comentários está associada aos *posts* que enfatizam a tática de Explicações (60,5%). Também foram identificadas as táticas de Promoção Organizacional (18,4%), Exemplaridade (10,5%), Insinuação (7,9%) e Polimento (2,6%). Já as táticas de Voz Ostentosa, Retratação, Estimulação, Encobrimento e Turvação não se revelam nessa perspectiva.



Fonte: autora da dissertação.

As 35 respostas oficiais publicadas pela Tecnisa, quando relacionadas aos *posts* categorizados de acordo com as táticas de GIO (gráfico 22), estão associadas, principalmente, às táticas de Explicações (34,3%), Insinuação (22,8%), Promoção Organizacional (17,1%) e Exemplaridade (17,1%). As táticas de Voz Ostentosa, Estimulação e Turvação estão relacionadas a um número menor de respostas (2,9% cada), e as táticas de Polimento, Retratação e Encobrimento não foram identificadas nesse caso.

e) Média de comentários publicados por *post* comentado

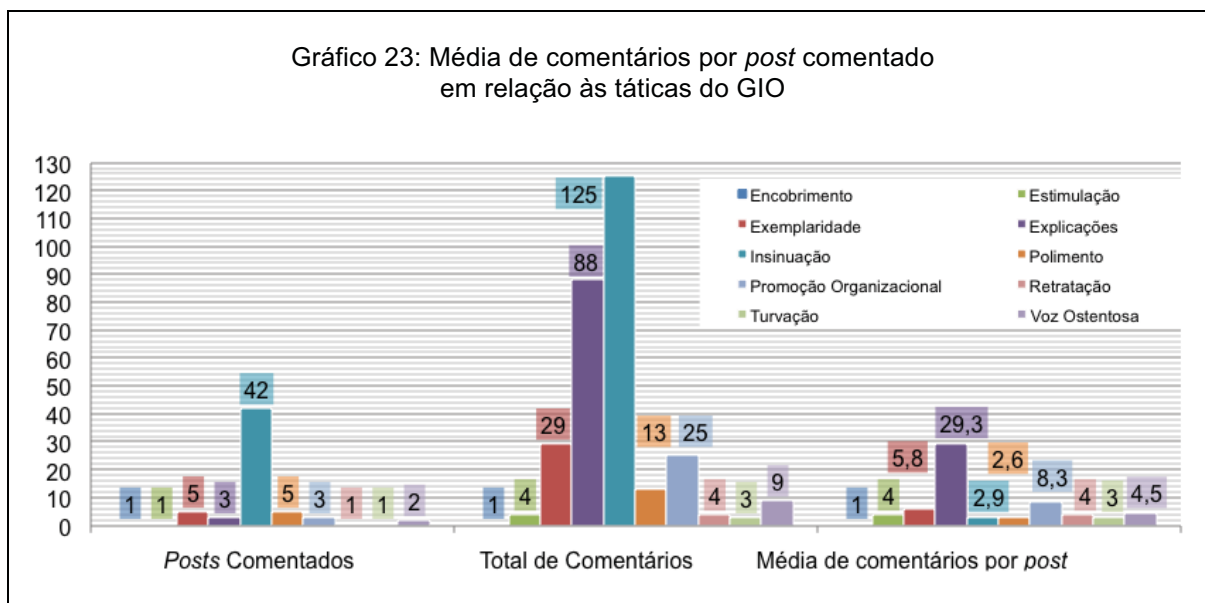
Por fim, a tabela 15 realça a média de comentários publicados por *post* comentado, de forma geral e em relação às táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional. Para a obtenção da média (coluna 4), o número total de comentários atribuídos à cada uma das táticas (coluna 3) foi dividido pelo total de *posts* comentados, que foram associados a essa mesma tática (coluna 2).

Tabela 15: Média de comentários publicados por *post* comentado em relação às táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional.

	<i>Posts</i> comentados	Total de comentários	Média
	VA	VA	VA
Encobrimento	1	1	1
Estimulação	1	4	4
Exemplaridade	5	29	5,8
Explicações	3	88	29,3
Insinuação	42	125	2,9
Polimento	5	13	2,6
Promoção Organizacional	3	25	8,3
Retratação	1	4	4
Turvação	1	3	3
Voz Ostentosa	2	9	4,5
Total	64	301	4,7

Fonte: autora da dissertação.

No gráfico 23, os dados da tabela 15 estão ilustrados, a fim de que se possa evidenciar a quantidade de comentários em relação ao número de *posts* comentados.



Fonte: autora da dissertação.

Os *posts* comentados, quando relacionados às distintas táticas de GIO, possuem uma média de comentários que não varia muito em relação à média geral, que é de 4,7 comentários por *post* com contribuições. Os *posts* categorizados como Explicações (29,3), Promoção Organizacional (8,3) e Exemplaridade (5,8) aparecem acima da média e, um pouco abaixo, estão os *posts* associados às táticas de Voz Ostentosa (4,5), Estimulação (4), Retratação (4), Turvação (3), Insinuação (3), Polimento (2,6) e Encobrimento (1).

A tática de Insinuação chama a atenção por estar associada a 42 dos 64 *posts* publicados que possuem comentários, ou seja, grande parte deles. Porém, com uma média de 2,9 comentários, deixa a desejar, situando-se no segundo grupo. Ainda assim, o grande destaque do gráfico 23 fica por conta da tática de Explicações que, conforme ilustram os gráficos 15 e 18, está associada a 4,7% dos *posts* comentados e, ao mesmo tempo, agrupam 29,3% dos comentários. Em números absolutos, os três *posts* que revelam a tática de Explicações reúnem 88 comentários, o que a evidencia perante as demais de forma considerável.

Ao finalizar a análise do quadro-matriz (Apêndice G), a pesquisadora partiu, então, para as etapas finais da pesquisa. Segundo Bardin (2009 [1977]), após evidenciar as informações fornecidas pela análise, o analista pode “propor

inferências ou adiantar interpretações a propósito dos objectivos [sic] previstos –, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 2009 [1977], p.127).

Com isso, o item 3.4 não somente expõe as conclusões da análise de conteúdo, ao tratar da interpretação e das possíveis inferências acerca dos resultados obtidos, como também, juntamente com as observações colhidas na análise sócio-histórica, consolida a interpretação/reinterpretação que encerra esta pesquisa.

3.4 Evidenciando o Gerenciamento da Impressão através do *blog* corporativo

Através da análise de conteúdo, foi possível evidenciar diferentes táticas do Gerenciamento da Impressão (Mohamed, Gardner e Paolillo, 1999), que foram relacionadas ao enfoque/ênfase dos distintos *posts* e seus respectivos comentários. O exame realizado contribuiu para esta pesquisa, também por revelar os aspectos envolvidos na constituição do *blog* enquanto forma simbólica, especialmente os intencionais e contextuais (Thompson, 2002), de maneira mais nítida. A fim de introduzir a interpretação da análise de conteúdo, nesse primeiro momento, serão revistos alguns pontos discutidos anteriormente, para que seja possível evidenciar os indícios da contribuição do *blog* corporativo no Gerenciamento da Impressão.

Resumidamente, é importante lembrar que os termos “ciberespaço” e “cibercultura” representam realidades que não podem ser modificadas pelas organizações. Mesmo que não abarquem a realidade de todos os públicos da empresa, hoje a presença à revelia nas páginas da Web poderá causar prejuízos que extrapolam a existência virtual.

Ocorre que, assim como tantas outras empresas brasileiras nascidas ainda no século XX, a Tecnisa não chegou ao mercado preparada para essas relações tão peculiares e, portanto, não são natas as suas habilidades para transitar nas mesmas

vias dos usuários embarcados na cultura vitalista, hedonista e presenteísta, que se deflagra em nossa sociedade contemporânea (Lemos, 2008).

Mudanças nas estruturas e nos procedimentos corporativos são sempre possíveis, mas o tempo necessário frequentemente se põe em confronto com a emergência das transformações sociais. A organização contemplada por esta pesquisa, quando analisada por um viés operacional, revela-se como uma grande estrutura que representa, comumente, a reunião de centenas de pessoas em prol do lucro de poucos acionistas.

Entretanto, esta não é uma perspectiva explorada pelas companhias e, já que a mídia social (Safko e Brake, 2009) se refere a conversações transparentes (Beal e Strauss, 2008; Orduña, 2007), forma-se um impasse: quem representa a organização? Quem pode responder por ela, de forma imediata e fiel? Como se apontou, este é um trabalho de longo prazo e que vai inevitavelmente associar a imagem dos encarregados à da organização. Os membros do alto escalão da companhia frequentemente não possuem tempo, conhecimento nem disposição para a árdua tarefa demandada pelo exercício da interação mútua (Primo, 2007).

Na Web, as organizações espetaculares têm a possibilidade de contar com a ação dos especialistas do *firewall* da comunicação – analistas simbólicos (Wood Junior, 2001), que visam à construção de um sistema simbólico consistente, com a pretensão de administrar a impressão que os usuários possuem sobre a empresa na Web. Sua função inclui a promoção de um relacionamento mais direto com os *stakeholders* (França, 2009) e o preenchimento do hiato decorrente do distanciamento entre substância e imagem (Wood Junior, 2001), ou seja, entre a experiência real de contato com a empresa, *on* e *off-line*, e aquilo que a empresa ambiciona transmitir – modelo simétrico de mão dupla (Grunig, 2009) pela apropriação dos distintos territórios da Web (Fischer, 1994). No caso enfatizado neste trabalho, isso pode ser percebido não somente através da leitura dos *posts* e comentários, como também através da publicação sistemática e padronizada de conteúdo, nos diversos canais da empresa, e dos *cases* e relatos igualmente disponibilizados pela Tecnisa.

A leitura mais atenta dos documentos demonstra que a organização desenvolve formas simbólicas (Thompson, 2002) que orbitam em um sistema (Kunsch, 2009) vislumbrado de maneira totalmente simbólica (Wood Junior, 2001), que é claramente estruturado e filtrado por um pequeno grupo e visa a interesses específicos da companhia. Mesmo que a Tecnisa se proponha a participar das discussões do ciberespaço de forma dita transparente, muitos assuntos acabam naturalmente gerenciados e, até mesmo, evitados.

Igualmente, ao contrário do que pode ser apreendido em uma leitura superficial das páginas, não há participação direta de outros colaboradores que não estão ligados ao *firewall* de maneira metódica. A exceção, que pode ser constatada no apêndice G, fica por conta do departamento de Relacionamento com o Cliente, que intervém em raros casos, quando estes envolvem reclamações, e de *posts* esporádicos que não destoam do padrão mantido pelos demais, e cujos autores não costumam interagir na parte dos comentários.

O *firewall* da comunicação é o responsável pela manipulação hermética dos dados (Lemos, 2008) na Web, que se referem à empresa e ao mercado no qual ela está inserida. É ele quem mantém viva a sua existência virtual. Em relação ao Gerenciamento da Impressão Organizacional, o grupo se articula como uma equipe de representação (Goffman, 2007) que, independentemente dos percalços no caminho, se mantém unida em função da *performance* direcionada aos *stakeholders*. A observação assistemática permitiu que a pesquisadora notasse a incidência de práticas defensivas e protetoras (Goffman, 2007) durante a exploração do *corpus* selecionado, que aparecem explanadas abaixo. Essa configuração parece ser essencial para um cenário favorável, que envolva o desenvolvimento do GIO na Web de forma integrada (Kunsch, 1997, 2008), pois se propõe a evitar a ruptura da representação (Goffman, 2007), que, no caso da organização espetacular, representa a potencial e negativa exposição do distanciamento entre substância e conteúdo (Wood Junior, 2001).

Os atores parecem abrir mão das práticas defensivas que se referem ao “controle de acesso à fachada”, embora o “controle de acesso aos bastidores” persista no momento em que a organização seleciona os assuntos que serão

abordados no *blog*, direcionando as discussões. Nesse sentido, são estimuladas discussões afins, que não exponham a região de fundo.

A “lealdade dramaturgica” se revela ao passo que nenhum ator critica publicamente outros membros da equipe. Geralmente, apenas um ator aparece nas escassas interações diretas com os usuários, o que, sendo algo comumente praticado, denota o endosso do restante da equipe, que não interfere. No caso em que dois atores respondem a um mesmo comentário, confirma-se o apoio esperado em decorrência dessa prática. Por outro lado, a “mudança constante de públicos” não se sanciona no ciberespaço. De acordo com o levantamento da pesquisadora, essa prática pode ser atualizada de forma a sugerir o extremo oposto, já que o vínculo com a plateia pode justamente reforçar a credibilidade do ciberespetáculo. Contudo, aqui está um dos maiores problemas enfrentado pelas organizações espetaculares na Web, visto que, dessa forma, o vínculo criado associa a imagem da organização à dos atores e pode ser estendido, inclusive, para o âmbito pessoal dos envolvidos, o que gera novos conflitos nas relações trabalhistas.

Com isso, a “disciplina dramaturgica” é realçada não somente em função do padrão e temas estabelecidos para os *posts*. Ao chamar os usuários para a contribuição e aceitar, com otimismo, sugestões de tópicos que podem ser abordados, os atores ilustram esse atributo. É plausível se inferir que eles são submetidos à “provocação”, já que esta pode não ser uma resposta emocional verdadeira.

Algumas técnicas que se referem à “circunspeção dramaturgica” também puderam ser identificadas durante a observação. A “escolha dos membros” parece ser cuidadosamente pensada, visto que reúne, além dos especialistas em comunicação digital, renomados profissionais voltados a áreas afins ao negócio da companhia e, supostamente, de interesse dos *stakeholders*. Como a “plateia não é limitada” nesse caso, a cautelosa escolha “restringe o número de membros na equipe” e alvitra, com naturalidade, a “extensão da lealdade e disciplina”.

O grande destaque do *blog* está justamente na “promessa de uma aproximação real dos fatos”. No entanto, a pesquisadora constatou que uma parcela

considerável dos textos não está relacionada à própria organização. Em complemento, as Explicações (Mohamed, Gardner e Paolillo, 1999) fazem alusão à versão do *firewall* e se configuram como “representações minuciosas”. Nesse sentido, a “agenda estabelecida” pela equipe, através das periódicas inserções que foram relacionadas às estratégias de Educação e Entretenimento (Safko e Brake, 2009), contribui para a diluição dos efeitos que ostentam qualquer afastamento pressuposto pela audiência.

Segundo o que se pode apreender das obras consultadas, é possível inferir que a “adaptação às condições de informação” passa a ganhar grande ênfase nos canais virtuais das organizações. Essa preocupação não fica evidente na observação das interações, embora indícios dessa prática estejam descritos no relatório que declara o exercício constante de monitoramento e avaliação das conversações do ciberespaço. Por outro lado, se for considerada a “proteção ao afrouxamento das aparências”, a descontração é protegida por um sistema automatizado de avisos, pelo alargamento do lapso de tempo e pelo cômodo distanciamento imposto pelas esferas *on* e *off-line*.

Observou-se também que nem todas as práticas “protetoras usadas” pelo público podem ser acomodadas de forma idêntica no cenário proposto. O “tato na apresentação” parece ser um exercício dispensável nos ambientes virtuais analisados, pois esses, prioritariamente, estão ao acesso de todos. No entanto, a diferenciação entre plateia e estranhos ainda pode persistir em alguns *posts* que são dirigidos a determinados nichos. No caso dos três *posts* com Explicações, por exemplo, grande parte dos comentários pode ser atribuída aos atores ou à plateia envolvida por aquela representação, o que sugere, na visão da pesquisadora, a técnica de “desatenção discreta”, realizada pelos possíveis estranhos, que por ali estiveram. Contudo, este não é um panorama definido, já que um comentário chama a atenção ao demonstrar o contrário: o usuário, supostamente sem relações consolidadas com a Tecnisa, acaba por violar a desatenção discreta, alardeando a desistência da compra após a leitura das interações publicadas. Ainda no caso dos *posts* com Explicações referentes ao atraso nas obras, muitos envolvidos questionam os argumentos da organização e revelam uma acentuada dificuldade

para exercer a “discrição”. O instável e peculiar comportamento dos usuários na Rede reforça a necessidade do acompanhamento constante das interações.

Em casos específicos, a “disciplina e a circunspeção dramaturgica de caráter especial” também são aplicadas pelos atores, no intuito de estimular o auxílio dos usuários. O código de conduta afirma que, mesmo respeitando a opinião da audiência, a Tecnisa reserva-se o direito de argumentar sobre os fatos apresentados nos comentários. Todavia, observou-se que os atores podem se eximir de enfáticas respostas e demonstrar “aceitar as insinuações” a fim de minimizar os danos causados pela indisciplina da platéia. As respostas contrárias são realizadas de forma sutil ou, supõe-se, em canais privativos. Nesse panorama, a “etiqueta adequada às falsas representações” proporciona argumentos públicos coerentes e confortáveis. A técnica pode ser ilustrada pelo *post* que anuncia a venda do primeiro apartamento pelo aplicativo do iPhone (anexo A – P14). Como não há como concretizar a venda pela referida solução, ao ser contestada, a Tecnisa prontamente publica uma resposta que remete o discreto trecho “negociação 100% originada em seu aplicativo” e invalida a crítica recebida.

Conforme já assinalado, o Gerenciamento da Impressão, realizado pelas organizações espetaculares no meio *off-line*, pode ser transposto para Web. Porém, a existência no ciberespaço requer uma adaptação das distintas práticas defensivas e protetoras, adotadas por atores e audiência, o que pode ser observado no exposto acima. O mesmo acontece com as táticas do GIO, propostas por Mohamed, Gardner e Paolillo (1999), que, na visão da pesquisadora, quando adequadas, podem ser propagadas através dos canais públicos das companhias na Web.

Torna-se relevante enfatizar que, com a escolha do termo “tática”, não se pretendeu partir para uma visão funcionalista, meramente operacional ou simplista. Destaca-se que as táticas figuram como a ponta de um *iceberg*, ou seja, retratam apenas o resultado final de uma complexa estrutura de comunicação e relacionamento corporativo. Todavia, a autora desta dissertação acredita que essa forma de mensurar e qualificar o conteúdo, unida à análise sócio-histórica desenvolvida, preenche os precedentes necessários para a solução do problema proposto.

Mesmo que teoricamente os *posts* tenham sido considerados espaços em que o Gerenciamento da Impressão pode ser plenamente desenvolvido, a pesquisadora teve certa dificuldade para identificar as distintas táticas de GIO, pois nem todas aparecem de forma explícita nos textos. O impasse reforça o acerto na escolha pela Hermenêutica de Profundidade, já que a interdependência entre as etapas possibilitou que os *posts* fossem depurados à luz dos dados previamente explorados na análise sócio-histórica. Nesse processo, destacam-se as dimensões propostas por Gardner e Martinko (1988), sobre as quais varia o Gerenciamento da Impressão, uma vez que essas reforçaram as possibilidades alçadas pela pesquisadora.

A estrutura geral do sistema simbólico da Tecnisa pode ser considerada, em grande parte, intencional. No entanto, existe também a presença de atores empenhados na publicação de dados voltados à produção exclusiva de conteúdos relacionados às estratégias de Educação e Entretenimento, que não participam dos processos cotidianos da empresa e, portanto, demonstram seguir hábitos aprendidos e *scripts*. Com isso, as estratégias que inicialmente visam a provocar a tática de Insinuação, ou seja, apenas tornar a organização mais atraente para seus públicos, podem revelar o exercício de outras táticas, de forma não intencional.

Com relação à autenticidade, mesmo com austeras contestações, a Tecnisa se mantém coerente ao enfatizar firmemente a transparência e a honestidade nos relatos noticiados. Táticas do GIO, como Intimidação, Súplica, Desculpas, Restituição, Depreciação Providencial, Comportamento Pró-social, Voz Ressoante, Detonação e Menosprezo (Mohamed, Gardner e Paolillo, 1999), que poderiam denunciar atitudes em desacordo com o discurso previamente elaborado ou chamar a atenção para relações negativas, são preteridas nos canais públicos da organização.

Como a orientação constante para a aprovação aparece de forma latente nesse cenário, em que a lucratividade e a prospecção de clientes configuram-se como fatores primordiais, a positividade é propagada por todos os atores que se referem à empresa, mesmo em caso de situações adversas. Em concordância com

os atributos e práticas, propostos por Goffman (2007) e adotados pela equipe de representação, cada ator ratifica a cooperação, focando seu desempenho individual na construção do canal de forma geral e não conflitando com os demais.

Quanto à dimensão que trata da possível variação entre os desempenhos assertivos e defensivos, segundo as táticas estabelecidas por Mohamed, Gardner e Paolillo (1999), estão associadas três do tipo assertivo direto (Exemplaridade, Insinuação e Promoção Organizacional) e duas do tipo assertivo indireto (Polimento e Voz Ostentosa) à maioria dos *posts* analisados. Com um volume menor de textos, as táticas defensivas diretas (Explicações e Retratação) e indiretas (Encobrimento, Estimulação e Turvação) também foram identificadas. A análise indica que a Tecnisa faz uso das práticas defensivas com muita cautela. A insistência nas Explicações, em detrimento de outras, como a Restituição, indica que o *blog* prioriza o modelo de comunicação assimétrico de mão dupla, não admitindo a possibilidade de fracassos, culpas, remorsos e transgressões em hipótese alguma, o que claramente não está em concílio com os depoimentos de alguns supostos clientes.

As táticas do GIO atribuídas aos enfoques/ênfases dos *posts* selecionados (Mohamed, Gardner e Paolillo, 1999) orbitam as dimensões apresentadas (Gardner e Martinko, 1988), mas o controle e o rigoroso padrão estabelecidos explicam a discreta variação entre os *posts*, quando categorizados de acordo com uma mesma tática. A coerência e a articulação geral entre os textos denotam o esforço do *firewall* no desenvolvimento de um retrato mais sincero (Goffman, 2007) através dos *posts*. Embora se suponha a existência do aporte cínico (Goffman, 2007), que potencialmente auxilia no desenvolvimento dos discursos e práticas condizentes com a filosofia empresarial estabelecida e não necessariamente em conformidade com as crenças dos atores, não é possível afirmá-lo claramente.

A análise formal ou discursiva (Thompson, 2002) ocorreu a partir do método de análise de conteúdo, conforme o entendimento de Bardin (2009 [1977]). De acordo com tal levantamento, grande parte dos 102 *posts*, publicados entre 1º de outubro de 2009 e 1º de abril de 2010, está associada às seções Lar e Mercado, que remetem às estratégias de Educação e Entretenimento. Nesses casos, observou-se que os *posts* não costumam ter relação direta com a organização e contribuem de

forma direta com a tática de Insinuação, já que, no ciberespaço, esses conteúdos são os responsáveis por tornar a organização mais atraente para a audiência.

A grande quantidade de textos associados a essas seções e estratégias parece confirmar as afirmações de Levine et al. (2000) e Beal e Strauss (2008), ao buscar um distanciamento dos enfadonhos textos meramente institucionais. Ainda assim, não é fácil para a organização obter a simpatia e a colaboração dos usuários. Do total de *posts* analisados, mais de 1/3 não apresenta comentário algum. Nota-se que o fato de a organização não responder com frequência ao que os leitores perguntam pode contribuir para a indiferença constatada. Os especialistas vinculados ao *firewall* da comunicação costumam se restringir às suas áreas, não têm compromissos com respostas, nem participam publicamente dos debates que envolvem o relacionamento direto entre a organização e os públicos. O departamento de relacionamento com o cliente, ao contrário, aparece isolado do *blog*, na figura de dois atores preparados para a interação mútua, mas que somente se revelam em casos de crise iminente. Nesse contexto, a responsabilidade pelo controle das discussões notadamente recai sobre os gestores do *firewall*, sendo Roberto Aloureiro e Denilson Novelli os mais proeminentes na esfera pública.

A tática de Insinuação soma-se a outras nove, indicadas como assertivas (Polimento, Promoção Organizacional, Exemplaridade e Voz Ostentosa) e defensivas (Encobrimento, Estimulação, Explicações, Retratação e Turvação), que, em alguns casos, podem ser vistas como não-intencionais. Isso se explica ao passo que a rigorosa agenda de temas, que são repetidamente reforçados, pode encobrir táticas não programadas em função dos hábitos aprendidos e *scripts*, mesmo que a organização se articule de forma planejada. Contudo, as possíveis táticas não-intencionais (Gardner e Martinko, 1988) não sugerem incidentes, que poderiam levar a embaraços consequentes (Goffman, 2007). A pesquisadora atribui essa adequação à presença constante dos analistas simbólicos (Wood Junior, 2001), que simplificam a realidade em imagens abstratas, rearranjadas e comunicadas aos outros especialistas, que as utilizam como diretriz para o material periodicamente produzido.

Entre as seções, os dois textos abarcados pelo título de Inovação retratam momentos relevantes, que dizem respeito à adoção de novas tecnologias, que visam à comunicação e ao relacionamento com *stakeholders*. Os *posts*, que se referem à adaptação do *blog* da companhia para o Kindle da Amazon e ao lançamento do desafio Battle of Concepts, reafirmam o desejo da organização de se tornar uma referência em função de suas previdentes iniciativas na Rede.

De qualquer forma, isso não significa que o hábito de inovar e a tática de Exemplaridade se restrinjam a essa seção. Durante a análise, foi possível observar que os rótulos das seções não necessariamente condizem com as modalidades da comunicação e tampouco podem ser relacionados às táticas de GIO, de maneira exclusiva. Na perspectiva da organização, os *posts* associados às seções Lar ou Mercado dizem respeito a assuntos indiretos e afins. Já os *posts* rotulados como Inovação ou Institucional podem ser relacionados a acontecimentos que envolvem a companhia e são explorados unicamente por atores internos. Conforme já assinalado, a seção Institucional não possui um grande volume de *posts*, embora tenha assumido uma expressiva relevância à medida que seus textos foram associados a uma maior variedade de táticas potencialmente intencionais.

Em relação às estratégias de envolvimento ainda não abordadas, por se tratar de uma empresa espetacular, interfaceada pela ação do *firewall*, a distância entre os espaços virtuais e a organização *off-line* não é claramente manifesta, o que dificulta o quadro colaborativo. No contexto do Gerenciamento da Impressão Organizacional, o *feedback* adquire relevância não necessariamente em uma situação simétrica real, mas também contribui, de forma ímpar, com um conjunto de argumentos para o desenvolvimento do modelo assimétrico de mão dupla.

Ao contrário do que ocorre com os *posts* associados às estratégias de Educação e Entretenimento, as táticas que se referem aos textos classificados como Comunicação variam bastante. Essa estratégia abarca praticamente todos os *posts* da seção Institucional, mas não somente esses. Destacam-se os textos da seção Mercado, que foram assim classificados, visto que muitos desses estão relacionados ao negócio da companhia e não têm propensão às expectativas

descompromissadas do público que chega ao *blog* em busca de entretenimento ou preciosas dicas.

Contudo, uma pertinente revelação ocorreu quando a pesquisadora associou os textos à ação dos usuários, representada pelos comentários. Com o objetivo de levantar dados acerca do *feedback* (um importante fator no desenvolvimento do GI), foi analisada a relação entre o número de *posts* comentados e o número total de comentários. Nesse sentido, torna-se relevante apontar que a tática de Insinuação está ligada a um expressivo número de comentários, embora isso se deva mais à quantidade de *posts* associados a ela do que à mobilização dos usuários. O total de comentários aponta para uma maior expressão das classificações relacionadas à tática de Explicações – seção Institucional e estratégia de Comunicação, em função do significativo número de comentários reunidos em apenas três *posts*: 88. As contribuições apontam que os públicos se demonstram mais ativos nos casos em que o envolvimento não diz respeito unicamente ao conteúdo publicado no *post*, mas sim quando o texto pode ser associado a outras situações cotidianas. Dessa forma, os dois *posts* que tratam do atraso nas obras, por exemplo, reúnem, na grande maioria, comentários de *stakeholders* que declaram terem sido atingidos pelo problema.

Ao classificar os comentários como positivos, negativos e respostas, fica clara a distinção entre as táticas assertivas de Insinuação, Exemplaridade e Polimento, que impulsionam os comentários positivos, e a defensiva de Explicação, que abarca 60,5% dos comentários negativos. Nesse sentido, a preocupação da empresa em primar por uma grande quantidade de *posts* ligados às táticas assertivas, em concordância com as estratégias de Entretenimento e Educação, torna-se uma saída perspicaz.

Observou-se também que os relacionamentos negativos, revelados nas rápidas contendas expostas no *blog* corporativo, podem ser direcionados para canais privados, como o *e-mail* e o telefone. Sem a insistência dos envolvidos, a discussão é encerrada e o assunto não vai mais figurar com proeminência entre os conteúdos.

Com a abertura do ciberespaço, as organizações não precisam mais manter uma imagem asséptica, mas devem primar por práticas condizentes com o seu discurso e em conformidade com as expectativas dos usuários, visto que alguns públicos de interesse, como é o caso dos clientes analisados, podem agir de maneira desproporcional, se forem consideradas as experiências positivas e negativas.

Ainda assim, um ponto que se destaca é a questão da conformidade, obtida à medida que os usuários demonstram uma tendência para a reunião em torno das questões julgadas como mais relevantes, entre as previamente estabelecidas pela organização. Com efeito, as discussões negativas tornam-se diluídas. Ou seja, mesmo reunindo um número considerável de comentários não favoráveis, as táticas defensivas são discretamente retiradas de cena, pois, em menor número, se dissolvem entre as retóricas novidades das táticas assertivas. A situação é ilustrada na figura abaixo, que considera, de forma cronológica, a incidência das cinco táticas assertivas, associadas a 92 textos, e das cinco defensivas, constatadas em apenas 10 casos, entre os 102 *posts* analisados. O diagrama revela que a escolha das táticas de GIO pode ser orientada para a formação de uma estrutura planejada, que prioriza a almejada conformidade também nos espaços virtuais.



Figura 14: diagrama representativo da distribuição das táticas assertivas e defensivas, em função do total de *posts*, ao longo dos meses analisados.

Fonte: autora da dissertação.

Tecnicamente, isso é possível, pois apenas os cinco últimos *posts* são destacados na página principal do *blog* e nos *feeds* disponibilizados. Os textos restantes aparecem distribuídos em mais de 120 páginas e, quando não estão em

destaque, só são localizados quando os usuários procuram ativamente por palavras-chave relacionadas aos respectivos conteúdos.

O destaque automático dos últimos textos e contribuições publicados, assim como dos *posts* mais comentados, pode suscitar a transparência do canal. Contudo, além de coligirem os dados em longo prazo, alguns comentários referentes aos *posts* das seções Mercado e Institucional chamaram a atenção por aparecerem de forma extremamente genérica, como “interessante este *post*” ou “bela matéria”, o que despertou, inclusive, a desconfiança de um leitor: “Pq [sic] os comentários acima (com uma ou duas ressalvas) parecem tão falsos?!” (anexo A – P58). Em outros *posts*, também foram observadas contribuições unânimes, e as questões ali postadas, que fogem deste padrão, dificilmente possuem respostas publicadas. Não é possível constatar a veracidade das contribuições, mas é plausível inferir que o *blog*, enquanto ferramenta, permite que os dados possam ser manipulados, a fim de que *posts* e comentários favoráveis figurem como destaque, enquanto outros, menos cômodos, ficam apenas ao alcance dos que ativamente buscam por determinado conteúdo.

Com os resultados obtidos na pesquisa, a autora desta dissertação acredita ter sido possível cumprir com o desafio proposto, que é o de reinterpretar o cenário analisado. Ao contrário do que inicialmente foi apreendido na leitura do canal, comprovou-se que a apropriação desse território poderá retratar a adoção de antigas práticas organizacionais, adaptadas às novas estruturas de comunicação e interação, como é o caso do Gerenciamento da Impressão, que aparece estrategicamente redefinido no contexto especificado.

Fica evidente a contribuição do *blog* corporativo nesse processo, visto que ele propicia o desenvolvimento das diversas táticas de forma planejada e estruturada pela equipe envolvida. Não obstante, nem todas elas podem ser adequadas para uma determinada organização e, pelo apreendido, sugere-se que a escolha das táticas esteja baseada em critérios que privilegiem a comunicação integrada (Kunsch, 1997, 2008) de mão dupla (Grunig, 2009) e o relacionamento com *stakeholders* (França, 2009).

Com a análise, é possível apreender que a comunicação através do *blog* corporativo potencialmente reúne *stakeholders* que podem contribuir de várias formas com a organização. Em última instância, a reunião dos públicos de interesse permite um melhor gerenciamento das discussões acerca da marca na Web. Todavia, as modalidades interna/administrativa, institucional e mercadológica se inter-relacionam e influenciam de forma mais contundente na Rede.

Portanto, recomenda-se que a organização pense em suas ações de comunicação e relacionamento digital de forma mais ampla, propondo projetos que interligam diversos canais, a fim de criar um sistema simbólico consistente, difusor de dados predominantemente positivos. Os conteúdos e as táticas, direcionados aos territórios, não somente devem estar adequados às possibilidades de cada ferramenta e às expectativas dos públicos de interesse (plateia), como também devem gerar interações oportunas para a companhia.

Por fim, enfatiza-se que essa solução reflete um panorama atual que ainda tende a se modificar. Mesmo que o Gerenciamento da Impressão, desenvolvido pelo *firewall* da comunicação, seja uma opção viável para a inclusão das organizações espetaculares de forma positiva e controlada nas interações do ciberespaço, torna-se relevante mencionar que a Rede ainda evolui e se modifica a cada dia, consolidando-se cada vez mais em nosso cotidiano. Mostra-se essencial, reforça-se, que as empresas passem a trabalhar essas questões em seus processos de interação com os variados públicos de interesse, impregnando suas culturas com esses novos valores, também com a finalidade de acompanhar futuras transformações.

Considerações finais

Com o objetivo de investigar o potencial do *blog* corporativo como interface no desenvolvimento do Gerenciamento da Impressão (Goffman, 2007 [1959]), a pesquisadora adotou, como procedimento metodológico, a Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 2002) que possibilitou a exploração do *blog* da companhia Tecnisa, sob uma ampla perspectiva. Desta forma, o desenvolvimento da pesquisa compreendeu as três fases recomendadas por Thompson (2002): análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva (Análise de Conteúdo, Bardin, 2009 [1977]) e interpretação/reinterpretação.

Durante a pesquisa, o Gerenciamento da Impressão Organizacional (Mohamed, Gardner e Paolillo, 1999) foi entendido como uma já tradicional forma de interação e comunicação social, que abrange o conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização espetacular (Wood Junior, 2001), no sentido de influenciar o modo como os outros a veem, ou seja, a impressão ou imagem que os públicos de interesse possuem a seu respeito.

Com o estudo de conceitos como ciberespaço, cibercultura e Web 2.0 (Lévy, 1999; Lemos, 2008; Safko e Brake, 2009), observou-se que o cenário corporativo contemporâneo traçado é propício ao desenvolvimento do GIO, embora demande a atualização/adaptação das habituais práticas por parte das empresas.

Ainda na primeira etapa da pesquisa, foram consideradas outras noções gerais referentes às organizações (Kunsch, 1997, 2008, 2009; Nassar, 2006, 2008; Grunig, 2009, Morgan, 2000; Putman, Phillips e Chapman, 2004), públicos (França, 2009), interação (Primo, 2007; Sfez 1999, 2000, 2007), interface (Freitas, 2005; Lemos, 2008; Braga, 2004; Braga, 2005), *blogs* (Cipriani, 2006; Terra, 2008; Li e Bernoff, 2009; Beal e Strauss, 2008; Orduña, 2007), informação/desinformação (Simões, 2006; Durandin, 1995) e agendamento (Hohlfeldt, 2001), a fim de fundamentar o questionamento proposto – como o *blog* corporativo pode contribuir

para o Gerenciamento da Impressão? – e obter o aporte teórico necessário para as fases subseqüentes.

A análise sócio-histórica envolveu também a apresentação da Tecnisa como uma organização espetacular na Web e foi aprofundada por observações específicas, acerca da sua estrutura e mercado, e pela análise dos recursos digitais adotados pela companhia, que estão ao acesso de qualquer usuário da Rede. A partir de uma perspectiva que a considera um sistema simbólico presente na Web, a pesquisadora acredita ter sido possível a aproximação do panorama sócio-histórico, delineado de forma ampla, à realidade da empresa em questão.

No segundo momento da pesquisa, o *blog* corporativo da Tecnisa foi analisado em relação às suas características estruturais internas. Como já mencionado, para que esta forma simbólica pudesse ser estudada enquanto interface no Gerenciamento da Impressão Organizacional, a pesquisadora adotou as diretrizes sugeridas por Bardin (2009 [1977]), que foram aplicadas na análise de conteúdo dos posts publicados entre 1º de outubro de 2009 e 1º de abril de 2010.

Nesse contexto, a Hermenêutica de Profundidade mostrou-se adequada, visto que, no terceiro momento (interpretação/reinterpretação), foi possível redesenhar o Gerenciamento da Impressão das organizações espetaculares, frente aos desafios propostos pela ainda incipiente cibercultura.

Com relação ao questionamento principal desta pesquisa, observou-se que o *blog* corporativo pode contribuir de forma estratégica para o Gerenciamento da Impressão, na medida em que ele concentra, de forma discreta, os necessários pontos defensivos e os dilui, em uma atitude predominantemente assertiva e constantemente sustentada.

Para tanto, a organização deve estimular, paralelamente e da mesma forma, uma prática predominantemente assertiva, que seja condizente com o discurso adotado, a fim de propiciar o efeito sugestionado e, mesmo em casos de crise, manter a postura de transparência, anunciada e apreendida com esse processo. Desta forma, recomenda-se que a escolha das táticas esteja baseada em critérios

que privilegiem a comunicação integrada (Kunsch, 1997, 2008) de mão dupla – não necessariamente simétrica (Grunig, 2009), e o relacionamento com *stakeholders* (França, 2009), visto que estes conceitos aproximam as companhias das aspirações dos usuários da Rede.

Ao longo deste estudo, o *blog* corporativo foi evidenciado como um proeminente espaço para o desenvolvimento das táticas do GIO. Os conceitos e análises, desenvolvidos ao longo dos capítulos, permitiram que as fases da Hermenêutica de Profundidade fossem vistas como dimensões analiticamente distintas de um processo interpretativo complexo. Desta forma, cada uma das fases foi essencial para que as táticas de GIO pudessem ser enfatizadas também no caso da companhia em questão, o que colaborou na obtenção dos resultados assinalados.

O primeiro capítulo destacou que o Gerenciamento da Impressão, através das formas simbólicas virtuais, permite que as organizações possam interagir e se relacionar com distintos públicos de interesse, de forma a contribuir com a consistência do sistema simbólico e favorecer a realização do ciberespetáculo.

Esta possibilidade foi aproximada da companhia analisada no segundo capítulo. Com base na apropriação dos territórios, desenhou-se a presença virtual pública da Tecnisa, que revela a utilização das diversas ferramentas de mídia social, ou a aproximação dos seus espaços primários desse conceito.

No terceiro e último capítulo, a análise de conteúdo mostrou que as diferentes táticas do Gerenciamento da Impressão (Mohamed, Gardner e Paolillo, 1999) podem ser relacionadas ao enfoque/ênfase dos posts e seus respectivos comentários. O exame realizado contribuiu de forma ímpar para esta pesquisa, também por expor os aspectos envolvidos na constituição do *blog*, enquanto forma simbólica, especialmente os intencionais e contextuais (Thompson, 2002).

A estrutura permitiu que fossem expressas as reflexões que encerraram o estudo. Concluiu-se que o *blog* cumpre com o objetivo de influenciar os públicos de interesse, pois orienta as conversações para uma estrutura de dados que é mais

propícia à construção da reputação da empresa. Observou-se também que o objetivo expresso da companhia está em dialogar com *stakeholders*, através de um canal transparente. No entanto, a empresa demonstra não abrir mão de sua postura assimétrica, evitando admitir que os problemas decorram de suas estruturas permanentes.

A partir do exposto ao longo da pesquisa, foi possível evidenciar o potencial das diversas ferramentas da Web 2.0, especialmente dos *blogs*, como interfaces no Gerenciamento da Impressão Organizacional.

Conforme se enfatizou ao longo do estudo, não foi pretensão da pesquisadora pensar em um novo tipo de organização, analisar a percepção dos usuários ou inferir se as organizações espetaculares se tornariam ciberorganizações.

A idéia aqui destacada é que as empresas balizadas pelas características das companhias, têm hoje grandes barreiras impostas por estruturas que não podem ser simplesmente modificadas pela decisão dos gestores: o numeroso grupo inevitavelmente cometerá falhas e essas, potencialmente, poderão ser expostas na Web. Esse panorama revela a relevância do Gerenciamento da Impressão desenvolvido pelo *firewall* da comunicação, que se concretiza através da apropriação das ferramentas da Web 2.0.

O *blog* corporativo da companhia não favorece, necessariamente, o desenvolvimento de uma variedade grande de táticas do Gerenciamento da Impressão, visto que o livre acesso aos conteúdos disponibilizados requer cautela na publicação de dados e inibe a abordagem de determinados temas ligados à companhia e ao seu funcionamento. Ainda assim, o desenvolvimento periódico de algumas táticas, que contemplem as distintas estratégias de envolvimento, reúne os usuários em prol de interesses específicos e acaba por concentrar alguns pontos de discussão, especialmente negativos, associados às táticas defensivas, que se diluem na constância das táticas assertivas. No caso da companhia analisada, o *blog* é o canal responsável por equilibrar as discussões públicas e representa uma peça proeminente para a comunicação da empresa.

O Gerenciamento da Impressão Organizacional através do *blog* contempla o desenvolvimento de estratégias de envolvimento de forma organizada e administrável. Sendo uma atividade constante nas organizações espetaculares, pode ser facilmente desenvolvido também através da apropriação de outros territórios da Web. Entretanto, no ciberespaço, as relações não ocorrem da mesma maneira e a seleção planejada de táticas que possam ser adequadas para esse contexto torna-se essencial, já que evita uma desnecessária superexposição.

Ressalta-se que os resultados obtidos estão de acordo com os canais avaliados na análise documental e de conteúdo, ou seja, os espaços públicos da companhia. Apesar de serem territórios primários ou secundários, que propiciam mais controle sobre os conteúdos, estão disponíveis ao acesso de todos e, portanto, sujeitos às interpretações oriundas dos distintos interesses de cada nicho, entre os *stakeholders* que orbitam ao redor da existência da companhia na Web, o que direciona fortemente as decisões da empresa para esse contexto.

É preciso ressaltar que as táticas do Gerenciamento da Impressão Organizacional não se configuram como uma forma mágica de controlar as interações do ciberespaço. Pelo contrário, é preciso que o discurso no *blog* esteja de acordo com as práticas on e off-line da organização e que ambos privilegiem uma postura predominantemente assertiva. Além disso, a presença marcante do *firewall* demanda uma escolha minuciosa da equipe de representação, a fim de que o grupo, responsável pelas interfaces virtuais, possa responder de forma imediata e integrada às demandas da Rede.

Em relação às limitações da pesquisa, é relevante destacar que esta está focada na perspectiva da organização e não dos públicos. A platéia e estranhos não necessariamente seguem as práticas protetoras propostas por Goffman (2007), o que sugere a influência dos valores da cibercultura, que tende a se tornar mais significativa doravante. Desta forma, é recomendado que as organizações promovam um detalhado estudo dos públicos com os quais pretende interagir, como forma de reforçar a seleção das táticas que serão exploradas.

Outra limitação constatada é que o estudo se estabeleceu com base nos documentos disponibilizados pela organização na Web. A pesquisadora, inicialmente, havia previsto uma entrevista que não se concretizou, para que não houvesse comprometimento ético durante o desenvolvimento do trabalho. Com esse estudo, a pesquisadora não obteria as informações necessárias, ou a autorização para a publicação, sem que isso comprometesse os profissionais do *firewall* da comunicação.

Esta preocupação procede, na medida em que estes estão subjugados a um grupo de acionistas, que dificilmente teria interesse em uma depuração das práticas da companhia, de forma manifesta e, de certa forma, contrastante com os discursos ostentados pela empresa. Neste quadro, os possíveis dados fornecidos e autorizados pelos membros do *firewall*, necessários para a realização do trabalho, foram obtidos a partir dos conteúdos disponibilizados nas páginas que compõem os canais oficiais da Tecnisa, assim como em outros *sites*, considerados oportunos para a pesquisa. Com o intuito de vencer esta dificuldade, foram privilegiadas técnicas de pesquisa que se contentam com indicadores de ordem formal (significantes e sua organização), manifestos e explicitamente contidos na comunicação, para fazer inferências a respeito da fonte da emissão.

Acredita-se que o recorte aqui proposto contribui para um desenho mais claro dos *blogs* corporativos no tabuleiro da comunicação organizacional, sem negligenciar toda a complexidade que este cenário propõe. Sem preterir o trabalho dos conceituados gurus e especialistas presentes no mercado, a pesquisadora buscou preencher frases como “precisamos perder o medo das críticas”, propondo uma solução viável para uma sociedade de direito privado, empresária, personificada, anônima e comandada por ações, que emprega esforços no desenvolvimento do subsistema institucional.

Esta é apenas uma perspectiva, entre tantas outras que poderiam ser incitadas pelo tema proposto. A partir de obras recentes e ainda não traduzidas, a pesquisadora acredita também ter colaborado com a exposição de conceitos que podem incitar a realização de outras pesquisas, que potencialmente complementam as idéias aqui inicialmente lançadas.

A quimérica ciberorganização parece não ter espaço no atual instável e acirrado mercado, no qual está inserida a empresa aqui focada. No entanto, ao longo do estudo, a pesquisadora percebeu que a organização poderia descortinar novos valores, a partir de uma gestão que segue os preceitos da cibercultura. Estudos posteriores poderiam realçar, igualmente, outros pontos que não foram compreendidos nesta pesquisa, como atributos e competências que revelam o perfil do profissional do *firewall* da comunicação ou o perfil dos originais ciberlíderes de opinião.

Conforme se destacou ao longo da pesquisa, também a percepção dos públicos envolvidos, ou seja, da platéia, frente às táticas do Gerenciamento da Impressão, não foi contemplada ao longo desta pesquisa. A confirmação dos seus efeitos, com a investigação acerca da percepção dos públicos e, por conseguinte, da formação das impressões, pode se configurar como um campo de estudos relevante neste cenário.

Também não se tencionou esgotar o estudo dos *blogs* corporativos. Assim como foi observada uma distinta possibilidade no estudo desta forma simbólica, tanto podem ser apontadas outras possibilidades, como também outros recursos, propiciados pela Internet, poderão contribuir para o GI e, portanto, ser alvos de futuros estudos.

Para o mercado, este trabalho aproxima as tradicionais práticas da realidade que se deflagra na sociedade, associando a inserção das organizações na Web às suas tradicionais atividades cotidianas, com base em conceitos teóricos, que se concretizam em estratégias de envolvimento e táticas do GIO. Com isso, propõe-se uma solução que não é pronta, ou única, mas que direciona as discussões para um cenário mais realista, possível dentro das contemporâneas organizações espetaculares.

Referências

- ABERJE. **Conceitos de Comunicação**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/novo/pub_conceitos.asp>. Acesso em: 01 mai. 2008.
- ALONSO, Julio. Blogs e empresas. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. Tradução de Vertice Translate; revisão técnica Ana Carmen Thereza Faschini. Série profissional. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p.99-137.
- ANDERSON, Chris. Íntegra da entrevista com Chris Anderson. **Época**, edição 433, set. 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>>. Acesso em: 26 out. 2008. Entrevista concedida a Guilherme Ravache.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2009 [1977].
- BEAL, Andy; STRAUSS, Judy. **Radically Transparent: monitoring and managing reputations online**. Indianapolis: Wiley, 2008.
- BOLSA DE VALORES, MERCADORIAS E FUTUROS (BM&FBOVESPA). **Folder Novo Mercado**. São Paulo, [2009]. Disponível em <http://www.bmfbovespa.com.br/pt-br/a-bmfbovespa/download/Folder_NovoMercado.pdf>. Acesso em 07 abr. 2010.
- BORGHERESI, Renato; BUSARELLO, Romeo; REIS, Gustavo. **Case Tecnisa – Web 2.0: vendendo apartamentos pela Internet**. 2009. Disponível em <http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa_Web_2.0.pdf>. Acesso em 23 abr. 2010.
- BOZEMAN, Dennis P.; KACMAR, Michele. A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations. In: **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. v. 69, n. 1, artigo n. OB962669, mar. 1997. pp.9-30.
- BRAGA, Eduardo Cardoso. A interatividade e a construção de sentido no ciberespaço. In: LEÃO, Lucia (Org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- BRAGA, José Luiz. Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação. In: CONTRACAMPO. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. v. 10/11. Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social, 2004. p.219-235.

- BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Código Civil**. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2002. (Série fontes de referência, Legislação, nº43).
- BUSARELLO, Romeo. Tecnisa terá portal para reunir ideias de consumidores [22 set. 2009]. **Mundo do Marketing**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/17,11320,tecnisa-tera-portal-para-reunir-ideias-de-consumidores.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2010. Entrevista concedida a Bruno Mello.
- CASTELLS, Manuel. **A era da intercomunicação**. Le Monde Diplomatic, n. 24, 2006. Disponível em <<http://diplo.uol.com.br/2006-08,a1379>>. Acesso em 24 mai. 2009.
- CETIC.br, **Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação**. Disponível em: <http://www.cetic.br>. Acesso em: 20 jul. 2009.
- CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CIALDINI, Robert. Indirects tatics of image management: beyond basking. In: GIACALONE, Robert; ROSENFELD, Paul. *Impression Management in the Organization*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1989.
- CIPRIANI, Fabio. **Blog Corporativo**. São Paulo: Novatec, 2006.
- COMM, Joel. **O Poder do Twitter: Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. Tradução e adaptação técnica de Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**. São Paulo: GESTCORP:ECA/USP, ano 2, n. 3, 2005. p.94-111.
- COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- COSTA, Joan. **Imagem corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía, 2009 [2003].
- DEBORD, Guy. **Society of the Spectacle**. Tradução de Ken Knabb. London: Rebel Press, 2004.
- DOMINGUES, Diana. **Criação e interatividade em Ciberarte**. São Paulo: Experimentos, 2002.
- DRUKER, P. F. **O advento da nova organização**. In: HARVARD Business Review. Rio de Janeiro: Campus, 2000. p. 09-26.
- DURANDIN, Guy. **La información, la desinformación y la realidad**. Barcelona: Paidós, 1995.

- EVANS, Dave. **Marketing de Mídia Social: Uma hora por dia**. Tradução de Tibério Novais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.
- FEITA por quem quiser. **Revista Veja**, ed. 1889, 26 jan. 2005. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/260105/p_092.html>. Acesso em: 26 mai. 2008.
- FELICE, Massimo di. O que é comunicação organizacional? In: NASSAR, Paulo (Org.). **O que é comunicação organizacional?** Volume 1. [S.l.]: Aberje, 2008, DVD.
- FERRARI, Maria Aparecida. Teorias e estratégias de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 77-90.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. pp.99-116.
- FISCHER, Gustave-Nicolas. Espaço, identidade e organização. TÔRRES, Ofélia de Lanna Sette. In: **O indivíduo na organização**. v. 2. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1994.
- FLEURY, Maria Tereza Leme. O desvendar a cultura de uma organização – uma discussão metodológica. In: FLEURY, Maria Tereza Leme; FISCHER, Rosa Maria (Org.). **Cultura e poder nas organizações**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996. p. 15-27.
- FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Coleção Conquiste a rede: Blog**. Disponível em stream.agenciabrasil.gov.br/arquivos/conquiste_a_rede/conquiste_a_rede_blog.pdf. Acessado em 09/08/2007.
- FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.
- FRANCO, Diego. Podcast. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para Entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Versão Beta. Não Zero, 2009. p.21-22. Disponível em <<http://paraentenderainternet.blogspot.com/2009/01/baixar-o-pdf-do-livro.html>>. Acesso em: 18 out. 2009.
- FREITAS, Julio César de. O design como interface de comunicação e o uso em linguagens hipermediáticas. In: LEÃO, Lucia (Org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- GARDNER, William; MARTINKO, Mark. Impression Management in Organizations. **Journal of Management**. v. 14, n. 2, 1988.

- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de: Maria Célia Santos Raposo. 14ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- GOLDRATT, ELIYAHU M. **A Síndrome do Palheiro**: Garimpando Informação num Oceano de Dados. São Paulo: Educator, 1991.
- GRUNIG, James. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fábio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.
- _____. **Gerando Comunicação Excelente**. Entrevistadores: Nara Damante e Paulo Nassar. In: Revista Comunicação Empresarial, 1999, n.33. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0082.htm>>. Acesso em: 13 mar. 2003.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de: Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. pp.187-240.
- ISRAEL, Shel. **Twitterville**: How Businesses Can Thrive in the New Global Neighborhoods. New York: Portfolio, 2009.
- IVOSKUS, Daniel. **Vivir Conectados**: Sociedad, política y comunicación en la era digital. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- JÚNIOR, Sérgio Teixeira. Trabalho em equipe pela web. **Revista Exame**, ed. 0850, 28 ago. 2005. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0850/tecnologia/m0057335.html>>. Acesso em: 26 mai. 2008.
- KEEN, Andrew. **The cult of the amateur**: how today's internet is killing our culture. New York: Doubleday, 2007.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações Públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009. pp.185-208.
- _____. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 77-90.

- _____. **Relações Públicas e Modernidade:** novos paradigmas na Comunicação Organizacional. São Paulo: Summus, 1997.
- LEAL, Renata. Twitter para as Massas. **Revista Info**. São Paulo, ed. 280, jun. 2009. p.76-80.
- LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Coleção Cibercultura. 4ª edição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.
- _____. **Cidade e mobilidade.** Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. 2007. Disponível em <http://api.ning.com/files/r*X0KAX04LaHdm7JksEsf7CBXKpJ777FaOOwrL7N xjPERhXNGU1a5d5gfJPO5WMPbhn1Gs5rfP7NrUH4K5f7RDREfcnIJNV/cidade_e_mobilidade_alemos.pdf>. Acesso em 24 mai. 2009.
- _____. Arte eletrônica e cibercultura. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Org.). **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 1999.
- LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc; WEINBERGER David. **O manifesto da economia digital:** o fim dos negócios como nós conhecemos. Tradução de Maria José Cylar Monteiro. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- _____. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1993.
- _____. **O que é o Virtual**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.
- LI, Josh; BERNOFF, Charlene. **Fenômenos Sociais nos Negócios:** vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Tradução de Sabine Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009.
- LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p.109-127.
- MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação:** olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald L. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quarterly, Oxford, v. 36, n. 2, pp.176-187, 1972.

- MCGARRY, Kevin. **O contexto dinâmico da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.
- MCGEE, J. V.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- MENDONÇA, José Ricardo Costa de. **O Gerenciamento de Impressões como Meio de Influência Social nas Organizações**: uma perspectiva dramatúrgica. 2004. 213 f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- MICEK, Deborah e WHITLOCK, Warren. **Twitter Revolution: How Social Media and Mobile Marketing is Changing the Way We Do Business and Market Online**. Las Vegas: Xeno Press, 2008.
- MOHAMED, Amin; GARDNER, William; PAOLILLO, Joseph. A taxonomy of organizational impression management tactics. **Advances in Competitiveness Research**. v. 7, n. 1, 1999. pp.108-130.
- MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz Gonzaga. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.
- MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.
- MOTTA, Fernando Cláudio Prestes; VASCONCELOS, Isabella Francisca Freitas Gouveia de. **Teoria Geral da Organização**. 2ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p.61-76.
- _____. O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p.149-162.
- NIELSEN, Jacob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web: Projetando Websites com qualidade**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- O'BRIEN, James A., **Sistemas de informação**: e as decisões na era da internet. São Paulo: Saraiva, 2002.
- ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. Tradução de Vertice Translate; revisão técnica Ana Carmen Thereza Faschini. Série profissional. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

- ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. Tradução de Vertice Translate; revisão técnica Ana Carmen Thereza Faschini. Série profissional. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p.99-137.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Relações públicas nos movimentos sociais e nas "comunidades": princípios, estratégias e atividades. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações Públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009. pp.417-434.
- PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet**: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. **Publicidade e Vendas na Internet**: Técnicas e Estratégias. São Paulo: Summus, 2000.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- _____. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista da Famecos**: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: EDIPUCRS, n. 36, ago. 2008. p.122-128.
- _____. Interatividade. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para Entender a Internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Versão Beta. Não Zero, 2009. p.21-22. Disponível em <<http://paraentenderainternet.blogspot.com/2009/01/baixar-o-pdf-do-livro.html>>. Acesso em: 18 out. 2009.
- PUTMAN, Linda L.; PHILLIPS, Nelson e CHAPMAN, Pamela. Metáforas da Comunicação e da Organização. In: CALDAS, Miguel; FACHIN, Roberto; Fischer, Tania. **Handbook de Estudos Organizacionais**: Ação e Análise Organizacionais. v. 3. São Paulo: Editora Atlas, 2004.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social. **UNIrevista**. São Leopoldo, v. 1, n. 3, jul. 2006.
- RODRIGUES, Marley de Almeida Tavares. **O conceito stakeholder na teoria e na prática de comunicação em relações públicas**. 2005. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- RÜDIGER, Francisco. **Introdução às Teorias da Cibercultura**: Tecnocracia, Humanismo e Crítica no Pensamento Contemporâneo. 2º ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.
- SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

SAFKO, Lon e BRAKE, David K. **The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success**. New Jersey: Wiley, 2009.

SÃO PAULO/SP. Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006. Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo. **Cidade Limpa**. São Paulo: Secretaria do Governo Municipal. Disponível em: <http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27092006L_142230000>. Acesso em: 07 abr. 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia; BASTOS, Marcus; BEIGUELMAN, Giselle; LEÃO, Lucia. **Tendências atuais da ciberte**. Proposta de mesa temática apresentada ao eixo temático Estéticas e ciberarte, no III Simpósio da ABCiber. São Paulo, 2009.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: Globalização e Meio Técnico-Científico Informacional**. São Paulo: Editora Hucitec, 1994.

SANTOS, Rogério Santanna dos. A tecnologia de banda larga é essencial para o desenvolvimento econômico do país. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil**. São Paulo, 2005.

SEGALLA, Amauri; RIBEIRO, Aline; BARIFOUSE, Rafael. O poder do consumidor no mundo digital. **Época Negócios**, edição 8, out. 2007. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG79423-8382-8-4,000+PODER+DO+CONSUMIDOR+NO+MUNDO+DIGITAL.html>>. Acesso em: 26 out. 2008.

SFEZ, Lucien. Lucien Sfez e a tecnologia vista como narrativa. Porto Alegre, 2007. **Revista da Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, n. 35, abr. 2008. p.5-8. Entrevista concedida a Álvaro Nunes Lorangeira.

_____. **Crítica da comunicação**. Tradução de Maria Stela Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 2000.

_____. As tecnologias do espírito. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Org.). **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 1999.

SHANNON, Claude; WEAVER, Warren. **Teoria matemática da comunicação**. Rio de Janeiro: Difel, 1975.

- SILVA, Juremir Machado da. O Silêncio do Objeto: uma lógica hiper-espetacular. In: MELO, José Marques de; MORAIS, Osvando J. de. **Mercado e Comunicação na Sociedade Digital**. São Paulo: Intercom, 2007.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Informação, inteligência e utopia**: contribuições à teoria de relações públicas. São Paulo: Summus, 2006.
- _____. **Relações Públicas: Função Política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995. 241p.
- SNYDER, MARK; COPELAND, John. Self-Monitoring Processes in Organizational Settings. In: GIACALONE, Robert; ROSENFELD, Paul. **Impression Management in the Organization**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1989.
- SPYER, Juliano. **Conectado**: O que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- SROUR, Henry. **Poder, Cultura e Ética Nas Organizações**. São Paulo: Campus, 1998.
- STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. **O conceito de públicos em relações públicas**. Porto Alegre, Cidadela, 2008.
- TAPSCOTT, Don. **Geração Digital**: A Crescente e Irreversível Ascensão da Geração Net. Tradução de Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999.
- TECNISA SA. Mais transparência empresarial por m². In: TECNISA SA. **Blog Tecnisa**. São Paulo, 06 abr. 2010. Disponível em: <[http://www.blogtecnisa.com.br/institucional/mais-transparencia-empresarial-por-m²/](http://www.blogtecnisa.com.br/institucional/mais-transparencia-empresarial-por-m2/)>. Acesso em: 13 abr. 2010.
- _____. **Prêmio consumidor moderno de excelência em serviços ao cliente**. São Paulo, [2009]. Disponível em <http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa_RelacionamentoComCliente.pdf>. Acesso em 23 abr. 2010.
- _____. A Tecnisa: Apresentação e História. In: TECNISA SA. **Site Tecnisa**. São Paulo, [entre 2008 e 2010]a. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/institucional-historia.html>>. Acesso em: 07 abr. 2010.
- _____. **Prêmio consumidor moderno de excelência em serviços ao cliente**. São Paulo, [2008]. Disponível em <http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/Inovacao_e_relacionamento_2009.pdf>. Acesso em 23 abr. 2010.
- _____. Código de Conduta. In: TECNISA SA. **Blog Tecnisa**. São Paulo, [entre 2006 e 2010]. Disponível em: <<http://www.blogtecnisa.com.br/codigo-de-conduta/>>. Acesso em: 13 abr. 2010.

TELLES, André. **Geração Digital**: Como planejar seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2002.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos**: modismo ou tendência? São Paulo: Difusão Editora, 2008.

WOOD JUNIOR, Thomaz. **Organizações Espetaculares**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

_____. Organizações de simbolismo intensivo. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 40, n. 1, jan/mar. 2000. p.20-28.

YOUNG, Paul. **The Nature of Information**. New York: Praeger, 1987.

YUEXIAO, Zhang. Definitions and science of information. **Information Processing and Management**. v. 24, n. 4, p. 479-491, 1988.

APÊNDICE A

O quadro abaixo apresenta a síntese e a análise dos princípios tecnorealistas (colunas 1 e 2), assim como a visão dos *neoluddites* (coluna 3) e tecnoutópicos (coluna 4) em confronto com os princípios, de acordo com Lemos (2008).

Síntese dos princípios tecnorealistas	Análise dos princípios	<i>Neoluddites</i> em confronto com os princípios	Tecnoutópicos em confronto com os princípios
1. A tecnologia não é neutra – as tecnologias seguem de maneira intencional ou não intencional as inclinações sociais, políticas e econômicas; as ferramentas proporcionam uma maneira particular de ver o mundo e caminhos específicos de interação com o outro.	Obviedade com a qual todos concordam, divergindo nas conclusões daí derivadas.	A não neutralidade da tecnologia é fonte de poder e controle.	A apropriação social resolve essa não neutralidade.
2. A Internet é revolucionária, mas não utópica – o ciberespaço se assemelha a uma grande sociedade em sua complexidade; para todo aspecto potencializador e iluminador da rede, haverá também dimensões que são maliciosas, perversas ou bastante ordinárias.	A característica revolucionária é essencialmente utópica; ainda assim, este princípio alerta para o fato de não ser possível insistir na capacidade de uma mudança de cunho tecnológico em resolver os problemas crônicos da sociedade.	Considerando a análise proposta, concordam, centralizando as discussões nas dimensões maliciosas e perversas.	Considerando a análise proposta, afastam-se dessa visão, já que a tecnologia pode superar seus próprios problemas.
3. O governo tem um papel importante na fronteira eletrônica – o ciberespaço não deve ser abafado com regulamentos ineficientes ou censura; o Estado tem o direito e a responsabilidade de ajudar a integrar o ciberespaço à sociedade convencional.	O argumento é conhecido para pessimistas e otimistas, porém de forma polarizada.	Lutam por regulamentações (censura, controle, normas, leis).	Lutam pela não intervenção total e pela regulamentação socialmente sustentada, além da garantia de acesso amplo e irrestrito às tecnologias da cibercultura.

(segue)

Síntese dos princípios tecnorealistas	Análise dos princípios	Neoluddites em confronto com os princípios	Tecnoutópicos em confronto com os princípios
4. Informação não é conhecimento – a facilidade em adquirir e distribuir a informação não deve ser confundida com a conversão dos dados em conhecimento e sabedoria; o computador não deve substituir as nossas habilidades cognitivas básicas de consciência, percepção, argumentação e julgamento.	Há unanimidade em não se confundir informação e comunicação.	Veem no ciberespaço uma mera circulação de informações, sem necessariamente aportar um conhecimento articulado sobre um determinado assunto.	Afirmam que as informações, antes privilégio de poucos, estão, no ciberespaço, disponíveis a todos, possibilitando a construção de um conhecimento autônomo.
5. Interligar as escolas não as salvarão – a tecnologia não é a panaceia para a revolução educacional, embora as ferramentas possam potencializar as experiências educacionais de alta qualidade.	Obviedade que se refere a uma resposta explícita à política americana, de interligar todas as escolas e bibliotecas à Internet.	Defendem que a informatização da educação é uma investida de <i>marketing</i> e não necessariamente promove melhorias nas condições de ensino.	Não veem na interligação das escolas uma salvação, embora defendam que é fundamental que uma escola aproveite o manancial disponível na Internet.
6. Informação quer ser protegida – é preciso atualizar as leis e interpretações, para que as informações recebam a mesma proteção que existe no contexto das velhas mídias.	Ponto mais polêmico e conservador, entre os propostos pelo grupo.	Aproximam-se pela preocupação com questões como <i>copyright</i> , privacidade e segurança da troca de informações.	Argumentam que o que mantém o ciberespaço vivo é a livre circulação de informações e não o controle.
7. O público possui as ondas aéreas – o uso privado da propriedade pública deve ser exigido, para que o cidadão possa reter uma porção do espectro.	Recomenda que o público utilize as ondas aéreas em seu benefício, em atividades educacionais, culturais e afins.	Concordam.	Concordam.
8. Compreender a tecnologia deveria ser um componente essencial de cidadania global – as ferramentas afetam a vida tanto quanto as leis, e deve-se sujeitá-las a um escrutínio democrático.	Ao reconhecer que as relações entre as novas tecnologias e a vida social são fundamentais para a cidadania, não expressam radicalismo algum, sendo o argumento inócuo.	Afirmam que a tecnologia é importante, mas pode estar atrofiando a dimensão pública e política ao isolar cidadãos que apenas comutam informações.	Observam que o ciberespaço vai proporcionar a formação comunitária e a criação de coletivos inteligentes, distribuindo e potencializando novas formas de organização social.

Apêndice A: Análise crítica do tecnorealismo, segundo Lemos (2008).

Fonte: adaptação da obra de LEMOS, 2008, pp.249-255.

APÊNDICE B

Morgan (2000) explora a implicação de oito diferentes metáforas, que representam distintas maneiras de ver uma organização. Nassar (2008) sintetiza a correspondência entre organizações, correntes administrativas e metáforas, apresentada por Morgan, conforme o quadro a seguir:

Metáforas	Segundo Morgan:
As organizações vistas como máquinas	Quando os administradores pensam nas organizações como máquinas, tendem a administrá-las e planejá-las como máquinas, feitas de partes que se interligam, cada uma desempenhando um papel claramente definido no funcionamento do todo. O estilo mecanicista de pensamento marca o desenvolvimento da organização burocrática e está bastante arraigado em nossas concepções de organização.
As organizações vistas como organismos	É possível pensar nas organizações como se fossem organismos. Dessa forma, as organizações são concebidas como sistemas vivos, que existem em um ambiente mais amplo do qual dependem em termos da satisfação das suas várias necessidades. Assim como a metáfora da máquina, esta nos leva a entender as organizações de uma perspectiva única que já contribuiu muito para a teoria da moderna administração.
As organizações vistas como cérebros	É possível que, usando o cérebro como metáfora para a organização, seja viável desenvolver a habilidade para realizar o processo de organização de maneira que promova a ação flexível e criativa. A metáfora chama a atenção para a importância do processamento da informação, aprendizado e inteligência.
As organizações vistas como culturas	Representa uma forma de gerir e planejar as organizações como lugar em que residem ideias, valores, normas, rituais e crenças que sustentam as organizações como realidades socialmente constituídas.
As organizações vistas como sistemas políticos	Enfoca os diferentes conjuntos de interesses, conflitos e jogos de poder que determinam as atividades organizacionais. Ao reconhecer que a organização é intrinsecamente política, no sentido de que devem ser encontradas formas de criar ordem e direção entre as pessoas com interesses potencialmente diversos e conflitantes, muito pode ser aprendido sobre os problemas e a legitimidade da administração como um processo de governo e sobre a relação entre organização e sociedade.
As organizações vistas como prisões psíquicas	As organizações são fenômenos psíquicos, no sentido de que são processos conscientes e inconscientes que as criam e as mantêm como tais com a noção de que as pessoas podem, na verdade, tornar-se confinadas ou prisioneiras de imagens, ideias, pensamentos e ações que esses processos acabam por gerar. A metáfora encoraja a compreensão de que, embora as organizações possam ser realidades socialmente construídas, essas construções frequentemente acabam por apresentar uma existência e poder próprios e que permitem a elas exercer certo grau de controle sobre seus criadores.

(segue)

Metáforas	Segundo Morgan:
As organizações vistas como fluxo e transformação	Entende a organização abordando as quatro lógicas da mudança: uma destaca como as organizações são sistemas autoproduzidos que criam a sua própria imagem; a segunda tenta explicar como padrões ordenados de atividade podem nascer da auto-organização espontânea; a terceira enfatiza como são produzidos os sistemas organizacionais, enquanto resultado de fluxos circulares de <i>feedback</i> positivo e negativo; e a quarta lógica sugere que as organizações sejam o produto de uma lógica dialética por meio da qual todos os fenômenos tendem a gerar o seu oposto. Essa metáfora ajuda a entender e gerenciar a mudança organizacional e a entender algumas forças que determinam a natureza da organização em nível societal.
As organizações vistas como instrumentos de dominação	Ao longo da história, as organizações têm sido associadas a processos de dominação social nos quais indivíduos ou grupos encontram formas de impor a respectiva vontade sobre os outros. Isso se torna bastante evidente quando se traça a evolução histórica da empresa moderna, desde as suas raízes na Antiguidade até o seu papel no mundo atual, passando por diferentes estágios de crescimento e de desenvolvimento, inclusive como empresa militar e império. Essa metáfora é particularmente útil para entender as organizações da perspectiva dos grupos explorados e para entender como as ações que são racionais de um ponto de vista podem ser concebidas como exploradoras de outra perspectiva.

Apêndice B: Síntese das metáforas de Morgan.

Fonte: adaptação das obras de NASSAR, 2008, p.72 e MORGAN, 2000, pp.33-342.

APÊNDICE C

O quadro abaixo sintetiza as sete linhas metafóricas que guiam os programas de pesquisa em comunicação organizacional e suas respectivas categorias de metáforas e características, conforme Putman, Phillips e Chapman (2004).

Linhas e categorias de metáforas	Segundo Putman, Phillips e Chapman:
<p>Metáfora do conduíte</p> <p>As linhas metafóricas nesta categoria incluem a ferramenta, o canal e os meios.</p>	<p>A comunicação é igualada à transmissão, fluindo de uma fonte a um receptor. É vista como instrumento, dispositivo, função ou meio de atingir algum fim, uma tecnologia que os membros da organização dispõem ou uma tarefa que devem realizar. Focaliza como a comunicação influencia a eficiência do trabalho, como melhora o <i>feedback</i> para o desempenho, como difunde inovações organizacionais e fomenta a mudança organizacional. Se a informação for adequada e acurada na transmissão (fidelidade da mensagem), a comunicação é eficiente. Os meios de comunicação são eficientes se as tecnologias ajudarem a atingir as metas organizacionais.</p> <p>A organização aparece como um contêiner, um objeto físico vazio que abriga os sistemas de comunicação e informação. Os contêineres possuem fronteiras discretas, barreiras que bloqueiam o fluxo de informação, e separação física, que pode causar colapsos e omissões.</p>
<p>Metáfora da lente</p> <p>As linhas metafóricas nesta categoria incluem o <i>gatekeeper</i> (pessoa que filtra e, ao mesmo tempo, difunde as informações), o sensor e o <i>shield</i> (anteparo).</p>	<p>A comunicação é igualada ao processo de filtragem: busca, recuperação e encaminhamento da informação. A inevitabilidade da má percepção desafia as noções tradicionais de precisão, clareza e eficiência da comunicação ao introduzir sentido e interpretação à transmissão da mensagem. A ambiguidade e o desentendimento não são necessariamente falhas na comunicação, já que podem ser intencionais.</p> <p>A organização, tal como aparece nessa metáfora, é um olho que esquadrinha, coa e comuta. Ele representa a percepção, o ponto de vista, o centro do processamento visual. Essa metáfora destaca as fronteiras e as propriedades estruturais da organização, em que os atos de esquadrinhar e cobrir ocorrem por meio de fronteiras estáticas.</p>
<p>Metáfora do <i>linkage</i></p> <p>As linhas metafóricas nesta categoria incluem teia, ponte, liame, contratos, relacionamentos.</p>	<p>Move o foco da transmissão para a conexão. A comunicação é o conector que une as pessoas e configura as organizações, altera os padrões da rede e desloca os elos em função das questões, tópicos e contextos.</p> <p>As organizações não são entidades com estruturas e fronteiras fixas; elas consistem em redes múltiplas que se sobrepõem com fronteiras permeáveis. Os interagentes estão entrelaçados por meio de processos didáticos que residem nos relacionamentos, e não nos sistemas perceptivos. As conexões entre as pessoas implicam colaboração e interdependência; os elos promovem ação coordenada e estendem teias de influência social.</p>

(segue)

Linhas e categorias de metáforas	Segundo Putman, Phillips e Chapman:
<p>Metáfora da <i>performance</i></p> <p>As linhas metafóricas nesta categoria incluem atuações, co-produção, drama e narração de histórias.</p>	<p>Ênfase na interação e no significado. A comunicação consiste em intercâmbios conectados, como, mensagem-<i>feedback</i>-resposta, ação-reação-ajuste, ação-interpretação-reflexão simbólica e ação-atribuição de significado. A interação social está enraizada nas sequências, padrões e significados que brotam do intercâmbio verbal e das mensagens não verbais. Trata a comunicação como uma ramificação de um processo colaborativo no qual as interações sociais e simbólicas são dinâmicas, interconexas, reflexivas e simultâneas. O significado vem à tona pela atribuição respectiva de sentido, pela co-construção de interpretações e pela narração colaborativa de histórias.</p> <p>As organizações emergem como ações coordenadas, isto é, legitimam suas próprias regras, estruturas e ambientes por meio da interação social, que tanto pode ser comportamental, como simbólica, com certa ênfase simultânea na ação e na atribuição de sentido.</p>
<p>Metáfora dos símbolos</p> <p>As linhas metafóricas nesta categoria incluem a semiótica, o sinal, a cultura e os mecanismos compartilhados.</p>	<p>A comunicação funciona como a criação, a manutenção e a transformação dos sentidos; ela é a interpretação, pela produção de símbolos que dão sentido ao mundo, e torna-se um processo de representação. Os símbolos como narrativas, metáforas, ritos e rituais, paradoxos e ironias são tropos literários usados para lavrar textos organizacionais.</p> <p>A organização é uma coleção complexa de representações que definem um <i>milieu</i> (meio) simbólico. Os símbolos fornecem maneiras pelas quais os membros da organização definem <i>scripts</i>, mas também servem como meios sutis de preservar o <i>status quo</i> e recriar os modos tradicionais de controle: mais do que manifestações de uma cultura organizacional, são os meios pelos quais o ato de organizar é realizado com sucesso.</p>
<p>Metáfora da voz</p> <p>As linhas metafóricas nesta categoria incluem a distorção da comunicação e a supressão do conflito.</p>	<p>Focaliza a comunicação como expressão ou supressão das vozes dos membros da organização: as vozes podem ser ouvidas, mas são distorcidas ou dominadas; novas vozes podem ser adicionadas para mudar as assimetrias existentes, mas o resultado é a reprodução dessas assimetrias. Destaca a habilidade de os membros tornarem suas experiências ouvidas e entendidas, a existência de uma linguagem apropriada de expressão, a disponibilidade de ocasiões para falar, a vontade de os outros ouvirem, e os valores, estruturas e práticas que suprimem a voz.</p> <p>A organização constitui um coro de diversas vozes, frequentemente esmaecidas; a melodia que eles cantam não é sempre clara.</p>
<p>Metáfora do discurso</p> <p>As linhas metafóricas nesta categoria incluem a linguagem, a conversa, a linguística, atos de discurso, emoções e práticas discursivas.</p>	<p>A comunicação é uma conversação: imediata em sua exigência de atenção; instantânea em sua ocorrência, momento a momento; é fugaz ou efêmera em sua forma; contudo, repousa em padrões que se tornam culturalmente sancionados, quadros que pressupõem conhecimento prévio e macroprocessos nos quais os indivíduos falam como representantes de outros. As conversações incorporam diversos elementos que caracterizam a comunicação, como símbolos, <i>performance</i> e voz. Não obstante, o discurso é o primeiro plano da linguagem, formando como um nexo para desembaraçar as relações entre o significado, o contexto e a práxis.</p> <p>O tratamento da comunicação organizacional como prática discursiva esclarece o relacionamento entre discurso e textos. Um texto é um conjunto estruturado de eventos que abarcam a organização. Esses eventos, criados e reconstituídos pelo discurso, têm significado simbólico para os participantes. Um texto, como significado simbólico, substitui as organizações como objetos ou entidades.</p>

Apêndice C: Síntese das metáforas de Putman, Phillips e Chapman (2004).

Fonte: adaptação da obra de PUTMAN, PHILLIPS E CHAPMAN, 2004, pp.83-106.

APÊNDICE D

As principais seções que compõem o *site* da Tecnisa, assim como os destaques e principais conteúdos, estão sintetizadas no quadro abaixo:

Seção (enfoque)	Subseções	Destaques/ principais conteúdos
A Tecnisa (Institucional; apresenta também projetos de comunicação interna/ administrativa)	Apresentação	Apresenta a história da Tecnisa (com linha do tempo que destaca das principais inovações), crenças, diferenciais (acabamento, arquitetura, decoração, entrega, paisagismo e <i>site</i> Tecnisa), prêmios, vídeos institucionais e projetos de responsabilidade social (Alfabetização Digital, Fundação Gol de Letra, Ler e Construir, Primeiro Emprego, Profissionais do Futuro, Projeto Felicidade e Projeto Vizinho).
	Imóveis entregues	Mostra a relação de todos os empreendimentos entregues e, entre estes, há a possibilidade de consultar os imóveis que ainda possuem unidades à venda.
	Conheça também	<i>Links</i> para o <i>blog</i> corporativo e para os <i>podcasts</i> da Tecnisa (o conteúdo de ambos é voltado aos mais diversos <i>stakeholders</i> e envolve dicas para clientes, <i>cases</i> da empresa na mídia digital, dados de interesse dos acionistas, etc.). A seção comporta ainda o <i>link</i> Trabalhos Acadêmicos, que reúne <i>cases</i> disponibilizados para <i>download</i> (Relacionamento com o Cliente; Arquitetura Inclusiva; Web 2.0 Central de Cases ESPM; Venda do 1º apartamento pelo Twitter; Google; Inovação; Internet e Relacionamento 2009; Inovação Tecnológica; Novas mídias na Internet; Internet; Responsabilidade Social e Prêmio Master Imobiliário).
	Imprensa	Disponibiliza notícias, <i>press releases</i> e um <i>link</i> de comunicação visual, que inclui o manual de identidade, logotipos e fotos para divulgação.
	Trabalhe conosco	Canal do setor de Recursos Humanos, que consiste em um sistema para cadastro de currículos e divulgação de vagas. Ao se cadastrar, os candidatos podem inserir vídeos de apresentação pessoal e indicações de redes sociais, das quais eles participam.
Fale conosco	Oferece formulários de contatos que podem ser direcionados para cinco diferentes áreas: quero ser um fornecedor, quero oferecer um terreno, quero comprar um Tecnisa, sou um cliente Tecnisa e quero falar com a equipe de atendimento (outros departamentos). Também há destaque para as seções atendimento <i>on-line</i> , vídeo-atendimento e ligamos para você.	
Imóveis (Mercadológico)	Não possui	Consulta a todos os imóveis da Tecnisa, que podem ser filtrados por cidade, tipo, dormitórios, estágio da obra, preço, parcelas e estrutura. A seção também destaca alguns empreendimentos específicos e apresenta as promoções para clientes. Cada um dos empreendimentos possui dados detalhados, que incluem ilustrações, fotos, vídeos e mapas. Os vídeos estão associados ao canal da empresa no YouTube e os mapas utilizam o sistema MapLink, integrado ao portal TeleListas.net; com isso, é possível verificar os serviços (academias, escolas de idiomas, hospitais, supermercados, bancos, faculdades, padarias, escolas, farmácias e shoppings), que são encontrados próximos ao endereço demarcado.

(segue)

Seção (ênfoque)	Subseções	Destaques/ principais conteúdos
Encontre seu Tecnisa (Mercadológico)	Não possui	<i>Link</i> de busca avançada de imóveis, com opções de filtros mais detalhados, como busca por empreendimento, por características (do imóvel e do empreendimento), por localização (endereço, bairro ou CEP) e por data (da entrega da obra).
Central de Vendas (Mercadológico)	Estamos ao vivo	Página inicial da central de vendas, que oferece informações gerais e mostra a sala de atendimento dos corretores em um vídeo transmitido em tempo real.
	Atendimento <i>on-line</i>	Atendimento aos clientes e <i>prospects</i> via <i>chat</i> (através de textos digitados), realizado pelos corretores.
	Atendimento <i>e-mail</i>	Redireciona para a seção Fale Conosco - Quero comprar um Tecnisa. A página possui um formulário para o envio de mensagens para os corretores.
	Vídeo-atendimento	Funcionando em fase de testes, permite que os clientes e <i>prospects</i> sejam vistos e possam ver os corretores, durante o atendimento <i>on-line</i> .
	Ligamos para você	Através de um formulário específico, o usuário, ao inserir seu nome e número de telefone, recebe uma ligação imediata de um corretor da empresa.
	Vendas para o exterior	Breves informações para quem está em outro país e pretende adquirir um imóvel da Tecnisa.
	Informações	Informações sobre o uso do FGTS na compra de imóveis, financiamento bancário, financiamento com a construtora e sobre os corretores Tecnisa.
Tecnisa Flex (Mercadológico)	Não possui	Divulgação de imóveis que são amplamente financiados pela Caixa Econômica Federal, com mensalidades bastante acessíveis à classe média.
Investidores (Mercadológico e Institucional)	Diversas	Trata-se de um <i>link</i> para outro <i>site</i> , exclusivo para o relacionamento com investidores. Esta é uma das formas que a organização utiliza para se relacionar com este público, mas que está ligada aos compromissos com o Novo Mercado. Neste <i>site</i> , os investidores encontram informações sobre a companhia (institucionais e financeiras) e governança corporativa, serviços aos investidores, notícias e contatos. Também é possível identificar a utilização do Twitter, através de um canal para investidores, que não aparece diretamente no <i>site</i> da empresa.
Imobiliárias (Mercadológico)	Não possui	Seção apresenta a seleção de alguns imóveis selecionados e, além da descrição completa destes, fornece dados referentes à comissão e financiamentos.
Política de Privacidade (Administrativo)	Não possui	A discreta seção alerta os usuários do <i>site</i> para o recebimento automático de um <i>cookie</i> (pequeno arquivo cuja finalidade é permitir identificar o perfil de hábitos de navegação na Internet e direcionar aos produtos que supostamente mais interessaram ao usuário). O uso de <i>cookies</i> permite conhecer o grau de interesse dos usuários nos produtos e, segundo a empresa, não é considerado fonte de dados para o mailing publicitário.

Apêndice D: Principais seções que compõem o *site* da Tecnisa.
Fonte: autora da dissertação.

APÊNDICE E

Na última década, a Tecnisa acusa o recebimento de mais de 50 prêmios e destaca os principais, conforme o quadro abaixo:

Prêmio	Descrição
Empresas Marketing do Ano (revista Marketing)	A revista Marketing promove o prêmio Empresas Marketing do Ano para 25 setores da economia. Para chegar a esse título, cada uma concorre com outras duas finalistas em seu segmento. Coube aos leitores da revista, pela Internet, decidir quais foram as merecedoras do prêmio em 2009. A Tecnisa conquistou o primeiro lugar na categoria Imóveis.
Dailybits	O conceituado <i>blog</i> internacional sobre internet e tecnologia, Dailybits, considerou a venda de um apartamento no Twitter pela Tecnisa como uma dos 20 fatos mais curiosos que aconteceram nessa rede social no ano de 2009.
As Empresas mais Admiradas no Brasil (Carta Capital)	Presente no <i>ranking</i> desde 2002 como uma das empresas mais admiradas do país em Construção e Incorporação, na edição de 2009 a pesquisa estreou o <i>ranking</i> por macrossetor, onde a Tecnisa ficou na 6ª posição entre as empresas mais admiradas de toda a cadeia da construção.
As empresas mais Hi-Tech do Brasil (Época Negócios)	Com dados analisados pela consultoria Accenture, a revista Época Negócios trouxe em 2009 a relação das 50 empresas mais modernas, onde a Tecnisa figura em 11º lugar no quadro geral, sendo a 1ª colocada no <i>ranking</i> das empresas mais antenadas com a Web 2.0.
Prêmio Intangíveis Brasil	Realizado pelo Grupo Padrão em parceria com a DOM Strategy Partners, mensura e reconhece as empresas que geram valor a seus <i>stakeholders</i> a partir da gestão de seus ativos intangíveis. Na edição de 2009, a Tecnisa foi a vencedora na categoria Pioneirismo em Intangíveis por sua postura inovadora e de relacionamento com o cliente.
Máster Imobiliário (Secovi - SP)	É o prêmio mais importante do setor da construção civil. Eleita em 2007 com o <i>case</i> Novas Mídias por sua atuação diferenciada em <i>marketing</i> digital e em 2009 pela estratégia integrada da campanha do Landscape Beira Mar em Fortaleza, CE.
As 100 Melhores Empresas para Trabalhar (Great Place to Work)	Eleita pela revista Época em conjunto com o Great Place to Work Institute, em 2009, como uma das 100 melhores empresas para se trabalhar, destacando-se pelo alto índice de satisfação e motivação dos funcionários.

(segue)

Prêmio	Descrição
Melhores Empresas para se Trabalhar (Guia Exame Você S/A)	Eleita pelo Guia Exame Você S/A de 2007, 2008 e 2009, como uma das 150 melhores empresas para se trabalhar, destacando-se pelo alto índice de satisfação e motivação dos funcionários e também pela aprovação de seus líderes.
Excelência em Serviços ao Cliente (Consumidor Moderno)	Grande campeã pela primeira vez como Empresa do Ano e pela sexta vez consecutiva (de 2004 a 2009) na categoria Construção Civil no Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente como uma empresa referência no atendimento e satisfação do consumidor.
Benchmark em Links Patrocinados (Google)	Em 2007, obteve reconhecimento internacional do Google como a melhor empresa do mundo do mercado imobiliário em ações de <i>links</i> patrocinados.
Prêmio Abanet	Vencedora em 2008 na categoria “Sites Corporativos e de Marcas” com o case Tecnisa 2.0 e 2007 eleita como referência nas categorias: “Projetos Especiais – Networking” e “Search Engine Marketing (SEM)”.
Prêmio B2B (Revista B2B)	Vencedora do prêmio em 2007 nas categorias: Melhores Práticas e Estratégias Web e Tecnologia da Informação.
Best IR Website (IR Global Rank Website)	Indicada em 2007 como uma das 30 empresas com os melhores <i>sites</i> de Relacionamento com Investidores no mundo e a única no segmento de construção civil.
Maior Evolução em Relações com Investidores (IR Magazine Awards)	Classificada como a 5ª empresa do país de maior evolução em Relação com Investidores no ano de 2007.

Apêndice E: Prêmios recebidos entre 2007 e 2009, destacados pela Tecnisa
 Fonte: Adaptação do site Tecnisa, seção A Tecnisa – Prêmios¹.

¹ TECNISA SA. A Tecnisa: Prêmios. In: TECNISA SA. **Site Tecnisa**. São Paulo, [entre 2008 e 2010]b. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/institucional-premios.html>>. Acesso em: 07 abr. 2010.

APÊNDICE F

Dados coletados para análise documental (Canais Tecnisa, seções “Podcast” e “Estamos ao vivo” do site da empresa, página da organização no site “Reclame Aqui” e presença no buscador Google), conforme o esquema-modelo proposto (quadro 27).

APÊNDICE F1 – Canal Tecnisa no Facebook.

APÊNDICE F2 – Canal Tecnisa no Orkut.

APÊNDICE F3 – Canal Tecnisa no LinkedIn.

APÊNDICE F4 – Página Tecnisa no Reclame Aqui.

APÊNDICE F5 – Blog Tecnisa.

APÊNDICE F6 – Canal Tecnisa no SlideShare.

APÊNDICE F7 – Página Tecnisa na Wikipédia.

APÊNDICE F8 – Canal Tecnisa no Flickr.

APÊNDICE F9 – Podcast Tecnisa.

APÊNDICE F10 – Canal Tecnisa no YouTube.

APÊNDICE F11 – Canais Tecnisa no Twitter.

APÊNDICE F12 – Canal Tecnisa no FormSpring.me.

APÊNDICE F13 – Estamos ao vivo.

APÊNDICE F14 – Página Tecnisa no Google Maps e no Google Earth.

APÊNDICE F15 – Favoritos Tecnisa, Fique conectado a este post e Subscribe Now!.

APÊNDICE F16 – Página RSS (FeedBurner e comentários).

APÊNDICE F17 – Tecnisa no Google.

APÊNDICE F18 – Aplicativo para o iPhone.

APÊNDICE F1 - Canal Tecnisa no Facebook.

Facebook (<http://www.facebook.com/profile.php?id=1261964329&ref=ts>).



A organização possui um perfil de pessoa física (Tecnisa Sa), com 321 amigos, em que declara estar à procura de rede de contatos e negócios. O mural do perfil é atualizado automaticamente pelas mensagens do Twitter da Tecnisa. Treze páginas corporativas estão vinculadas a esse perfil, entre as quais cinco são destacadas.

A primeira é a página institucional da empresa (Tecnisa - Mais construtora por m2), que possui 157 usuários vinculados. Possui um mural atualizado com informações sobre a empresa e fotos dos empreendimentos, além das mensagens de contatos provenientes dessa ferramenta. Há cinco álbuns com fotos de empreendimentos e do perfil (logotipo), além de duas discussões abertas, sem nenhuma resposta publicada. A página está também interligada com o Flickr e com o YouTube da Tecnisa, apresentando de forma reduzida os conteúdos desses canais.

As demais páginas corporativas destacadas se referem aos empreendimentos e são bem semelhantes. Há um mural e álbuns de fotos específicos para cada projeto. Dois deles possuem ainda vídeo. Em todos os casos, existe espaço para discussões e críticas, porém não há nenhuma interação aparente. As páginas Premiere - São José dos Campos, Flex Diadema, Alto da Mata - Barueri e Flex Carapicuíba estão entre as favoritas por, respectivamente, nove, nove, nove e oito usuários.

Atores	Não há a indicação dos atores responsáveis pelo canal. A pergunta direcionada para Roberto Aloureiro foi respondida, mas não está assinada.
Públicos	<i>Stakeholders</i> (especialmente clientes). Comunicação orientada para nichos.
Objetivos	Fortalecer a comunicação e a interatividade com os clientes, deixar os <i>stakeholders</i> mais próximos e atualizados sobre o que a Tecnisa está fazendo, além de orientar a comunicação para nichos.
Tipo de território	Secundário.
Interação	Reativa.
Modalidades da comunicação	Institucional e mercadológica.
Estratégias de envolvimento	Comunicação. A possibilidade de colaboração existe, mas não é estimulada pela empresa, nem conta com o empenho dos usuários.

GIO - exemplo ilustrativo	Explicações: "Olá Vanessa, obrigado por participar. Realmente existe essa lacuna no mercado, mas o problema é que nas melhores localizações os terrenos são muito valorizados o que exige a construção de empreendimentos com maior valor agregado. Existem localizações muito boas que não são as melhores do momento mas que podem vir a ser em pouco tempo e lá com certeza terá os empreendimentos que procura. Espero ter respondido sua pergunta :)".
----------------------------------	--

Canal Tecnisa no Facebook, de acordo com os dados disponibilizados no *síte* e nos canais da organização.

APÊNDICE F2 - Canal Tecnisa no Orkut.

Orkut (<http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?origin=is&uid=7870758642495937244>).



A Tecnisa possui um perfil de pessoa física, com uma breve descrição, destaque para o plano flex (com mensalidades a partir de 230 reais) e 475 amigos, sendo que 26 destes são seus fãs. No perfil da empresa, há ainda o depoimento muito positivo de um usuário, 13 álbuns, que totalizam 748 fotos de empreendimentos, cinco vídeos com conteúdos variados (projeto Ler e Construir, comerciais, empreendimento, case Google Adwords) e 43 recados que não podem ser visualizados por todos os usuários, pois estão definidos como privados.

A organização possui quatro comunidades:

- Tecnisa SA (oficial) – comunidade Oficial da Construtora Tecnisa para clientes, colaboradores, fornecedores e sociedade em geral que deseja participar dos acontecimentos desta marca (80 membros);
- Escola Corporativa Tecnisa – Comunidade dos participantes da Escola Corporativa da Tecnisa, que visa ao aprimoramento dos colaboradores. (1 membro);
- Consciência Gerontológica – Comunidade criada para promover a consciência gerontológica no mercado imobiliário (41 membros e cinco fóruns, sendo que três possuem respostas);
- Mulherização – Comunidade criada para incentivar o debate sobre a participação da mulher na sociedade moderna (25 membros e quatro tópicos no fórum, sem respostas);

e participa de outras três, criadas por usuários:

- Construtora Tecnisa (81 membros e três tópicos no fórum, sem respostas);
- TECNISA (116 membros e cinco tópicos no fórum, sem respostas);
- Tecnisa - Construtora (336 membros).

O destaque fica por conta da comunidade Consciência Gerontológica, que convocou os usuários pesquisadores e propôs o prêmio de R\$ 1.500,00 em vale-compras para as três melhores ideias sobre o assunto. O tópico para envio de ideias apresenta atualmente 70 posts de 32 usuários, mas a empresa afirma no site que, ao convidar os usuários do Orkut para colaborar no projeto de arquitetura inclusiva para o idoso, obteve mais de 200 ideias e mais de 10 mil interações com o conteúdo proposto. De acordo com as informações do site, o sucesso foi tal que a empresa pretende inaugurar em 2010 um canal exclusivo para receber as sugestões dos internautas brasileiros com boas ideias para o mercado imobiliário.

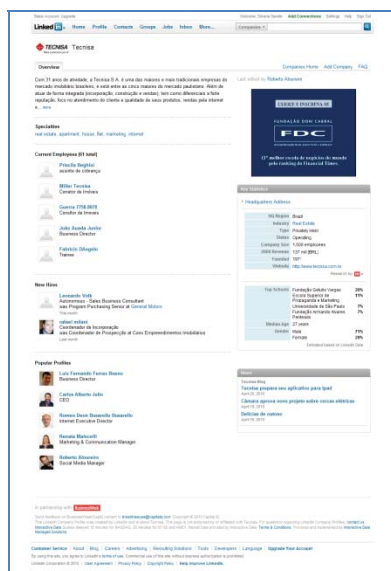


Atores	Não há a indicação dos atores responsáveis pelo canal. Na comunidade Consciência Gerontológica, há dois <i>posts</i> assinados por Roberto Aloureiro, que são os únicos identificados nesse canal.
Públicos	<i>Stakeholders</i> (especialmente clientes). Comunicação orientada para nichos.
Objetivos	Fortalecer a comunicação e a interatividade com os clientes, deixar os <i>stakeholders</i> mais próximos e atualizados sobre o que a Tecnisa está fazendo, além de orientar a comunicação para nichos.
Tipo de território	Secundário (perfil e comunidades oficiais) e público (comunidades de outros usuários).
Interação	Reativa.
Modalidades da comunicação	Institucional e mercadológica.
Estratégias de envolvimento	Comunicação, colaboração e educação.
GIO - exemplo ilustrativo	Exemplaridade: comunidade Consciência Gerontológica - criada pela construtora para promover a consciência gerontológica no mercado imobiliário.

Canal Tecnisa no Orkut, de acordo com os dados disponibilizados no *site* e nos canais da organização.

APÊNDICE F3 - Canal Tecnisa no LinkedIn.

LinkedIn (http://www.linkedin.com/companies/tecnisa?trk=co_search_results&goback=.cps_1271998468686_1).



A organização possui um perfil corporativo, em que revela ter 1500 colaboradores. Destes, apenas 63 possuem o perfil pessoal associado à página da empresa no *site*. O fundador da empresa, Meyer Nigri, está cadastrado junto ao *site* e faz parte dessa relação, mas ele não tem nenhum outro usuário cadastrado como contato e seu perfil está definido como privado. Cinco funcionários aparecem em destaque na página da empresa, assim como os dois últimos e os cinco mais populares, entre os vinculados a ela.

Na relação de perfis populares encontram-se com frequência Roberto Aloureiro (Social Media Manager) e Romeo Deon Busarello (Internet Executive Director), ao lado de Luiz Fernando Ferraz Bueno (Business Director), Carlos Alberto Julio (CEO), Renata Malucelli (Marketing & Communication Manager).

Não há informações sobre os empreendimentos da Tecnisa, apenas histórico, últimos *posts* do *blog* e outros dados de cadastro, como negócio, fundação, faturamento anual, endereço, etc. A companhia também não costuma divulgar vagas de emprego disponíveis através do *site*.

Atores	O perfil da organização tem sido atualizado por Roberto Aloureiro.
Públicos	<i>Stakeholders</i> (especialmente clientes). Comunicação orientada para nichos.
Objetivos	O objetivo principal para essa ferramenta não fica claro no <i>site</i> da Tecnisa e nem em seus canais. Todavia, o canal no LinkedIn segue o foco da empresa em redes sociais, que é a troca de informações, formação de comunidades e relacionamento.
Tipo de território	Secundário.
Interação	Reativa.
Modalidades da comunicação	Institucional (a possibilidade de comunicação interna/administrativa, se existe, ocorre de forma privada).
Estratégias de envolvimento	Comunicação.
GIO - exemplo ilustrativo	Promoção Organizacional: "Alguns números expressam a grandeza da Tecnisa: nestes 31 anos foram mais de 3 milhões de metros quadrados lançados e mais de 10.000 clientes felizes, residindo e investindo em imóveis com a marca Tecnisa".

Canal Tecnisa no LinkedIn, de acordo com os dados disponibilizados no *site* e nos canais da organização.

APÊNDICE F4 - Página Técnica no Reclame Aqui.

Reclame Aqui (<http://www.reclameaqui.com.br/indices/9153/tecnisa-construtora/>).



Neste *site*, encontram-se os registros de 47 reclamações, todas respondidas. Nos últimos 12 meses, a organização foi avaliada com nota 3,92 por 12 usuários, sendo que apenas 50% deles voltariam a fazer negócio com a empresa. As reclamações são respondidas, em média, 23 horas após terem sido publicadas. O *site* Reclame Aqui avalia o desempenho da empresa como razoável. Apesar de todas as respostas terem sido respondidas, em alguns casos, os clientes revelam estar insatisfeitos com o atendimento recebido e não recebem resposta para as réplicas no caso exposto.

Atores	As reclamações mais antigas são assinadas apenas por Tecnisa ou Relacionamento com o Cliente Tecnisa. Entre os casos mais recentes, é possível verificar a presença de distintos atores, vinculados a este e outros departamentos: Julia Fernandes (Relacionamento com o Cliente), Patricia Guimarães (Relacionamento com o Cliente), Regiane R. Paraizo (Departamento de Contas a Receber), Nely Pereira (Departamento de Contas a Receber), Eng ^o Débora Cristina von Maschell (Departamento de Assistência Técnica - AST), Eng ^o Maurício Bernardes (Departamento de Desenvolvimento Técnico) e Eng ^o Joelson O. Santos (departamento não especificado).
Públicos	Clientes e pessoas que se sentem prejudicadas pelo andamento das obras.
Objetivos	As ações nessa ferramenta parecem fazer parte das estratégias de monitoramento da organização. De acordo com o conteúdo disponibilizado no <i>site</i> da Tecnisa, ela monitora as principais redes sociais buscando sempre interagir de forma não invasiva e solícita a qualquer pessoa que busque informações e contato com a empresa. A companhia afirma que todo comentário feito a respeito da Tecnisa é monitorado e avaliado, para que se decida o tipo de interação que deve ser utilizado.
Tipo de território	Público.
Interação	As questões geralmente são resolvidas de forma reativa. Na insistência dos reclamantes, muitas vezes, as discussões acabam se prolongando e, nesses casos, observa-se que se desenvolve a interação mútua.
Modalidades da comunicação	Administrativa.

Estratégias de envolvimento	Comunicação.
GIO - exemplo ilustrativo	Desculpas: “Lamentamos o ocorrido. A sua solicitação está registrada para atendimento. Ocorre que em consequência da migração para o nosso novo sistema de gestão, não conseguindo manter o nosso padrão de qualidade e agilidade no atendimento em função da elevada quantidade de solicitações”.

Tecnisa no Reclame Aqui, de acordo com os dados disponibilizados neste *site*.

APÊNDICE F5 – Blog Tecnisa.

Blog Tecnisa (<http://www.blogtecnisa.com.br/>).



O *blog* não se destaca na Tecnisa apenas pelo tempo de existência. Também é um dos espaços que mais disponibiliza dados sobre a empresa. Através dos mais de 590 *posts*, é hoje um sólido canal, se considerarmos a estratégia maior da comunicação integrada.

Totalmente personalizada, a página principal apresenta os cinco últimos *posts* e destaca os principais espaços da organização, como o *site* corporativo, o *site* para investidores, os canais Tecnisa (Twitter, Google Maps, YouTube, Wikipédia), os *podcasts*, o aplicativo para o iPhone, a seção de trabalhos acadêmicos, os lançamentos e os últimos prêmios recebidos, além de *links* e *blogs* indicados. Em função de um *e-mail* falso, com conteúdo malicioso, o *blog* também destaca enfaticamente os cuidados que os usuários devem ter ao receber tal mensagem.

Os *posts* do *blog* podem ser filtrados de diversas formas. É possível verificar os cinco *posts* e comentários mais recentes, os cinco mais comentados, escolher entre as seções lar, inovação, institucional e mercado, assim como realizar uma busca específica no conteúdo do *blog*.

O código de conduta reafirma que o *blog* é um canal transparente e democrático, que pretende publicar todos os comentários, desde que estes estejam de acordo com o conteúdo principal do *post* e não sejam infundados ou desrespeitosos. Foram observados alguns comentários, referentes a reclamações, no *post* que trata da entrevista do atual presidente na rádio CBN e, mesmo sem relação com o assunto principal do *post*, esses comentários não foram removidos e estão respondidos.

De forma facilitada, o conteúdo de cada um dos *posts* pode ser distribuído pela audiência (via Digg, *e-mail*, SMS e Twitter) e o *link* principal do *post* pode ser incluído em agregadores de *links* favoritos. Os comentários podem ser acompanhados tanto pelo *blog*, como via RSS. Ao visitar o *blog*, os usuários conferem quantas vezes os *posts* foram mencionados no Twitter, os avaliam e têm acesso à avaliação média deles.

Atores

De acordo com o conteúdo do *site*, inicialmente a atualização e a manutenção do *blog* seriam responsabilidades de todos da empresa. Contudo, a pesquisadora observou que, nos últimos meses, tanto os *posts* quanto as respostas têm sido desenvolvidos por um grupo mais restrito de colaboradores, que demonstram estar envolvidos mais diretamente com o projeto:

- Roberto Aloureiro (admin): responsável pela estratégia de Redes Sociais da Tecnisa. Trabalha com Internet desde o surgimento da Rede, é formado em Propaganda e possui MBA em Marketing pela ESPM.
- Denilson Novelli: gerente de E-business, responsável pela estratégia de *e-commerce* da Tecnisa. Formado em Administração de Empresas pela Universidade Mackenzie e com MBA em Marketing pela ESPM.
- Paulo Schiavon: gerente de Mídia On-line da Tecnisa. Bacharel em Tecnologia e Mídias Digitais pela PUC-SP, possui especializações em

	<p>Gerência de Projetos (Senac São Paulo) e Gestão Empresarial e Inovação (ESPM). Atua profissionalmente em <i>marketing</i> digital desde 1998, passando nesse período por empresas de diversos segmentos como publicidade e propaganda, tecnologia da informação, educação e construção civil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ana Claudia: formada em economia, há quatro anos trabalha no mercado imobiliário e hoje é responsável pelo departamento de Inteligência de Mercado da Tecnisa • Patrícia Guimarães: departamento de Relacionamento com o Cliente • Geraldo Colonhezi: sem descrição (<i>post</i> Comunicado ao mercado – seção Institucional). • Alexandre Alves de Freitas: sem descrição (<i>post</i> seção Lar) • Rodrigo Duarte: jornalista e colaboradora do Blog Tecnisa desde 2007. Já cobriu setores como energia, construção e cidades, e atua com comunicação corporativa há sete anos. No <i>blog</i>, cobre questões relativas ao dia-a-dia do condomínio, bem como dicas de construção, decoração e <i>design</i>. • Flavio Martins Rocha: diretor da L&L Paisagismo e especialista na elaboração e implantação de projetos de paisagismo em condomínios verticais e horizontais, casas, apartamentos, <i>stands</i> de vendas, <i>show-room</i>, eventos, praças e parques. • Chris Campos: jornalista e escritora, criadora do <i>site</i> Casa da Chris². • Ricardo Pereira: educador financeiro e sócio do <i>blog</i> Dinheirama³. • Thaís Lauton: jornalista e escreve sobre paisagismo há oito anos – cinco deles na revista Casa e Jardim – e há três assina o <i>blog</i> Cheiro de Mato⁴, sobre jardinagem. • Julia Fernandes, do departamento de Relacionamento com o Cliente, também interage em escassos casos, respondendo a comentários.
Públicos	<i>Stakeholders</i> .
Objetivos	O propósito do <i>blog</i> é demonstrar a transparência empresarial, elevando o nível de governança corporativa, da relevância da marca, sua exposição e a relação que ela cria com os <i>stakeholders</i> . O canal se posicionou como o primeiro da construção civil e tem como foco discutir tanto os assuntos relacionados à construção e processos de compra de imóvel como temas do mundo da gestão empresarial.
Tipo de território	Primário.
Interação	As questões geralmente são resolvidas de forma reativa. Eventualmente, as discussões entre usuários acabam se prolongando e, nesses casos, observa-se que se desenvolve a interação mútua, que perdura no canal até a possível solução do problema, ou desistência do usuário, não evoluindo para outras questões. Sempre que possível, o <i>firewall</i> da comunicação procura encaminhar as discussões com usuários, que são mais delicadas ou pessoais, de forma privada, através do <i>e-mail</i> ou do contato telefônico, por exemplo.
Modalidades da comunicação	Administrativa, institucional e mercadológica.

² Casa da Chris. Disponível em: <<http://casadachris.uol.com.br/blog/>>. Acesso em: 03 abr. 2010.

³ Dinheirama. Disponível em: <<http://www.dinheirama.com>>. Acesso em: 03 abr. 2010.

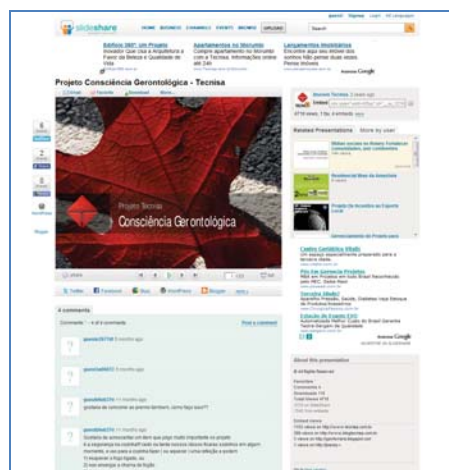
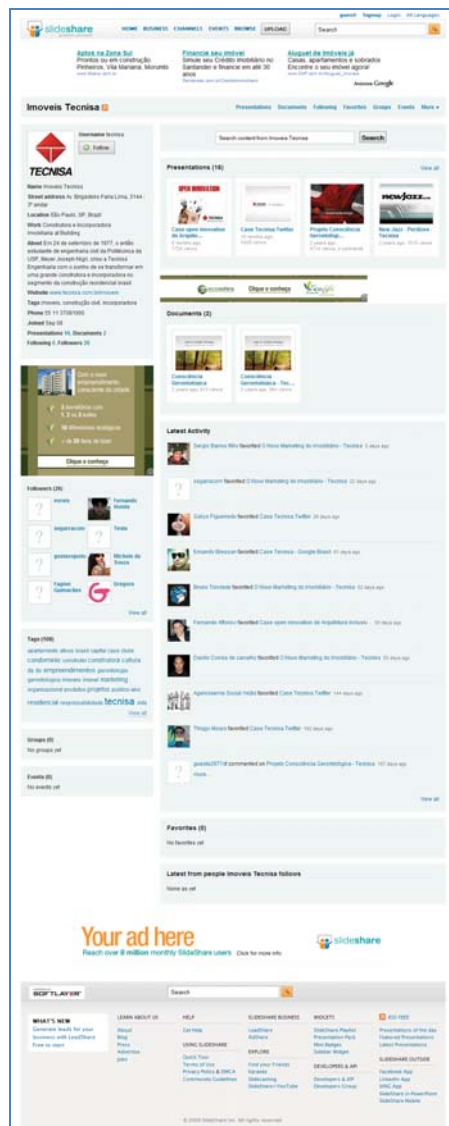
⁴ Cheiro de Mato. Disponível em: <<http://www.blogcheirodemato.com.br>>. Acesso em: 03 abr. 2010.

Estratégias de envolvimento	Comunicação, colaboração, educação e entretenimento.
GIO - exemplo ilustrativo	Voz Ostentosa: <i>post</i> “Tecnisa é reconhecida pelo Google como referência internacional”.

Blog Tecnisa, de acordo com os dados disponibilizados no *site* e nos canais da organização.

APÊNDICE F6 - Canal Tecnisa no SlideShare.

SlideShare (<http://www.slideshare.net/tecnisa>).



No SlideShare, a Tecnisa disponibiliza dois documentos e 16 apresentações referentes aos projetos de comunicação, área institucional e empreendimentos realizados:


- Consciência Gerontológica: 914 visualizações e quatro *downloads*.
- Consciência Gerontológica - Tecnisa: 984 visualizações e 21 *downloads*.
- *Case open innovation* de Arquitetura inclusiva para o idoso. Projeto de Consciência Gerontológica Tecnisa: 1727 visualizações, 30 *downloads* e três favoritos.
- Case Tecnisa Twitter: 5459 visualizações, 176 *downloads* e 11 favoritos.
- Projeto Consciência Gerontológica - Tecnisa: 4715 visualizações, 118 *downloads*, quatro comentários e um favorito.
- New Jazz - Perdizes - Tecnisa: 1015 visualizações.
- Newwork - Imóvel Comercial - Tecnisa: 655 visualizações e dois *downloads*.
- Grand Maia - Tecnisa: 715 visualizações e três *downloads*.
- Choice Club Residence - Tecnisa: 500 visualizações e três *downloads*.
- Sociedade da Informação: 1523 visualizações e cinco favoritos.
- Cultura Tecnisa: 1909 visualizações e um favorito.
- Empreendimentos Tecnisa - Boulevard: 1224 visualizações.
- Empreendimentos Tecnisa - Premiere - Jardim Aquarius: 1856 visualizações.
- Empreendimentos Tecnisa - Alto da Mata: 1503 visualizações.
- O Novo Marketing do Imobiliário - Tecnisa: 1630 visualizações, três comentários e nove favoritos.
- Desenvolvimento Tecnológico em Empresas Construtoras - Case Tecnisa: 2313 visualizações e um favorito.
- Inovarte - Clube Barra Funda: 1280 visualizações.
- Case Tecnisa - Google Brasil: 1289 visualizações e dois favoritos.

A empresa possui 26 seguidores e seus arquivos acumulam milhares de visualizações. No entanto, ela não possui grupos e favoritos nem segue outros usuários. São poucos os arquivos que são compartilhados pelos usuários, que também não costumam comentar ou efetuar *downloads*. Somente duas apresentações possuem comentários, sendo que, em uma, há elogios do mesmo usuário e, em outra, perguntas de um usuário diferente que não foram respondidas.

Atores	Não há a indicação dos atores responsáveis pelo canal.
Públicos	Audiência geral dos canais Tecnisa.
Objetivos	Disponibilizar apresentações de produtos, institucionais e de negócios sobre a Tecnisa, no intuito de ampliar o conhecimento da audiência sobre a empresa.
Tipo de território	Secundário.
Interação	Reativa.
Modalidades da comunicação	Institucional e mercadológica.
Estratégias de envolvimento	Comunicação e educação.
GIO - exemplo ilustrativo	Exemplaridade: amplo destaque para o projeto Consciência Gerontológica, tema de quatro entre os 18 arquivos publicados.

Canal Tecnisa no SlideShare, de acordo com os dados disponibilizados no *site* e nos canais da organização.

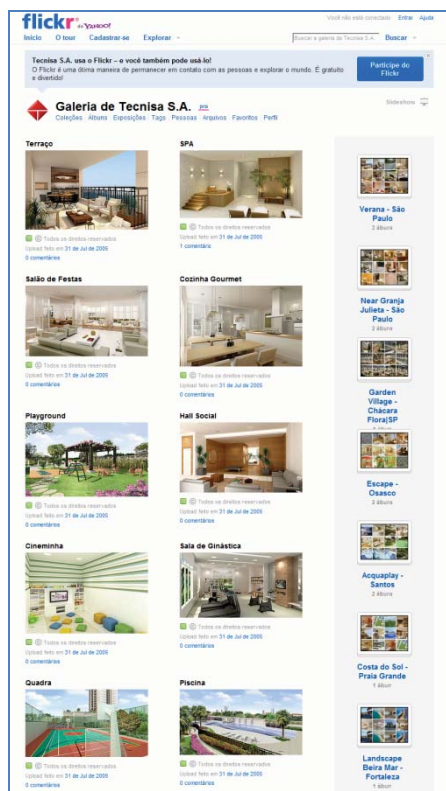
APÊNDICE F7 - Página Tecnisa na Wikipédia.

Wikipédia (http://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnisa).	
	<p>Mesmo sendo um território público, a Tecnisa aponta o verbete “Tecnisa”, no <i>site</i> Wikipédia, como um de seus canais oficiais. O histórico desse verbete assinala que a página foi criada em meados de 2007 e, desde então, foi modificada mais de 50 vezes, por diversos usuários. Atualmente, o verbete Tecnisa apresenta um breve histórico da empresa, os principais prêmios recebidos e <i>links</i> para a página da Tecnisa na Bolsa de Valores, para o <i>blog</i> e para o <i>site</i> corporativo. Há também um artigo em PDF, que se refere a um estudo de caso, vinculado à Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e orientado por Romeo Busarello. Curiosamente, durante a pesquisa foi possível verificar que um usuário inseriu um <i>link</i> externo, identificado como “Site de Empresa Superior a Tecnisa”, que levava ao <i>site</i> da construtora Gafisa, concorrente direta da companhia em questão. Após quatro dias, a identificação do <i>link</i> foi alterada para “Empresa do mesmo segmento: Gafisa” e, em algumas horas, a referência foi completamente excluída.</p>
Atores	Não há a indicação dos atores responsáveis pelo canal. A maioria das atualizações foi proposta de forma anônima ou por usuários que não têm ligação aparente com os atores ou com a companhia.
Públicos	Audiência geral dos canais Tecnisa.
Objetivos	Disponibilizar dados institucionais, no intuito de ampliar o conhecimento da audiência sobre a empresa.
Tipo de território	Público.
Interação	Reativa.
Modalidades da comunicação	Institucional.
Estratégias de envolvimento	Comunicação.
GIO - exemplo ilustrativo	Promoção Organizacional: amplo destaque para os prêmios recebidos pela organização em contraste com a eliminação do <i>link</i> , que sugeria um concorrente superior.

Tecnisa na Wikipédia, de acordo com os dados disponibilizados neste *site* e no *site* da organização.

APÊNDICE F8 - Canal Tecnisa no Flickr.

Flickr (<http://www.flickr.com/people/tecnisa/>).



O perfil da Tecnisa no Flickr não possui nenhum contato nem testemunhos de outros usuários, embora a empresa esteja vinculada a 50 grupos, que, predominantemente, pretendem dividir fotos sobre o Brasil, São Paulo, Nordeste, monumentos, apartamentos, *design*, paisagens e natureza. Todos os grupos vinculados à companhia são públicos, ou seja, quaisquer usuários podem participar, desde que respeitem as regras definidas.

A empresa possui 19 álbuns, distribuídos em 13 coleções. O histórico deste canal revela que as fotos, tiradas entre 2007 e 2009, foram postadas durante o primeiro semestre de 2009. A maioria das coleções se refere aos empreendimentos da Tecnisa, embora algumas possuam fotos de paisagens das localidades:

- Verana - São Paulo: 3 álbuns (Ilustrações, 14 fotos; Decorado, 18 fotos; Bairro, 12 fotos).
- Near Granja Julieta - São Paulo: 2 álbuns (Decorado, 30 fotos; Ilustrações, 22 fotos) e texto de apresentação.
- Garden Village - Chácara Flora|SP: 1 álbum (Condomínio, 17 fotos).
- Escape - Osasco: 2 álbuns (Ilustrações, 21 fotos; Decorado, 9 fotos).
- Acquaplay - Santos: 2 álbuns (Ilustrações, 45 fotos; Bairro, 7 fotos).
- Costa do Sol - Praia Grande: 1 álbum (Ilustrações, 10 fotos).
- Landscape Beira Mar - Fortaleza: 1 álbum (Ilustrações, 13 fotos).
- Ekilíbrio - Barueri: 1 álbum (Ilustrações, 25 fotos).
- Alto da Mata - Barueri: 2 álbuns (Ilustrações, 14 fotos; Bairro, 34 fotos).
- Art Life Acqua - Brasília: 1 álbum (Ilustrações, 36 fotos).
- Art Life Graúna - Brasília: 1 álbum (Ilustrações, 32 fotos).

As exceções são as coleções Projeto Consciência Gerontológica (que revela imagens de futuras estruturas, voltadas para melhor qualidade de vida das pessoas da terceira idade) e Premiações (que possui as fotos do prêmio Consumidor Moderno 2009), com um álbum cada, que agrupam, respectivamente, seis e 21 fotos.

Entre as 386 fotos disponibilizadas, 34 possuem comentários, poucas com mais de um. Nesse sentido, é possível observar que as fotos mais comentadas são as que mostram paisagens afins (e não os próprios empreendimentos), veiculadas entre os grupos supracitados. Quase todos os comentários, comumente escritos em inglês, são elogios ou notas para as fotos. Apenas quatro se diferenciam: dois deles possuem resposta da empresa, agradecendo o elogio, mas sem assinatura. O terceiro revela o descontentamento de um fotógrafo, que viu sua foto na parede de uma sala e diz

	que não autorizou o uso dela. E, no quarto caso, um usuário percebeu que um dos jardins fotografados poderia trazer dificuldades para o acesso com carrinhos de bebê e registrou a queixa. Para esses dois últimos, não houve pronunciamento da companhia.
Atores	Não há a indicação dos atores responsáveis pelo canal. O <i>e-mail</i> divulgado é “denilson [at] tecnisa.com.br”, o que provavelmente remete a Denilson Novelli. O envolvimento desse ator, porém, não fica evidente em nenhum momento.
Públicos	<i>Stakeholders</i> (especialmente clientes).
Objetivos	Divulgar fotos de empreendimentos, dos bairros e de acompanhamento das obras, visando a mostrar a qualidade dos produtos e interagir com clientes.
Tipo de território	Secundário (perfil) e público (grupos criados por terceiros).
Interação	Reativa.
Modalidades da comunicação	Institucional e mercadológica.
Estratégias de envolvimento	Comunicação e entretenimento.
GIO - exemplo ilustrativo	Comportamento pró-social: participação em diversos grupos como “A natureza usa poucas formas”, “Natureza Brasileira” e “Fotografia Natureza Bela”, com o compartilhamento de fotos que não estão diretamente ligadas aos empreendimentos.

Canal Tecnisa no Flickr, de acordo com os dados disponibilizados no *site* e nos canais da organização.

APÊNDICE F9 – Podcast Tecnisa.

Podcast (<http://www.tecnisa.com.br/institucional-podcast.html>).




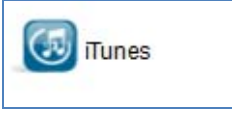
De acordo com a empresa, este é o primeiro *podcast* da construção civil e já ocorreram mais de 30 mil *downloads* e execuções dos programas. A maioria deles possui um formato padrão, denominado Podcast Tecnisa, introduzido por uma vinheta específica e semelhante a uma entrevista produzida pela mídia de massa (rádio). O canal também disponibiliza apresentações oficiais dos resultados da Tecnisa, que são brevemente introduzidas, mas possuem outro padrão, mais formal.

Todos os programas podem ser ouvidos no próprio *site*, mas também estão disponíveis para *download* ou assinatura via iTunes⁵.

O canal de *podcast* é também um dos mais antigos. Desde 2006, a companhia publicou 23 programas, apresentados em uma ou duas partes, referentes a diversos assuntos:

- **Resultados Tecnisa** (03 programas): Meyer Nigri, diretor-presidente, e o diretor financeiro de relações com investidores, atualmente Leonardo Paranaguá, são os responsáveis pela apresentação e, após, respondem às perguntas dos investidores. O locutor que conduz o cerimonial não é identificado.
- **Dicas sobre reforma, decoração e financiamentos** (três programas). Entrevistados: Silvano Zanon, gerente de Contas a Receber, e Jorge Alberto Gama, supervisor de Crédito; Pedro Mello, editor do Portal Reforma Tudo (parceiro externo).
- **Importância das parcerias para a Tecnisa** (um programa). Entrevistado: Leonardo Paranaguá, na época, diretor da área de aquisições e parcerias.
- **Comunicação digital e relacionamento com clientes** (sete programas). Entrevistados: Romeo Busarello, na época, diretor de *marketing*; Denilson Novelli, gerente de E-business; Patricia Guimarães, gerente de Relacionamento com o Cliente; Marcelo Bonfá, Consultor; Alessandro Barbosa Lima, especialista em monitoração e análise da comunicação "boca a boca" na Internet (parceiro externo); Gabriel Pupo Nogueira, especialista em *marketing* de luxo (parceiro externo); Marcio Garcez, especializado em Internet (parceiro externo).
- **Premiações** (um programa). Entrevistado: Patrícia Guimarães, gerente de Relacionamento com o Cliente.
- **Negócios Tecnisa** (quatro programas). Entrevistados: Denis Augusto, gerente de Novos Negócios; Daniel Dziegiecki, diretor da área de Suprimentos; Denise Pereira, gerente de Recursos Humanos; Patrícia de Campos Valadares, gerente de Projetos.
- **Garantias e histórias de imóveis** (três programas). Entrevistados: Fabio Villas Boas, diretor de

⁵ Programa da Apple para gerenciamento de áudio, vídeo e outros conteúdos que podem ser sincronizados com o iPod.

 	<p>Engenharia; Joelson de Oliveira, engenheiro; Maurício Bernardes, gerente de Assistência Técnica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trabalho na Tecnisa</i> (um programa). Entrevistado: Rubens Yoshiaki Nakano, coordenador de Obras. <p>Os programas não possuem referência de data, mas, com base nos conteúdos publicados no <i>site</i>, e como a última inserção é o relatório de resultados do terceiro trimestre de 2007, supõe-se que o canal não é atualizado desde então.</p>
Atores	Assim como os parceiros externos, os funcionários entrevistados são apenas convidados dos programas, cujas pautas parecem ser previamente definidas. Os primeiros <i>podcasts</i> eram apresentados pelo jornalista Gilberto Pavoni Junior e os últimos por Rafael Faro. Também há um entrevistador chamado Marcelo, que atuou em alguns programas, mas não está referido de forma clara nas apresentações deles. Nenhum dos apresentadores possui registros que denotam interações em outros canais.
Públicos	<i>Stakeholders.</i>
Objetivos	Enfatizar o foco na evolução da internet – cada vez mais sob demanda, cada vez mais personalizada, cada vez mais próxima do cliente – através de conteúdos articulados, que possuem pertinência com as expectativas não somente dos clientes, mas de todos os <i>stakeholders</i> .
Tipo de território	Primário.
Interação	Reativa.
Modalidades da comunicação	Interna, institucional e mercadológica.
Estratégias de envolvimento	Comunicação e educação.
GIO - exemplo ilustrativo	Promoção Organizacional: “A gerente de Relacionamento com o Cliente da Tecnisa Patrícia Guimarães fala sobre a conquista do Prêmio Consumidor Moderno pelo quarto ano consecutivo no segmento da Construção Civil e dá dicas de como atender o cliente de hoje que está cada vez mais exigente”.

Podcast Tecnisa, de acordo com os dados disponibilizados no *site* da organização.

APÊNDICE F10 - Canal Tecnisa no YouTube.

YouTube (<http://www.youtube.com/tecnisa>).



O canal da Tecnisa no YouTube está registrado desde o final de 2006 e seus filmes já somam mais de 320 mil visualizações. Ele possui breves dados da organização, 114 vídeos e 141 usuários inscritos.

Nesse canal, há dois comentários: um de elogios e outro solicitando o vídeo do andamento de um empreendimento, sem resposta. Não há uma periodicidade definida para a atualização, mas ainda no mês de abril alguns vídeos foram incluídos.

Os *links* para outros canais, como *site*, *blog*, Orkut, Facebook, Twitter, SlideShare e Flickr estão em destaque. Um vídeo é realçado na interface do canal, não necessariamente o último, e imediatamente reproduzido após o carregamento da página. Atualmente, o vídeo selecionado fala sobre as inovações acerca da comunicação com *stakeholders*.

Os vídeos apresentam os mais diversos conteúdos: comerciais; institucionais; histórico; depoimento de clientes e funcionários; projetos como Ler e Construir, Mulherização, e Consciência Gerontológica; inovações tecnológicas (apresentação e dicas de uso); além dos empreendimentos realizados e em andamento.

Entre os oito vídeos favoritos da Tecnisa, estão quatro sobre os projetos de comunicação digital, dois sobre empreendimentos, um sobre projetos de responsabilidade social e um comercial da empresa.

Poucos vídeos possuem comentários, que são, na maioria, elogios, e se concentram nos projetos de responsabilidade social. Foram observadas duas reclamações pertinentes não respondidas, sendo que uma acusa a empresa de mau atendimento e outra objeta o fato de a Tecnisa utilizar o YouTube para fins comerciais.

A empresa respondeu abertamente apenas um contato de interesse em um empreendimento e uma crítica, que ridiculariza o cliente que aparece no depoimento do vídeo, partindo em defesa dele.

O único vídeo que realmente se destaca é um comercial com mímicos, que têm a história das personagens Oscar e Patrícia narrada. A peça promoveu uma discussão entre usuários, que reagiram demonstrando amor e ódio. O vídeo já reúne mais de 58 mil visualizações e, entre os 62 comentários, não há a interferência aparente da empresa, embora dois comentários supostamente ofensivos tenham sido apagados.

Atores

Muitos colaboradores aparecem nos vídeos, mas não há indicação clara dos responsáveis pelo canal ou pela produção dos vídeos.

Públicos

Audiência geral dos canais Tecnisa, especialmente clientes.

Objetivos

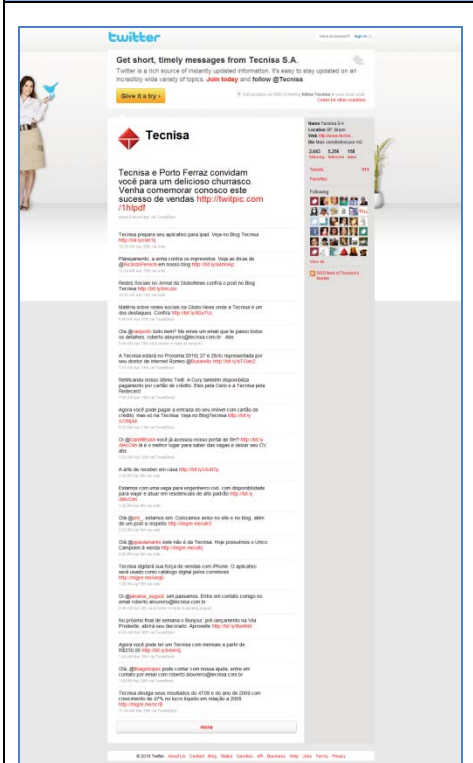
Divulgar as propagandas dos lançamentos e outros materiais pertinentes.

Tipo de território	Secundário.
Interação	Reativa.
Modalidades da comunicação	Interna, institucional e mercadológica.
Estratégias de envolvimento	Comunicação e educação.
GIO - exemplo ilustrativo	Exemplaridade: destaque para o vídeo Projeto Consciência Gerontológica entre os favoritos do canal - "Projetando com Consciência Gerontológica, a Tecnisa prevê mais qualidade de vida e conforto para os idosos".

Canal Tecnisa no YouTube, de acordo com os dados disponibilizados no *site* e nos canais da organização.

APÊNDICE F11 - Canais Tecnisa no Twitter.

Twitter (<http://twitter.com/tecnisa> e http://twitter.com/tecnisa_ri).



A página principal da organização no Twitter existe desde 2008 e possui atualmente 514 posts (*tweets*), mais de 5,3 mil seguidores e está destacada em 160 listas. A Tecnisa segue 2715 usuários e uma lista (*social media*), de Edney Souza, especialista em comunicação digital.

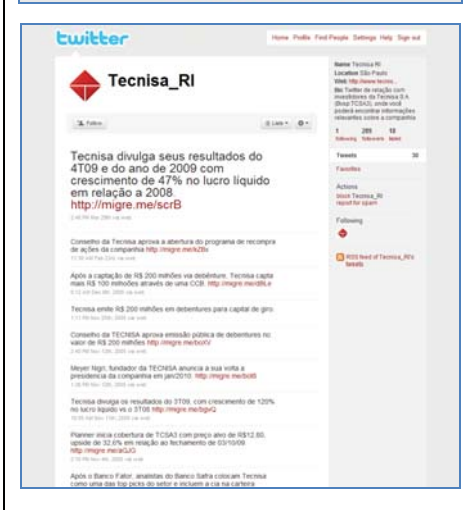
Os posts publicados variam entre diversos assuntos, entre os quais se destacam as inovações tecnológicas e institucionais da empresa, lançamentos e notícias de empreendimentos, promoções para clientes, projetos em andamento, vagas de emprego disponíveis e a divulgação dos posts do blog.

O grande case da organização, durante o ano de 2009, girou em torno da venda de um apartamento, concretizada pelo Twitter.

A organização recebe muitos contatos por esse canal e demonstra responder publicamente a diversos questionamentos que se referem a ela (através do indicativo @tecnisa ou #tecnisa), sem, no entanto, prolongar as discussões pela ferramenta. Os casos particulares e as questões mais delicadas são direcionados para formas de contato privado. Com isso, cogita-se que a organização pretende preservar a memória deste canal, visto que as informações que não estão publicadas na página principal da organização não são mais encontradas com facilidade, com o passar do tempo.

Em um dos casos identificados, parte da pergunta do usuário foi respondida por Roberto Aloureiro através do seu perfil pessoal e, em outros casos, ele sugere que a pessoa mande a dúvida por e-mail, para maiores esclarecimentos.

A empresa possui também outro canal no Twitter (Tecnisa_RI), destinado exclusivamente à relação com investidores. Nesse canal, a Tecnisa possui 30 tweets publicados desde julho de 2009; 289 seguidores; está vinculada a 18 listas; não interage publicamente com a audiência; e segue apenas seu outro perfil. Funciona a exemplo do canal principal, porém privilegia a publicação de dados relevantes sobre a companhia, além de notícias pertinentes aos investidores.



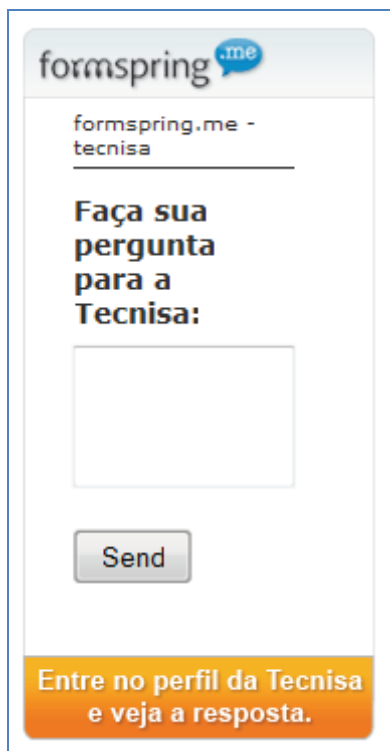
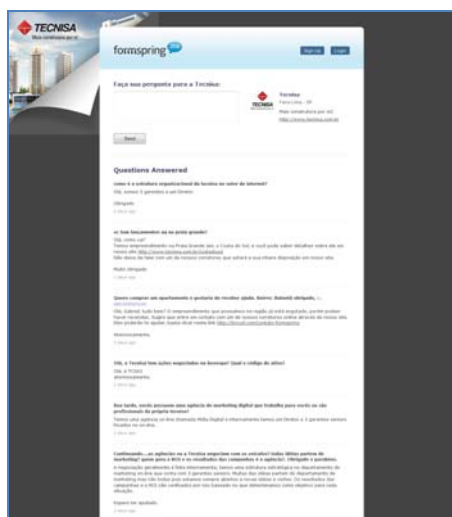
<p>Atores</p>	<p>Roberto Aloureiro destaca-se como responsável pelo canal principal. No caso do canal Tecnisa_RI, não há a indicação dos atores responsáveis pelo canal.</p>
<p>Públicos</p>	<p>Audiência geral da Web, especialmente os <i>early adopters</i>, pessoas que são formadoras de opinião e, por esse motivo, consideradas importantes para a Tecnisa; e investidores.</p>

Objetivos	Possibilitar que os usuários acompanhem os lançamentos em tempo real e outros dados sobre a empresa, além de desenvolver o contato com <i>early adopters</i> . Ampliar as formas de comunicação com investidores.
Tipo de território	Secundário.
Interação	Predominantemente reativa (diálogos que se desenvolvem são direcionados para outros canais). No caso do canal Tecnisa_RI, não há referências de nenhuma interação direta e pública, entre o <i>firewall</i> e os usuários.
Modalidades da comunicação	Administrativa, institucional e mercadológica.
Estratégias de envolvimento	Comunicação e colaboração; reforça diretamente algumas estratégias do <i>blog</i> (educação e entretenimento). No canal Tecnisa_RI, o foco concentra-se na comunicação.
GIO - exemplo ilustrativo	Insinuação: “Gostaríamos de agradecer a todos os nossos seguidores. Foram mais de 1000 cadastros em menos de 6 hrs. Obrigado!”

Canal Tecnisa e Tecnisa_RI no Twitter, de acordo com os dados disponibilizados no *site* e nos canais da organização.

APÊNDICE F12 - Canal Tecnisa no FormSpring.me.

Formspring.me (<http://www.formspring.me/tecnisa>).



A presença da Tecnisa no Formspring.me é bastante recente. O canal da empresa possui 56 perguntas, que vêm sendo respondidas ao longo dos dois últimos meses. Com o anonimato, nem sempre as perguntas dos usuários se demonstram pertinentes, mas a empresa parece fazer questão de publicar todas. Entre elas, figuram questões e respostas como “quantas equipes de futebol no mundo já atravessaram a marca de 10 mil gols em sua história? Acredito que algum canal, *blog* ou plataforma esportiva possa responder melhor essa pergunta” e “O que é que te dá as pestana ou os zói? Olhar pro sol”.

Entre os temas mais abordados pelos usuários, destacam-se elogios, uso do FGTS, empreendimentos, curiosidades sobre o *firewall* da comunicação, envio de currículos e origem do nome Tecnisa.

Mesmo sem a necessidade, quatro usuários fizeram perguntas de forma identificada sobre: compra de imóveis, imóveis em Curitiba e envio de currículo.

Geralmente, as perguntas que demandam mais esclarecimentos são dirigidas para *links* do *site/blog* ou para o *e-mail* do gerente de Mídia Social, Roberto Aloureiro.

Como a maioria das perguntas é anônima, não é possível saber se determinado questionamento foi publicado por um mesmo usuário, ou até mesmo por colaboradores da companhia. Um dos usuários identificados, ao não receber a pronta resposta, tornou a pergunta, que foi respondida da mesma forma duas vezes.

Dois usuários apresentaram reclamações: um questiona sobre o início tardio das obras de um condomínio e outra cobra uma manutenção que a Tecnisa afirma não ser responsável. A pesquisadora notou também duas críticas acerca da intensa divulgação da venda de um apartamento com o auxílio do aplicativo para o iPhone.

Para o envio das perguntas, não é necessário o acesso à página da organização no Formspring.me. A Tecnisa disponibiliza um formulário que pode ser encontrado em algumas páginas institucionais do *site*, pelo qual a pergunta pode ser encaminhada em um clique.

A recente adoção do canal não permite uma análise mais apurada. Certamente, com um volume maior de questões publicadas, as atualizações poderão indicar outros caminhos e dados.

Atores	Nem todos os <i>posts</i> são assinados, mas o único ator identificado no canal é Roberto Aloureiro.
Públicos	Audiência geral dos canais Tecnisa.

Objetivos	Os objetivos ainda não estão claramente descritos pela organização nem no canal, nem nos conteúdos que compõem o <i>site</i> . É provável que a apropriação dessa ferramenta tenha o objetivo de demonstrar transparência e trocar informações, além de desenvolver o contato com <i>early adopters</i> , já presentes nesse incipiente canal.
Tipo de território	Secundário.
Interação	Reativa.
Modalidades da comunicação	Administrativa, institucional e mercadológica.
Estratégias de envolvimento	Comunicação.
GIO - exemplo ilustrativo	Depreciação Providencial: “Olá, Gabriel, tudo bem? O empreendimento que possuímos na região já está esgotado, porém pode haver revendas. Sugiro que entre em contato com um de nossos corretores online através de nosso site. Eles poderão te ajudar, basta clicar neste link http://tinyurl.com/contato-formspring ”,

Canal Tecnisa no Formspring.me, de acordo com os dados disponibilizados no *site* e nos canais da organização.

APÊNDICE F13 – Estamos ao vivo.

Estamos ao vivo (<http://www.tecnisa.com.br/central-de-vendas-fale-conosco.html>).



É uma página bastante realçada no *site*, mas apenas mostra o vídeo de alguns corretores trabalhando, sem que seja possível a pronta interação com esses atores. A imagem mostra uma das salas em que eles supostamente estão atendendo, mas essa expectativa não se confirmou pelo atendimento *on-line*. A pesquisadora igualmente tentou entrar em contato com um desses profissionais via telefone, mas foi claramente barrada por um atendente, que filtra e direciona minuciosamente cada um dos contatos. Ainda assim, junto com outras iniciativas como o atendimento *on-line* e o vídeo atendimento, esse espaço tende a transmitir um caráter mais humano nas interações entre a empresa e os clientes.

Esta é a página principal da Central de Vendas e possui destaque para as várias formas de atendimento, disponibilizadas especificamente para esse público: atendimento *on-line*, atendimento *e-mail*, vídeo-atendimento, ligamos para você e ligue agora (11) 3702-7200.



Atores	Na página Estamos ao vivo e nas formas de contatos ali disponibilizadas, a ação ocorre sob responsabilidade da equipe de vendas, representada principalmente por corretores.
Públicos	Clientes.
Objetivos	Reunir as diversas formas de contato possíveis entre a TecnisA e os clientes; humanizar a relação durante os trâmites das vendas <i>on-line</i> .
Tipo de território	Primário.
Interação	Reativa (transmissão ao vivo; os canais de atendimento configuram-se na categoria interpessoal e estão abaixo referidos).
Modalidades da comunicação	Mercadológica.
Estratégias de envolvimento	Comunicação.

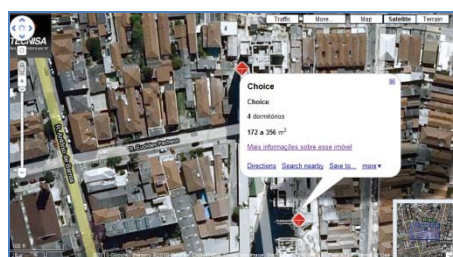
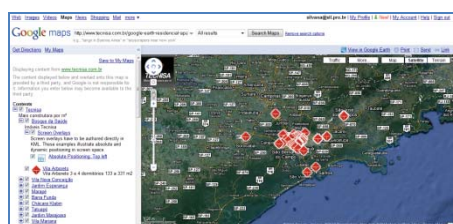
GIO - exemplo ilustrativo	Exemplaridade (reforço): a transmissão ao vivo reforça as iniciativas da organização de se tornar uma constante referência no uso da tecnologia para a comunicação e o relacionamento com <i>stakeholders</i> .
----------------------------------	--

Transmissão ao vivo, de acordo com os dados disponibilizados no *site* da organização.

APÊNDICE F14 - Página Técnica no Google Maps e no Google Earth.

Google Maps e Google Earth

(<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>).



A empresa possui 61 pontos cadastrados na plataforma do Google Maps, que também podem ser acessados de forma semelhante pelo aplicativo Google Earth. Todos eles possuem um *link* para “mais informações”, que leva a uma página da ferramenta com dados mais detalhados do imóvel ou ao *site* da Tecnisa. Através da integração dos empreendimentos com os mapas da ferramenta, os clientes podem explorar a vizinhança dos prédios e pontos de referências, como comércios, escolas, aeroportos, pontos turísticos, etc. A sede e demais pontos de atendimento não estão na relação de localidades agrupadas pela empresa.

De acordo com os dados disponibilizados no *site* da organização, o serviço é muito relevante na comunicação com os clientes, já que a localização é um dos primeiros pontos a ser decidido na compra de um novo imóvel. O trabalho de disponibilizar produtos em mapas (dentro do *site* da Tecnisa e em ferramentas, como Google Maps e Google Earth) é considerado pela companhia como estratégico.

Esse canal agrega três distintas vantagens:

- amplia a comunicação na região de forma diferenciada (já que há muitas restrições de modelos tradicionais de comunicação na rua devido à Lei da Cidade Limpa);
- otimiza o tempo das pessoas na busca por opções de compra e estudo da região;
- oferece funcionalidades como traçar rotas a partir de uma origem ou destino (facilitando a visita ao estande do imóvel pretendido) e busca de produtos dentro de um raio a partir de uma rua, bairro, cidade e CEP.

Atores	Não há a indicação dos atores responsáveis pelo canal.
Públicos	Clientes.
Objetivos	Auxiliar os clientes na busca de imóveis, entre os empreendimentos da Tecnisa.
Tipo de território	Secundário.
Interação	Reativa.

Modalidades da comunicação	Mercadológica.
Estratégias de envolvimento	Comunicação.
GIO - exemplo ilustrativo	Insinuação: a apropriação das funcionalidades do canal, que são vinculadas aos empreendimentos (como pontos de referências de comércios, escolas, aeroportos, pontos turísticos, etc), torna os produtos da companhia mais atraentes para seus clientes.

Canal Tecnisa no Google Maps e no Google Earth, de acordo com os dados disponibilizados no *site* e nos canais da organização.

APÊNDICE F15 – Favoritos Tecnisa, Fique conectado a este post e Subscribe Now!.

Favoritos Tecnisa (páginas institucionais do <i>site</i> http://www.tecnisa.com.br). Fique conectado a este <i>post</i> (<i>posts</i> do <i>blog</i> http://www.blogtecnisa.com.br). Subscribe Now! (página FeedBurner http://feeds.feedburner.com/blog-tecnisa).	
  	<p>A Tecnisa oferece links com atalhos para os agregadores em três espaços distintos: nas páginas institucionais do <i>site</i> (Favoritos Tecnisa), nos <i>posts</i> do <i>blog</i> (Fique conectado a este <i>post</i>) e na página RSS do <i>blog</i> (Subscribe Now!), optando por ferramentas variadas em cada um deles:</p> <p>Favoritos Tecnisa – atalhos para agregadores de <i>links</i> favoritos (cadastro no <i>browser</i>, Google Favoritos, Windows Live SkyDrive, Yahoo! Bookmarks e Delicious) que sugerem a página institucional que está sendo acessada pelo usuário (http://www.tecnisa.com.br/institucional-página.html).</p> <p>Fique conectado a este <i>post</i> – atalhos para: agregadores de <i>links</i> favoritos (Feed me links e Delicious) que sugerem o endereço de cada um dos <i>posts</i> (http://www.blogtecnisa.com.br/seção/título/); agregadores de <i>feeds</i> (<i>link</i> RSS genérico) que facilitam o acompanhamento dos comentários; e agregador coletivo de notícias (Digg) que possibilita a indicação de cada <i>post</i>.</p> <p>Nos <i>posts</i>, ainda é possível encontrar os <i>links</i> de atalhos para as ferramentas Feedmarker e GiveALink, mas atualmente esses apontam para mensagens de erros, que indicam a falha do caminho sugerido. O <i>site</i> Feedmarker parece estar sendo desativado, já que novos cadastros não são mais aceitos. Já no caso da ferramenta GiveALink, o problema parece estar no <i>link</i> sugerido pelo <i>blog</i> da Tecnisa.</p> <p>Subscribe Now! – atalhos para: agregadores de <i>feeds</i> (Google Reader, Bloglines e ferramenta de compartilhamento Newsgator, ligada aos aplicativos FeedDemon e NetNewsWire); e agregadores de conteúdo (iGoogle, Meu Yahoo!, Pageflakes e Netvibes). Nesse caso, todos os atalhos apontam para o <i>blog</i> corporativo da Tecnisa e permitem o acompanhamento dos últimos <i>posts</i>.</p>
Atores	Não há a indicação dos atores responsáveis pelas ferramentas.
Públicos	Audiência geral do <i>site</i> e <i>blog</i> corporativos.
Objetivos	Difundir os dados oficiais sobre a organização.
Tipo de território	Mesmo tendo controle sobre os <i>links</i> disponibilizados, estes lançam a organização em territórios públicos. Os usuários podem se apropriar dos endereços para a difusão das páginas e <i>posts</i> em territórios públicos ou controlados por eles.

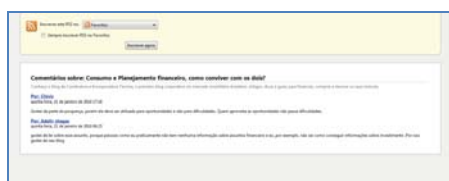
Interação	Reativa.
Modalidades da comunicação	Reforçam diretamente as modalidades do <i>site</i> (área institucional) e do <i>blog</i> .
Estratégias de envolvimento	Comunicação.
GIO - exemplo ilustrativo	Através dessas ferramentas, não são identificados casos diretos de GIO. No entanto, seu emprego é considerado relevante nesse contexto, pois propaga o efeito das táticas de GIO, especificamente no caso do <i>blog</i> corporativo.

Favoritos Tecnisa, Fique conectado a este post e Subscribe Now!, de acordo com os dados disponibilizados no *site* e nos canais da organização.

APÊNDICE F16 - Página RSS (FeedBurner e comentários).

FeedBurner (<http://feeds.feedburner.com/blog-tecnisa>).

RSS Comentários blog Tecnisa (<http://www.blogtecnisa.com.br/seção/titulo/feed/>).



A principal página RSS do *blog* da companhia é disponibilizada com o auxílio da ferramenta FeedBurner. A página vinculada a essa ferramenta é basicamente formada pelo conteúdo do *blog* (apenas *links*, títulos, textos, imagens e vídeos). Há também um *link* para o *blog*, além dos *links* de atalhos para os distintos agregadores (Apêndice A15). Assim como no *blog*, é possível conferir quantas vezes determinado *post* foi mencionado no Twitter e transmitir o *link* dele através dessa outra ferramenta.

Independentemente do uso do FeedBurner, a Tecnisa disponibiliza uma página RSS por *post*, que reúne todos os comentários referentes a cada um deles e limita-se à exposição desse conteúdo apenas.

Atores	Não há a indicação dos atores responsáveis pelas ferramentas.
Públicos	Leitores do <i>blog</i> corporativo da Tecnisa.
Objetivos	Difundir os dados oficiais sobre a organização.
Tipo de território	É primário, embora as páginas possam lançar a organização em territórios públicos, visto que os usuários podem se apropriar dos endereços para a difusão do <i>blog</i> e comentários em territórios públicos ou controlados por eles.
Interação	Reativa.
Modalidades da comunicação	Reforça diretamente as modalidades do <i>blog</i> .
Estratégias de envolvimento	Comunicação.
GIO - exemplo ilustrativo	Através dessas ferramentas, não são identificados casos diretos de GIO. No entanto, seu emprego é considerado relevante nesse contexto, pois propaga o efeito das táticas de GIO, especialmente no caso do <i>blog</i> corporativo.

Página RSS (FeedBurner e comentários), de acordo com os dados disponibilizados no *site* e nos canais da organização.

APÊNDICE F17 - Tecnisa no Google.

Tecnisa no Google (http://www.google.com.br/#hl=pt-BR&source=hp&q=tecnisa&meta=&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=dd98e8c1ab935bf4).

The screenshot shows a Google search for "Tecnisa". The search bar contains "Tecnisa" and the search button is labeled "Pesquisar". Below the search bar, there are several search results:

- Construtora Tecnisa**: Link to www.technisa.com.br/Construtora. Description: "Compre seu apartamento com a Tecnisa: mais construtora por m²".
- Trabalhe conosco**: Link to www.technisa.com.br/TrabalheConosco. Description: "Estágio de Obra Estágio de Obra".
- Fale conosco**: Link to www.technisa.com.br/FaleConosco. Description: "História".
- Breve lançamento**: Link to www.technisa.com.br/BreveLancamento. Description: "Busca avançada".
- Imóveis e Apartamentos em todo o Brasil - Construtora Tecnisa**: Link to www.technisa.com.br/Imoveis. Description: "A Tecnisa oferece lançamentos imobiliários em São Paulo com várias opções de plantas de apartamento e plantas de casas. Apartamentos nos melhores bairros de...".
- Tecnisa S.A (Tecnisa) on Twitter**: Link to twitter.com/technisa. Description: "Get short, timely messages from Tecnisa S.A. Twitter is a rich source of instantly updated information. It's easy to stay updated on an incredibly wide...".
- Trabalhe com a Tecnisa: nos envie seu currículo - Construtora Tecnisa**: Link to www.technisa.com.br/TrabalheConosco. Description: "A Construtora Tecnisa foi eleita pela revista Época, em conjunto com o Great Place to Work Institute e pela Casa Grande Voz S/A, como uma das 100 melhores...".
- O primeiro blog corporativo do mercado imobiliário - Blog Tecnisa**: Link to www.blogtechnisa.com.br/. Description: "Conheça o blog da Construtora e Incorporadora Tecnisa: o primeiro blog corporativo do mercado imobiliário brasileiro. Confira dicas e guias para financiar...".
- YouTube - Tecnisa's Channel**: Link to www.youtube.com/user/technisa. Description: "Veja como acessar o conteúdo do blog Tecnisa no Kindle... Você pode conferir toda a qualidade Tecnisa assistindo aos vídeos exclusivos sobre a construtora...".
- Tecnisa - Wikipédia, a enciclopédia livre**: Link to pt.wikipedia.org/wiki/Tecnisa. Description: "Tecnisa é uma construtora e incorporadora de imóveis localizada na cidade de São Paulo, Brasil. Especializada em imóveis de alto padrão a Tecnisa constrói...".
- Imoveis Tecnisa Presentations**: Link to www.slideshare.net/technisa. Description: "Name Imoveis Tecnisa. Street address Av. Brigadeiro Faria Lima, 3144 - 3º andar, Location São Paulo, SP, Brazil. Work Construtora e Incorporadora...".
- Tecnisa (tecnisa) | Formspring.me**: Link to www.formspring.me/technisa. Description: "Tenho empreendimento na Praia Grande sim, o Costa do Sol, e você pode saber detalhes sobre ele em nosso site <http://www.technisa.com.br/costadosol>...".
- from TECNISA**: Link to www.technisa.com.br/tecnisa.pdf. Description: "Formulário de acesso PDF/Adobe Acrobat - Visualização rápida. Rô e respondo, graças à confiança que Tecnisa depo- sta em mim e nos resultados que...".

O *site* e os canais da Tecnisa são especialmente preparados de acordo com os critérios de relevância dos principais buscadores. Títulos, textos, imagens, *tags* e outros elementos são articulados de forma que possam produzir os melhores resultados.

No Google, a busca por páginas que obrigatoriamente contenham a palavra Tecnisa indica mais de 75 mil *links*. O primeiro resultado espontâneo é o *site* da empresa, que é agraciado com destaques para as seções “trabalhe conosco”, “imóveis”, “fale conosco”, “breve lançamento”, “estágio de obra estágio de obra” [sic], “história”, “busca avançada” e “casa”.

Praticamente todos os *links* da primeira página de resultados referem-se ao *site* da organização ou aos seus canais oficiais. Eles são apresentados nessa ordem: *site* Tecnisa com destaques, *site* Tecnisa - busca de imóveis, Tecnisa no Twitter, *site* Tecnisa - RH, Blog Tecnisa, Tecnisa no YouTube, Tecnisa na Wikipédia, Tecnisa no Slideshare e Tecnisa no Formspring. A única exceção é o último *link*, que aponta para um *case* publicado no portal da Revista Exame.

Os espaços oficiais e as inúmeras citações positivas na mídia de massa e na mídia social dominaram os resultados obtidos pela pesquisadora. É apenas no 30º *link* que uma relação negativa é revelada, através do *site* Reclame Aqui. Ainda assim, os exemplos negativos parecem irrisórios, quando dissolvidos entre os milhares de *links* disponíveis.

A companhia também figura entre os *cases* de sucesso do sistema AdWords, publicados pelo Google. De acordo com os dados avalizados e disponibilizados também no *site* da Tecnisa, 60% do tráfego do *site* corporativo provém deste programa. A empresa revela que possui anúncios tanto nas páginas do buscador como em *sites* da rede AdSense. O uso da ferramenta é apontado como o principal veículo de mídia *on-line* da Tecnisa, em termos de geração de negócios. A estratégia da organização junto ao programa AdWords envolve uma composição de 16 mil palavras-chave, voltadas para os diferentes nichos de públicos.

Atores

Romeo Busarello e Gustavo Reis, antigo gerente de Mídia On-line da Tecnisa, figuram como os responsáveis pelas estratégias no *case* do Google. Conforme já referido, o atual gerente de Mídia On-line é Paulo Schiavon, que, supõe-se, compõe a equipe que hoje administra a visibilidade nos buscadores.

Públicos

Audiência geral da Web, especialmente *stakeholders* e clientes.

Objetivos	Encorpar a comunicação e fortalecer a marca para os principais públicos da empresa.
Tipo de território	Público.
Interação	Reativa.
Modalidades da comunicação	Mercadológica.
Estratégias de envolvimento	Comunicação.
GIO - exemplo ilustrativo	Através dessa ferramenta, não são identificados casos diretos de GIO. No entanto, seu emprego é considerado relevante nesse contexto, pois propaga o efeito das táticas de GIO, realizadas em outros espaços.

Tecnisa no Google, de acordo com os dados disponibilizados nesse *site* e no *site* da organização.

APÊNDICE F18 – Aplicativo para o iPhone.

Aplicativo para o iPhone (<http://itunes.apple.com/app/tecnisa-mobile/id317350207?mt=8>).



O aparelho, produzido pela Apple, tem sido objeto de desejo de muitos usuários do ciberespaço. Ainda está longe de ser um item popular no Brasil, porém, como a Tecnisa projeta empreendimentos de alto padrão, esta certamente já é uma opção para muitos de seus clientes.

A evidência do iPhone motivou a companhia, que investiu no desenvolvimento do primeiro aplicativo desse tipo lançado no mercado imobiliário. Atualmente, ele se encontra disponível para o *download* gratuito na App Store. O grande foco dessa ferramenta está nos empreendimentos da companhia. Através do *software*, os clientes e *prospects* encontram todos os imóveis que são disponibilizados no *site* da Tecnisa, com informações igualmente detalhadas: endereço, características, preço, plantas e fotos. Ainda é possível acompanhar o andamento das obras não concluídas, através de gráficos e fotos, assim como agrupar os imóveis favoritos em uma pasta específica. A busca por imóveis pode ser filtrada de diversas formas (endereço, cidade, bairro e tipo) e, a partir dos mapas, os usuários podem traçar rotas para a visita ao local ou localizar imóveis próximos a sua localização.

A Tecnisa oferece aos atuais e futuros clientes diversas formas facilitadas para contato. É possível solicitar o contato telefônico de um corretor, ligar diretamente para a Central de vendas e para o departamento de Relacionamento com o cliente ou ainda contatá-los via *e-mail*. No entanto, as formas de contato remetem os usuários às centrais de atendimento de forma genérica. A única maneira de seguir um contato mútuo com determinado corretor, pela ferramenta, parece ser recorrer ao auxílio da central, através do tradicional telefone.

O Twitter está integrado ao aplicativo, que permite a visualização dos 20 últimos *tweets* publicados pela Tecnisa e propicia que a audiência compartilhe o *link* para os dados detalhados de determinado imóvel nessa outra ferramenta. Os usuários também podem compartilhar o *link* com outros, indicando-o de forma facilitada por *e-mail*.

Em março desse ano, a empresa comemorou no seu *blog* a concretização da primeira venda com negociação 100% originada em seu aplicativo para iPhone. Novamente o assunto “*inovação*” voltou a movimentar os seguidores da Tecnisa, que se responsabilizaram por twittar esse *link* do *blog* mais de 90 vezes.

Atores	Os corretores podem ser contatados a partir da ferramenta, mas não há registro dos atores responsáveis pela manutenção desta.
Públicos	Clientes.
Objetivos	Aproximar os clientes da empresa.

Tipo de território	Primário.
Interação	Reativa.
Modalidades da comunicação	Mercadológica.
Estratégias de envolvimento	Comunicação.
GIO - exemplo ilustrativo	Através dessa ferramenta, não são identificados casos diretos de GIO. No entanto, seu emprego é considerado relevante nesse contexto, pois propaga o efeito das táticas de GIO adotadas no Twitter ou pela equipe de vendas.

Aplicativo para o iPhone, de acordo com os dados disponibilizados no *site* da organização e no aplicativo.

APÊNDICE G

O quadro-matriz exposto a seguir é resultante da pré-análise e da exploração do material, e apresenta uma síntese do processo de codificação e categorização dos dados, utilizados na análise de conteúdo (ver item 3.3.2 - Descrição e Análise Prévia dos Dados).

ID	Data	Seção	Título	Autor	Enfoque/Ênfase	Comentários					Categorias expressão	Categorias avaliação	
						Positivos	Negativos	Respostas	Total	N/A			Totais
P1	01/04/2010	Institucional	Lucro líquido da Tecnisa sobre 47% em 2009	Roberto Aloureiro	Divulga resultados considerados pela companhia como muito bons, especialmente se comparados ao mercado geral. O texto também aponta medidas que permitirão à empresa garantir o cumprimento das metas anunciadas. Um breve resumo destaca os diferenciais da empresa.	0	0	0	0	0	0	Estratégia de envolvimento (discurso)	Táticas do GI (objetivo)
P2	31/03/2010	Lar	Plantas aquáticas	Thais Lauton	Apresenta alguns tipos de plantas aquáticas que facilmente podem ser mantidas em ambientes pequenos, com breves dicas para o início do cultivo.	0	0	0	0	0	0	Educação	Insinuação
P3	30/03/2010	Mercado	Conheça a Bolsa de Valores Políticos – BOVAP	Ricardo Pereira	Divulga o projeto BOVAP, em que ações ficadas aos políticos podem ser negociadas pelos usuários cadastrados. O texto explica ainda detalhes do projeto, sempre de forma positiva.	1	0	0	1	0	1	Entretenimento	Insinuação
P4	29/03/2010	Lar	Controle as crianças no condomínio	Rodrigo Duarte	Dicas úteis para o bom relacionamento entre vizinhos, quando o desentendimento envolve a presença de crianças e adolescentes, com o intuito de prevenir e controlar eventuais problemas nos condomínios. As dicas foram elaboradas pelos especialistas da Itambé, administradora de condomínios.	1	0	0	1	0	1	Educação	Insinuação
P5	25/03/2010	Lar	Árvore para calçadas	Thais Lauton	Chama a atenção para o plantio e a poda das árvores das calçadas, que são muitas vezes inadequados. Sugere algumas espécies ideais e fornece informações breves sobre o espaço necessário.	0	0	0	0	0	0	Educação	Insinuação
P6	22/03/2010	Mercado	Caixa aumenta recursos para habitação no 1º bimestre de 2010	Rodrigo Duarte	Apresenta dados referentes aos crescentes recursos alocados para habitação e disponibilizados pela Caixa Econômica Federal, instituição que declaradamente financia os imóveis da companhia.	1	0	0	1	0	1	Comunicação	Polimento
P7	18/03/2010	Lar	Como organizar as ideias cuidando da casa	Chris Campos	Reflete sobre o fato de tarefas braçais serem também momentos de reflexão. Apresenta uma forma positiva de enfrentar tarefas domésticas.	1	0	0	1	0	1	Entretenimento	Insinuação
P8	17/03/2010	Lar	Horta caseira	Thais Lauton	Estimula os usuários a cultivar hortas caseiras; sugere espécies de temperos e chás, além de dicas para o início do plantio.	0	0	0	0	0	0	Educação	Insinuação
P9	16/03/2010	Mercado	Título de capitalização e suas verdades	Ricardo Pereira	Trata do título de capitalização, depreciando enfaticamente essa forma de negócio enquanto investimento. Cita como exemplo o serviço de um banco que também financia os imóveis da construtora, mas esse fato não é revelado.	0	0	0	0	0	0	Educação	Encobrimento
P10	15/03/2010	Mercado	Comprador ganha liberdade na escolha do seguro habitacional; preços vão cair	Rodrigo Duarte	Divulga, resumidamente, as novas regras para o seguro habitacional, que trazem mais liberdade de escolha para o comprador, e informa que os preços dessa modalidade tendem a baixar.	0	0	0	0	0	0	Educação	Insinuação
P11	12/03/2010	Lar	Tecnologia e design na cozinha	Chris Campos	Apresenta opções luxuosas de utensílios para cozinha recém-lançados por duas empresas internacionais e uma nacional.	0	0	0	0	0	0	Entretenimento	Insinuação
P12	11/03/2010	Mercado	Caderneta de poupança boa opção ou sinal de preguiça do investidor?	Ricardo Pereira	Trata com ressalvas sobre os dados que mostram o crescimento dos investimentos na caderneta de poupança de uma maneira geral. Traz uma discreta crítica às taxas administrativas cobradas pelos bancos.	0	0	0	0	0	0	Educação	Encobrimento
P13	10/03/2010	Lar	Suculentas para todos os lugares	Thais Lauton	Destaca as suculentas como plantas que facilmente podem habitar salas escuras, banheiros, lavanderias e todos os locais com condições restritas para o desenvolvimento de espécies naturais, além de fornecer dicas rápidas para a conservação das diferentes espécies.	0	0	0	0	0	0	Educação	Insinuação
P14	09/03/2010	Institucional	Tecnisa vende apartamento pelo aplicativo do iPhone	Denilson Novelli	Enfatiza a venda do primeiro imóvel com negociação 100% originada em seu aplicativo para iPhone, concretizada em função do excelente pronto-atendimento durante o feriado de Carnaval.	8	6	6	20	1	21	Comunicação	Promoção Organizacional
P15	08/03/2010	Mercado	Mais recursos para financiamento via poupança em 2010	Rodrigo Duarte	Divulga uma nova medida do Banco Central que aumenta, de uma maneira geral, o montante de recursos da poupança disponível para ser utilizado pelos bancos em financiamentos imobiliários.	0	0	0	0	0	0	Comunicação	Insinuação
P16	05/03/2010	Mercado	FGTS passa a valer também para consórcios	Rodrigo Duarte	Anuncia e explica o processo referente à provável regulamentação da norma, sancionada pelo presidente Lula e aprovada pelo Conselho Curador do FGTS, que possibilita a utilização do valor depositado no Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) para quitar parcelas do consórcio. Com essa resolução, os futuros clientes da Tecnisa poderão contar com mais uma facilidade na compra do imóvel.	0	0	0	0	0	0	Educação	Polimento
P17	04/03/2010	Lar	Cor e tecnologia para sua casa	Chris Campos	Descreve as principais tendências apresentadas nas mostras de decoração restritas a lojistas, que devem chegar às lojas em meados de abril.	0	0	0	0	0	0	Entretenimento	Insinuação
P18	03/03/2010	Lar	Jardins verticais	Thais Lauton	Aborda os jardins verticais, uma proposta contemporânea, em que as paredes de áreas com espaço limitado são tomadas de verde. Recomenda serviços profissionais e algumas espécies ideais, além de fornecer dicas básicas de conservação.	1	0	0	1	0	1	Educação	Insinuação
P19	02/03/2010	Mercado	Ajuste Anual Imposto de Renda 2010	Ricardo Pereira	Apresenta as principais regras e algumas dicas para o envio da declaração.	1	0	0	1	0	1	Educação	Insinuação
P20	01/03/2010	Mercado	Preço do aluguel se manteve estável em SP em janeiro	Rodrigo Duarte	Divulga um panorama geral acerca dos preços dos aluguéis em São Paulo.	0	0	0	0	0	0	Comunicação	Insinuação

P21	25/02/2010	Lar	Casa perfumada	Chris Campos	Destaca diversas marcas e tipos de aromatizadores de ambiente industrializados, assim como fornece dicas de perfumes para o lar, que podem ser facilmente produzidos de forma caseira.	1	0	0	1	0	1	0	1	Educação	Insinuação
P22	24/02/2010	Mercado	Vendas de imóveis novos superam as expectativas em dezembro	Ana Claudiana	Revela os resultados obtidos pelo segmento da companhia durante o mês de dezembro e aponta uma boa expectativa para o ano de 2010.	1	0	0	1	0	1	0	1	Comunicação	Insinuação
P23	24/02/2010	Lar	Forrações para vasos e jardins	Thais Lauton	Explica que as forrações são cultivadas embaixo de plantas mais altas e, muitas vezes, não são notadas. Fornece breves dicas, tradicionais e diferenciadas, para o destaque destas plantas.	0	0	0	0	0	0	0	0	Educação	Insinuação
P24	23/02/2010	Mercado	Uma boa aposentadoria se consegue no presente	Ricardo Pereira	Destaca produtos específicos, que podem garantir uma renda futura, e visa a chamar atenção para a necessidade de se dedicar tempo e dinheiro à questão da aposentadoria.	1	0	2	3	0	3	0	3	Educação	Insinuação
P25	22/02/2010	Mercado	Condomínios devem tomar ações contra a dengue	Rodrigo Duarte	Principais cuidados e as respectivas dicas que devem ser seguidos por moradores e condomínios no combate à Dengue.	0	0	0	0	0	0	0	0	Educação	Insinuação
P26	17/02/2010	Lar	Soluções com trepadeiras	Thais Lauton	Como uma alternativa aos tradicionais muros, apresenta espécies de plantas ideais para compor divisórias entre terrenos, e breves dicas para o início do plantio.	2	0	1	3	0	3	0	3	Educação	Insinuação
P27	15/02/2010	Mercado	Construção bateu recorde de empregos em 2009	Rodrigo Duarte	Divulga o recorde de trabalhadores contratados no setor, atingido durante o ano de 2009, mesmo com o aumento das demissões no mês de dezembro. Reforça a intenção de setor de retomar as contratações em 2010.	1	0	0	1	0	1	0	1	Comunicação	Insinuação
P28	12/02/2010	Mercado	Mercado vai continuar aquecido em 2010	Rodrigo Duarte	Aponta que o crescimento do setor em 2009, apesar da crise, foi de 1% em relação ao ano de 2008. Divulga projeções otimistas para o crescimento do setor imobiliário em 2010, que devem ser confirmadas por futuros investimentos públicos e privados que estão sendo acordados. Os dados foram revelados pelo presidente do Sinduscon-SP e pela 41ª Sondagem Nacional da Construção, realizada pelo SindusCon-SP e pela FGV em novembro.	1	0	0	1	0	1	0	1	Comunicação	Insinuação
P29	11/02/2010	Lar	Terapia doméstica	Chris Campos	Proporciona algumas dicas para que os usuários possam aproveitar, de forma mais agradável, os momentos no lar, tornando a estada em casa um momento terapêutico.	1	0	0	1	0	1	0	1	Educação	Insinuação
P30	10/02/2010	Lar	Folhagens para interiores	Thais Lauton	Sugere alguns tipos de folhagens, assim como rápidas dicas iniciais sobre o cultivo dessas plantas em ambientes internos.	1	0	0	1	0	1	0	1	Educação	Insinuação
P31	09/02/2010	Mercado	Controle financeiro, você ditando as regras para seu dinheiro	Ricardo Pereira	Resalta a importância do planejamento financeiro pessoal, oferece dicas para que os usuários possam organizar as finanças e sugere algumas ferramentas on-line de gerenciamento financeiro.	0	0	0	0	0	0	0	0	Educação	Insinuação
P32	08/02/2010	Mercado	Novo padrão de plugues e tomadas: polêmicas à vista	Rodrigo Duarte	Aborda a atual proposta da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) que visa a unificação dos 10 modelos de plugues disponíveis no mercado. Apesar de descrever algumas polêmicas acerca das novas regras, indica que a tendência é a consolidação do modelo proposto.	3	0	1	4	0	4	0	4	Comunicação	Estimulação
P33	05/02/2010	Lar	Sem fórmulas mágicas	Chris Campos	Explica que não há receitas prontas para a decoração de uma casa, já que esta deve se parecer com os moradores.	1	0	0	1	0	1	0	1	Entretenimento	Insinuação
P34	04/02/2010	Institucional	Sabia como funciona a navegação do blog Technisa no Kindle	Denilson Novelli	Demonstra, através de vídeos, como navegar no blog da Technisa utilizando o aparelho Kindle da Amazon. Destaca a constante busca da companhia por inovações e que a ideia gratuita de adaptação, vinda de um admirador da marca, possui grande potencial como forma de se relacionar com stakeholders.	1	0	1	2	0	2	0	2	Educação	Exemplaridade
P35	03/02/2010	Lar	Plantas em casa	Thais Lauton	A autora anuncia uma série de futuros posts sobre paisagismo e jardinagem. Nesse primeiro texto, aponta motivos comuns para a ausência de plantas no lar e aponta o segredo para solução do problema. Ao final, chama claramente os usuários para a participação e para o debate sobre a natureza.	3	0	3	6	0	6	0	6	Colaboração	Insinuação
P36	02/02/2010	Mercado	Cheque especial não é dinheiro grátis	Ricardo Pereira	Destaca que os créditos provenientes dos bancos, através da modalidade cheque especial, frequentemente se configuram como opções pouco perspicazes. Explica como se livrar das armadilhas do crédito, através de dicas gerais sobre planejamento financeiro.	1	0	0	1	0	1	0	1	Educação	Enobrecimento
P37	01/02/2010	Inovação	Technisa é a primeira empresa brasileira a ter um Blog Corporativo no Kindle da Amazon	Roberto Aouineiro	Destaca diversas situações em que a Technisa foi precursora e apresenta a adaptação do blog para navegação através do aparelho Kindle, fabricado pela Amazon, como a mais recente inovação da empresa. Conclui, discretamente, que a ideia se originou na sugestão de um admirador.	8	2	2	12	2	14	2	14	Comunicação	Exemplaridade
P38	29/01/2010	Lar	Casa Ecológica	Chris Campos	Crítica o excesso de apelos ecológicamente corretos difundidos no mercado e fornece dicas para uma vida mais eco-friendly, a partir de pequenas atitudes diárias.	0	0	0	0	0	0	0	0	Educação	Insinuação
P39	28/01/2010	Mercado	Nova Lei do Inquilinato já está valendo	admin	Explica as principais mudanças referentes à nova Lei do Inquilinato, que passou a vigorar em 25 de janeiro.	1	0	0	1	0	1	0	1	Comunicação	Insinuação
P40	26/01/2010	Mercado	Casamento, como a gestão do dinheiro influencia a vida dos casais	Ricardo Pereira	Apresenta argumentos para que os casais fujam de opiniões predefinidas e possam aprimorar o gerenciamento financeiro. Apenas introduz o assunto, sem dicas concretas, mas sugere o planejamento e o diálogo sincero como o melhor caminho.	4	1	0	5	1	6	1	6	Entretenimento	Insinuação
P41	25/01/2010	Mercado	Condomínios podem ser equiparados a microempresas	Rodrigo Duarte	Anuncia, de forma positiva, o projeto para equiparar os condomínios residenciais às microempresas, que tramita na Câmara dos Deputados, em Brasília.	1	0	0	1	0	1	0	1	Comunicação	Insinuação

P42	22/01/2010	Institucional	Tecnisa retoma as obras da torre Serra da Bocaina no empreendimento Vivende	Patrícia Guimarães	Reproduz, na íntegra a carta enviada aos clientes da Tecnisa, referente ao empreendimento Vivende, que teve o cronograma de obras atrasado, causando transtornos e frustrações aos clientes.	2	18	10	30	0	30	0	30	Comunicação	Explicações
P43	21/01/2010	Inovação	Tecnisa lança desafio no Battle of Concepts e realinha sua crença nas ferramentas de open innovation	Paulo Schiavon	Informa o lançamento do desafio da Tecnisa baseado nos conceitos de Open Innovation (Inovação Aberta), em parceria com o site Battle of Concepts. O desafio propôs prêmios para as 10 melhores ideias, que contemplem as áreas de segurança patrimonial, acessibilidade, sustentabilidade, prestação de serviços de conveniência aos condôminos, tecnologia da informação, áreas de lazer, convivência e bem-estar, projeto e acabamentos. O post convoca os usuários para a participação e indica que é a segunda vez que a companhia utiliza as ferramentas da Web 2.0 em busca de oportunidades de inovação.	6	0	1	7	1	8	8	8	Colaboração	Exemplaridade
P44	20/01/2010	Lar	Tinta fresca	Chris Campos	Afirma que não há um momento ideal, nem um padrão predefinido, para a pintura e escolhe das cores das paredes dos ambientes. Argumenta que os moradores devem optar pelo estilo e pela cor que mais condizem com os seus momentos atuais.	2	0	0	2	0	2	0	2	Entretenimento	Insinuação
P45	19/01/2010	Mercado	Consumo e Planejamento financeiro, como conviver com os dois?	Ricardo Pereira	Destaca que o atual momento econômico, apesar de positivo, não deve inspirar apenas o consumismo. Chama a atenção para a necessidade de um fundo de reserva, como garantia de estabilidade, em um futuro ciclo negativo da economia.	2	0	0	2	0	2	0	2	Educação	Insinuação
P46	18/01/2010	Institucional	Tecnisa atenta à evolução da mobilidade dos consumidores	Denilson Novelli	Anuncia as melhorias adotadas na atualização do aplicativo do iPhone, realizada sete meses após o lançamento da primeira versão, além de outras novidades que estarão disponíveis em um futuro próximo.	2	0	0	2	0	2	0	2	Comunicação	Exemplaridade
P47	13/01/2010	Lar	Presente de ano novo	Chris Campos	Marca a importância do investimento em atos simbólicos, como os rituais de ano novo. A aquisição de objetos e pequenos caprichos são vistos como forma de renovar os ambientes para o ano de 2010.	0	0	0	0	1	1	1	1	Entretenimento	Insinuação
P48	11/01/2010	Institucional	Posicionamento Gay Friendly da Tecnisa é destaque na matéria da revista Proxima	Denilson Novelli	Enfatiza o posicionamento gay friendly da Tecnisa, adotado em 2003, que, juntamente com o caso da empresa Porto Seguro e com uma pesquisa acadêmica, ilustram a matéria sobre ações de marketing dirigidas a públicos gays, publicada pela revista Proxima, na primeira edição de 2010.	2	0	0	2	0	2	0	2	Comunicação	Voz Ostensiva
P49	09/01/2010	Mercado	Dicas sobre aluguel: não deixe a pressa atrapalhar a sua viagem	Rodrigo Duarte	Fornece recomendações importantes, elaboradas pelo Secovi-SP, para quem pretende alugar imóveis durante as férias.	3	0	0	3	0	3	0	3	Educação	Insinuação
P50	07/01/2010	Lar	Os bichos e a casa	Chris Campos	Oferce alguns pontos a serem considerados antes da adoção de animais domésticos, especialmente gatos e cachorros, além de dicas que facilitam o convívio desses com os humanos.	3	0	0	3	0	3	0	3	Educação	Insinuação
P51	06/01/2010	Mercado	Projeto que limita dívida de imóvel tramita na Câmara	Rodrigo Duarte	Divulga a rejeição do Projeto de Lei que estabelece como limite do saldo devedor de financiamento imobiliário o valor de mercado do imóvel e que pode beneficiar aqueles com saldo devedor em financiamentos imobiliários. O post explica brevemente a questão e afirma que ainda há chances de aprovação.	0	0	0	0	0	0	0	0	Comunicação	Insinuação
P52	05/01/2010	Institucional	Bosque da Saúde recebe lançamento de apartamentos com 133 a 331m² privativos	Denilson Novelli	Realça o projeto da companhia, em parceria com outra construtora, que tem como palco o bairro do Bosque da Saúde, zona sul de São Paulo. Destaca o reforço do artista plástico Gustavo Rosa e a venda de 40% das unidades disponíveis.	0	1	0	1	0	1	0	1	Comunicação	Promoção Organizacional
P53	30/12/2009	Lar	Efeito estufa em casa	Chris Campos	Dicas para atenuar o calor, que complementam a utilização dos ventiladores e condicionadores de ar. As sugestões incluem tipos de lençóis e tapetes, poles de silca, velas e chás menos acucarados.	0	0	0	0	0	0	0	0	Educação	Insinuação
P54	23/12/2009	Lar	Como manter a calma nesta hora	Chris Campos	Sugere que as pessoas, em tempos de festas natalinas, pensem nas conquistas realizadas e em pequenas ações que ainda podem se concretizar, em vez de alimentarem a angustiante lembrança de tudo o que não foi feito durante o ano.	0	0	0	0	0	0	0	0	Entretenimento	Insinuação
P55	22/12/2009	Mercado	Previsões econômicas para 2010	Ricardo Pereira	Destaca que os fundamentos econômicos nunca estiveram com saldo tão positivo e promissor e aponta algumas perspectivas gerais e otimistas, para o mercado em 2010. O post participa de blogagem coletiva relacionada às previsões e desejos da blogosfera para o ano de 2010.	0	0	0	0	0	0	0	0	Entretenimento	Exemplaridade
P56	17/12/2009	Lar	Só as listas salvam	Chris Campos	Ensina como os usuários podem organizar listas eficientes e categorizadas por assuntos, que auxiliam, especialmente, nas épocas de final de ano, quando surgem diversos compromissos e tarefas que não fazem parte de rotina tradicional.	0	0	0	0	0	0	0	0	Educação	Insinuação
P57	16/12/2009	Mercado	Lançamentos de imóveis superam vendas pela primeira vez no ano	Ana Claudia	Enfatiza que, pela primeira vez no ano, o número de imóveis lançados foi maior do que a quantidade de unidades comercializadas. Os dados são da Pesquisa Secovi-SP sobre o Mercado Imobiliário, que prevê um ano positivo para o setor.	0	0	0	0	0	0	0	0	Comunicação	Insinuação
P58	15/12/2009	Mercado	O melhor investimento para 2010	Ricardo Pereira	Apresenta boas perspectivas econômicas para o Brasil e assinala a qualificação profissional como o melhor investimento para os próximos anos.	17	1	0	18	1	19	1	19	Entretenimento	Insinuação
P59	14/12/2009	Mercado	Construção civil mostra otimismo para 2010	Rodrigo Duarte	Destaca perspectivas de crescimento para o setor em 2010, que devem ser confirmadas por investimentos públicos e privados, de acordo com os dados divulgados pelo presidente do Sinduscon-SP e pela 41ª Sondagem Nacional da Construção, realizada pelo Sinduscon-SP e pela FGV em novembro.	14	0	0	14	0	14	0	14	Comunicação	Insinuação

P60	11/12/2009	Mercado	Lei do Inquilinato vai mudar: despejo será agilizado	Rodrigo Duarte	Anuncia que a Comissão de Constituição e Justiça do Senado aprovou o projeto que altera a Lei do Inquilinato, que estava tramitando há 18 anos. O post explica as principais modificações previstas e aponta alguns pontos que ainda deverão ser velados antes de a lei entrar em vigor.	13	0	0	13	0	13	0	0	13	Comunicação	Insinuação
P61	10/12/2009	Institucional	AVISO IMPORTANTE – cuidado e-mail falso em nome da Tecnisa.	Roberto Aloureiro	Informa os usuários que pessoas mal intencionadas estão enviando um e-mail falso em nome da companhia, além de recomendar evitar clicar em links que os usuários não cliquem na mensagem e verificar os remetentes para evitar futuros problemas.	50	0	1	51	0	51	0	0	51	Comunicação	Explicações
P62	09/12/2009	Lar	Operação faxina	Chris Campos	Trata da limpeza energética dos ambientes e indica o trabalho da profissional Sil Berti, especialista em Geoterapia, que consiste na prática de transformar espaços nocivos ou desequilibrados em lugares saudáveis. Explica rapidamente como são os procedimentos adotados no serviço e as principais vantagens.	1	0	0	1	0	1	0	0	1	Entretenimento	Insinuação
P63	08/12/2009	Mercado	Em busca do primeiro milhão	Ricardo Pereira	Explica que a população brasileira é na maioria analfabeta em termos de educação financeira. Com otimismo, afirma que os próximos anos prometem, para quem souber aproveitar, muitas oportunidades de bons negócios, que podem garantir uma verdadeira independência financeira para milhares de brasileiros.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Entretenimento	Insinuação
P64	07/12/2009	Institucional	COMUNICADO AO MERCADO	Genaldo Colomhezi	Comunica a conclusão de duas captações de recursos no valor total de R\$ 300 milhões, que reforçam o caixa da companhia, ao mesmo tempo em que mantêm o nível de endividamento confortável.	0	0	0	0	1	0	1	1	0	Comunicação	Explicações
P65	06/12/2009	Mercado	Setembro tem recorde de desempenho de vendas de imóveis em SP	Rodrigo Duarte	Aponta o maior ritmo de comercialização de toda a série histórica pesquisada pelo Secovi-SP, registrado em setembro de 2009, como um sinal da recuperação que o mercado imobiliário em São Paulo vem registrando nos últimos meses. Prevê que o volume de comercialização e de lançamentos se manterá positivo durante o último trimestre.	0	0	0	0	1	0	1	1	0	Comunicação	Insinuação
P66	02/12/2009	Lar	Precisar, não precisa...	Chris Campos	Recomenda objetos diferenciados para a casa, que passam despercebidos e possuem um preço acessível, como sugestões para presentes de natal.	4	0	1	5	0	5	0	5	0	Entretenimento	Insinuação
P67	01/12/2009	Mercado	Reflexões de natal para um futuro mais próspero	Ricardo Pereira	Reflete sobre o consumismo elevado do período natalino, sugere que as pessoas não gastem além das suas possibilidades, nem invistam em bens materiais, como forma de compensar a falta de tempo e dedicação, e enfatiza os benefícios do convívio familiar.	1	1	0	2	0	2	0	2	Entretenimento	Insinuação	
P68	30/11/2009	Mercado	IPTU em SP vai aumentar até 40% para imóveis residenciais	Rodrigo Duarte	Divulga dados referentes ao reajuste do IPTU previsto para 2010 e explica que, na cidade de São Paulo, o aumento será acompanhado pela elevação do valor venal dos imóveis atingidos.	4	0	0	4	1	4	1	5	Comunicação	Retratção	
P69	25/11/2009	Institucional	Atuação da Tecnisa nas redes sociais é destaque no jornal Valor Econômico	Denilson Novelli	Divulga a matéria sobre a procura de empresas por experts em redes sociais e mídia online, publicada nesse dia, no caderno Eu&Carreira, do jornal Valor Econômico, onde a companhia figura como precursora na área, juntamente com as empresas LC Electronics, O Boleirão e Tólvns.	6	0	1	7	0	7	0	7	Comunicação	Voz Ostentosa	
P70	23/11/2009	Mercado	Apagação: prejuízo pode e deve ser ressarcido	Rodrigo Duarte	Divulga as diretrizes do Procon, de acordo com a resolução da Anel, para o ressarcimento dos equipamentos danificados pelo Apagação. Orienta as pessoas a procurar a concessionária responsável e explica como funcionam os procedimentos e prazos.	1	0	0	1	0	1	0	1	Educação	Insinuação	
P71	18/11/2009	Lar	Final de ano, ótima oportunidade para planejar o futuro	Ricardo Pereira	Propõe a reflexão sobre o ano de 2009, além de ressaltar que o planejamento financeiro e o uso consciente do 13º salário podem resultar em contas equilibradas para o ano de 2010. Ao final, convida os usuários a alimentar a discussão financeira para 2010 (e mudar a realidade financeira de muita gente), através dos comentários.	2	0	1	3	0	3	0	3	Colaboração	Insinuação	
P72	14/11/2009	Lar	Pinturar: escolha a tinta e siga as dicas para não errar na quantidade	Rodrigo Duarte	Destaca os conselhos de um especialista para o cálculo correto da quantidade de tinta necessária, o que evita desperdícios de material. Como uma boa dica para quem vai pintar a casa, apresenta a recém-lançada edição 2010 do anuário Tintas Imobiliárias de Qualidade – Livro de Rótuolos, da Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas (Abrafati).	2	0	0	2	0	2	0	2	Educação	Insinuação	
P73	13/11/2009	Lar	Decoração com papel	Chris Campos	Sugere que as pessoas inovem os ambientes com papéis de parede, que hoje podem ser bastante personalizados e diferenciados, e recomenda algumas lojas especializadas.	1	0	0	1	0	1	0	1	Entretenimento	Insinuação	
P74	12/11/2009	Mercado	Análise de Projeções 2009 – Município de São Paulo	Ana Claudia	Apresenta, de forma breve, projeções para o encerramento de 2009 e afirma que as vendas seguem o bom ritmo dos anos anteriores, apesar da queda no número de lançamentos de imóveis, prevista para o ano corrente.	0	0	0	0	0	0	0	0	Comunicação	Insinuação	
P75	11/11/2009	Institucional	Eclarecimentos sobre a emissão de boletos referente a parcelas de outubro e novembro.	Roberto Aloureiro	Divulga o reconhecimento formal das inconveniências geradas aos clientes, que solicitaram algum tipo de demanda financeira nos dias que antecederam a postagem, e esclarece os motivos que levaram ao revés no atendimento.	1	5	1	7	1	8	1	8	Comunicação	Explicações	
P76	10/11/2009	Mercado	Uma aposentadoria mais rica e feliz	Ricardo Pereira	Destaca que apenas 1% dos aposentados é independente financeiramente e sugere o podcast sobre previdência complementar publicado no blog Dinherama, já que o planejamento das finanças é apontado como um instrumento de mudança dessa realidade. O blog Dinherama é um parceiro da Tecnisa, visto que um dos sócios compõe o quadro de autores do blog da companhia e assina este post.	6	0	0	6	0	6	0	6	Entretenimento	Polimento	
P77	09/11/2009	Lar	Plantas em Sacadas: Sensação de jardim	Alexandre Alves de Freitas	Oferece dicas rápidas para que as pessoas possam planejar a locação de plantas nas sacadas e recomenda algumas espécies.	7	0	0	7	0	7	0	7	Educação	Insinuação	

P78	08/11/2009	Lar	Rua de decoração em SP tem programação especial para Ano da Fibras Natural	Rodrigo Duarte	Divulga a primeira edição do Gabriel In Design, que ocorre na Alameda Gabriel Monteiro da Silva, uma das ruas mais famosas quando se fala em decoração, e conta que diversas atividades programadas farão as lojas da rua funcionarem, inclusive, nos finais de semana.	1	0	0	1	0	1	0	0	1	Entretimento	Insinuação
P79	04/11/2009	Lar	Um pouco de inspiração nunca é demais	Chris Campos	Anuncia o início do evento Casa Cor, que une três temas: Boa Mesa, Office e Entretimento. Além disso, descreve os principais espaços e atividades que compõem a programação.	6	0	0	6	0	6	0	0	6	Entretimento	Insinuação
P80	03/11/2009	Lar	Água e irrigação: Fonte de vida para as plantas.	Flávio Martins Rocha	Oferece dicas que auxiliam as pessoas a adequar a irrigação das plantas, um fator importante e fundamental para a manutenção saudável e sobrevivência das espécies vegetais.	1	0	0	1	0	1	0	0	1	Educação	Insinuação
P81	01/11/2009	Lar	Débito Direto Autorizado vai facilitar a vida de condomínios e moradores	Rodrigo Duarte	Comunica a disponibilidade, em todo País, do Débito Direto Autorizado (DDA), que possibilita receber os boletins bancários de forma totalmente eletrônica e pode ser utilizado para o pagamento de financiamento de imóveis e de condomínios. O sistema DDA tem como principal vantagem eliminar o uso do papel e os custos de envio. A Tecnisa não declara ser cadastrada junto ao sistema e deixa o comentário do usuário que pergunta a respeito em aberto.	2	0	1	3	0	3	0	3	Comunicação	Turvação	
P82	29/10/2009	Institucional	Tecnisa é uma das empresas mais admiradas no Brasil, em pesquisa da CartaCapital	Denilson Novelli	Declara que a pesquisa anual As Empresas Mais Admiradas no Brasil, realizada pela revista CartaCapital, já entrou para o calendário nacional como um dos eventos mais importantes para a indústria brasileira. Apresenta o número de entrevistados, os critérios para a eleição das empresas e as categorias em que a Tecnisa teve destaque.	1	1	0	2	0	2	0	2	Comunicação	Polimento	
P83	28/10/2009	Institucional	Tecnisa, uma das empresas mais hi-tech do Brasil	Denilson Novelli	Divulga a posição da companhia no levantamento das 50 empresas mais hi-tech do Brasil, 11ª no quadro geral, e enfatiza o título de 1ª no ranking das empresas mais "atenhadas" com a Web 2.0. No texto, a Tecnisa atribui o sucesso ao transparente trabalho de relacionamento realizado com todos os seus stakeholders.	4	0	0	4	2	6	0	0	6	Comunicação	Promoção Organizacional
P84	28/10/2009	Institucional	Tecnisa recebe prêmio de pioneirismo em intangíveis	Denilson Novelli	Anuncia que a Tecnisa foi contemplada na categoria Pioneirismo em Intangíveis, do Prêmio Intangíveis Brasil (PIB), que mensura e reconhece as empresas que geram valor aos seus acionistas, clientes, colaboradores, fornecedores, comunidades e demais stakeholders. Destaca que as constantes inovações da empresa, como o aplicativo para o iPhone, foram essenciais para a conquista.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Comunicação	Promoção Organizacional
P85	28/10/2009	Institucional	Blog americano DailyBits cita a 'a venda de um apartamento pelo Twitter	Denilson Novelli	Enfatiza que a Tecnisa foi citada no blog americano DailyBits, como uma das 20 coisas curiosas que já ocorreram no Twitter. Esse importante blog, especializado em Internet e tecnologia, também destacou o trabalho realizado pela companhia com o uso de mails e essa ferramenta de comunicação e relacionamento.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Comunicação	Voz Ostentosa
P86	27/10/2009	Mercado	Vamos falar de Dinheiro? "Acabando com o tabu"	Ricardo Pereira	Afirma que o assunto "dinheiro" é um tabu a ser combatido nas famílias. Anuncia que o problema da educação financeira pode ser resolvido com o projeto de fácil assimilação, produzido por pedagogos do blog Dinheiroama, para professores, alunos e pais.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Entretimento	Polimento
P87	24/10/2009	Institucional	Tecnisa conta seu case de Consciência Gerontológica em evento de Open Innovation	Roberto Aloureiro	Destaca a participação da companhia no seminário de open innovation, realizado pelo centro de open innovation Brasil. A Tecnisa, representada pelo diretor de marketing Romeo Busarello, optou pela exposição do case Consciência Gerontológica e arquitetura inclusiva, que abarca a utilização das redes sociais para melhoria de produtos.	1	0	0	1	0	1	0	1	Comunicação	Insinuação	
P88	21/10/2009	Lar	Fixo ou móvel?	Chris Campos	Aponta as vantagens dos móveis que podem ser facilmente posicionados, como a garantia de ter uma casa nova a cada seis meses ou um ano. A autora confessa ter mudado cinco ambientes da casa, apenas trocando a mobília de lugar, e destaca o lançamento de uma linha de móveis focada nesta questão.	3	0	0	3	0	3	0	3	Entretimento	Insinuação	
P89	20/10/2009	Mercado	Quem gasta mais homens ou mulheres?	Ricardo Pereira	Discute as contradições entre a percepção das pessoas e os resultados das pesquisas, que mostram que os homens gastam mais do que as mulheres. Conclui que não importa quem gasta mais, desde que haja controle e o diálogo imperem. Por fim, convida os leitores para dois eventos que ocorrem na cidade de São Paulo, ligados ao blog Dinheiroama e com entrada franca.	3	0	0	3	0	3	0	3	Entretimento	Polimento	
P90	19/10/2009	Mercado	Entrevista: assembleia é essencial para definições sobre a lei antifumo	Roberto Aloureiro	Enfoca as consequências da Lei Antifumo para os condomínios e entrevista uma advogada, especialista no assunto, que comenta as dúvidas mais comuns e propõe soluções para possíveis impasses.	0	0	0	0	0	0	0	0	Educação	Insinuação	
P91	15/10/2009	Lar	Blog Action Day - Só você pode salvar o mundo.	Roberto Aloureiro	Visa a colaborar com a iniciativa Blog Action Day, cuja intenção é unir anualmente todos os blogs do planeta em um só objetivo. Em um dia específico, cada blogueiro deve publicar uma mensagem sobre um tema comum a todos, pautado por um assunto de importância global, com o objetivo de estabelecer um "diálogo global" na blogosfera por pelo menos um dia. A mobilização, que ocorreu no dia 15 de outubro de 2009, teve como tema as mudanças climáticas. O texto também enfatiza as práticas ligadas à dimensão ambiental da Sustentabilidade realizada pela Tecnisa, através de 17 breves tópicos explicativos.	2	2	2	6	0	6	0	6	0	Entretimento	Exemplaridade
P92	14/10/2009	Lar	Biblioteca doméstica de culinária e gastronomia	Chris Campos	Traz sugestões de diversos livros que são indispensáveis na cozinha de qualquer lar.	0	0	0	0	0	0	0	0	Entretimento	Insinuação	
P93	12/10/2009	Lar	Banheiros: truques ajudam a conferir conforto e praticidade	Roberto Aloureiro	Afirma que os banheiros pequenos, muito comuns nos imóveis de hoje em dia, requerem bastante planejamento, de modo que se tornem confortáveis e práticos. Revela alguns truques e dicas simples que, de acordo com os especialistas consultados, podem ajudar, pois conferem maior amplitude ao espaço.	1	0	0	1	0	1	0	1	Educação	Insinuação	

P94	11/10/2009	Lar	Dicas de conservação de telhados	Roberto Aloureiro	Inspiração em uma matéria publicada na revista Secovi Condomínios, destaca as principais dicas para a conservação de telhados e alerta para o fato de que o consento de áreas em mau estado será inevitavelmente mais oneroso.	0	0	0	0	0	0	Educação	Insinuação
P95	10/10/2009	Lar	Pense bem na hora de iluminar a casa	Roberto Aloureiro	Ensina quais são os tipos de lâmpadas ideais para cada cômodo e oferece algumas dicas indispensáveis na hora de comprar um plafon.	0	0	0	0	0	0	Educação	Insinuação
P96	08/10/2009	Mercado	Aluguel sobe 0,8% em agosto	Roberto Aloureiro	Informa o aumento no preço dos aluguéis, a redução do período médio que um imóvel vazio demora para ser alugado e outros índices relevantes para empresas e investidores do setor, que foram detectados pela pesquisa mensal realizada pelo Secovi-SP.	1	0	0	1	0	1	Comunicação	Insinuação
P97	07/10/2009	Lar	Dica de sobrevivência doméstica	Chris Campos	Apresenta uma relação de itens indispensáveis, mas nem sempre lembrados por pessoas estranhas em um novo lar. A lista de utensílios inclui sugestões de ferramentas, acessórios e peças de reposição que são comumente necessários na manutenção de uma casa.	0	0	0	0	0	0	Educação	Insinuação
P98	06/10/2009	Mercado	O Brasil esportivo e suas grandes oportunidades	Ricardo Pereira	Aborda os dois grandes eventos mundiais que serão sediados pelo Brasil (copa do mundo e Olimpíadas) e aconselha que as pessoas considerem o investimento em ações de empresas envolvidas com a ampliação da infraestrutura, que será necessária até lá. Revela também os vencedores da promoção Dinheirama x Tecnisa (anunciada em um post de setembro), contemplados com um ingresso para o Workshop "Cuide de seu dinheiro e alcance a independência financeira".	2	0	0	2	0	2	Comunicação	Insinuação
P99	04/10/2009	Mercado	Construção bate recorde de empregos	Roberto Aloureiro	De acordo com os dados da Agência Estado, divulga, de forma resumida, os resultados da pesquisa do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo (Sinduscon-SP) e da FGV Projetos. A pesquisa revelou um recorde e a estabilidade nos índices de emprego da construção civil brasileira, e apontou a plena recuperação do setor.	0	0	0	0	0	0	Comunicação	Insinuação
P100	03/10/2009	Mercado	Sinduscon lança guia para a legalização de imóvel	admin	Apresenta o guia da legalização do imóvel, lançado pelo Sinduscon-SP, que conta com a parceria de técnicos da prefeitura e visa a auxiliar os proprietários com a documentação de imóveis, desde a retirada da escritura até uma alteração na planta. Também destaca de forma positiva outras iniciativas do sindicato.	1	0	0	1	0	1	Comunicação	Polimento
P101	02/10/2009	Mercado	Rio também terá nota fiscal desconto no IPTU	Roberto Aloureiro	Destaca alguns pontos da matéria do jornal O Globo, que trata da redução do IPTU com a apresentação de notas fiscais. Assim como ocorreu no Estado de São Paulo, a matéria anuncia que a solução agora passa a valer também para os habitantes do Rio de Janeiro.	0	0	0	0	0	0	Comunicação	Insinuação
P102	01/10/2009	Lar	Um pouco de glamour no supermercado, por favor.	Chris Campos	Apresenta vantagens dos pequenos mercados e quitandas. Elogia uma grande rede, mas indica alguns estabelecimentos que, por serem de porte menor, oferecem atendimento diferenciado, produtos especializados e mais agilidade nas compras.	1	0	0	1	0	1	Entretenimento	Insinuação

ANEXO A – Mapeamento dos elementos do *corpus*

O anexo a seguir contém o mapeamento de todos os elementos do *corpus*. O mapeamento consistiu em numerar os 102 *posts* selecionados (publicados entre 1º de outubro de 2009 e 1º de abril de 2010) e organizar os dados em um formato que facilitasse a execução da análise. Para cada um dos *posts*, foram incluídos os seguintes dados: seção (institucional, mercado, lar e inovação), título, data, autor, texto e comentários/respostas.

Anexos

ANEXO A – Mapeamento dos elementos do *corpus*

Mapeamento dos *posts* – legenda:

TEXTO

*Identifica o número e seção do post.
(IT – Institucional; MC – Mercado; LR – Lar; IV – Inovação)*

Texto

Título do post.

Texto

Comentário publicado pela audiência.

Texto

Resposta concedida pelo firewall da comunicação, em nome da companhia.

P1-IT

Lucro líquido da Tecnisa sobe 47% em 2009

01 de abril de 2010

Roberto Aloureiro

São Paulo, 30 de março de 2010 – Os resultados da Tecnisa em 2009 demonstram o crescimento da companhia, mesmo em um ano marcado por incertezas. O crescimento do lucro líquido foi de 47% em comparação com o ano de 2008, alcançando mais de R\$ 110 milhões em 2009. Com relação à receita líquida, a companhia cresceu 44%, saindo de R\$ 493 milhões em 2008 para R\$ 711 milhões em 2009.

As vendas contratadas da companhia atingiram R\$ 905 milhões, com um impressionante índice de VSO (vendas sobre oferta) de 52,7%, segundo dados divulgados pela companhia.

O resultado é considerado muito bom, tendo em vista principalmente o volume modesto de lançamentos ocorridos no ano, fruto da estratégia da companhia de manter um banco de terrenos com projetos de maior porte, que geram maior rentabilidade, mas que exigem um pouco mais de tempo para a obtenção das aprovações

Segundo o diretor de RI da companhia, Leonardo Paranaguá, a companhia está extremamente otimista para atingir o guidance divulgado de R\$ 2 bilhões. Para isso já tomou algumas importantes medidas, como duas capitalizações, que somaram R\$ 300 milhões, e a aquisição de diversos terrenos de ciclo mais curto para melhorar o balanceamento do banco de terrenos.

Atualmente o banco de terrenos (parte Tecnisa) soma R\$ 5,4 bilhões, sendo 35% destinado a nova linha de produtos da marca Tecnisa Flex, que terá unidades até R\$ 250 mil. Do total de terrenos, 7% serão destinados a projetos com unidades até R\$ 130 mil, que atendem aos requisitos do programa do governo Minha Casa Minha Vida. Os empreendimentos econômicos, que levarão a marca Tecnisa Flex, vão representar 50% dos lançamentos nos três próximos anos.

Sobre a Tecnisa

Com 32 anos de atividade, a Tecnisa S.A. é uma das maiores e mais tradicionais empresas do mercado imobiliário brasileiro, e está entre as maiores do mercado paulistano. Além de atuar de forma integrada (incorporação, construção e vendas), tem como diferenciais a forte reputação, foco no atendimento do cliente e qualidade de seus produtos, vendas pela internet e consistente rentabilidade. A Tecnisa integra o Novo Mercado da Bovespa e é negociada com o código TCSA3.

P2-LR

Plantas aquáticas

31 de março de 2010

Thaís Lauton

Você não precisa ter um espelho d'água, uma fonte ou bica no jardim para cultivar plantas aquáticas. Na verdade, você nem precisa de espaço para criá-las. Este universo particular de plantas, que troca a terra pela água, é uma ótima opção para quem dispõe de pouquíssimo tempo para regas e adubações periódicas.

Em geral, as plantas aquáticas se encarregam de oxigenar a água. Isso significa que é possível tê-las em bacias, caixas de aço galvanizado e vasos para plantas, sem a necessidade de bombas de aquário.

As espécies mais comuns são, em ordem de aparição na foto, da esq. para a dir., alface d'água, aguapé, ninféia, flor de lótus, papiro e salvínia. A flor de lótus e o papiro têm comportamento diferente, precisam ser plantados em vasos, que ficam imersos na água. As demais têm raízes superficiais, só flutuam na água.

Se a ideia é ter um canto com plantas aquáticas, você só precisa impermeabilizar o vaso da mesma maneira que faria com o plantio na terra e, pelo menos uma vez por semana, acrescentar água no vaso. No mais, é só curtir o seu pedaço de verde dentro de casa.

P3-MC

Conheça a Bolsa de Valores Políticos – BOVAP

30 de março de 2010

Ricardo Pereira

Política não se discute! Essa frase é dita inúmeras vezes no Brasil e nos transformou em um país de desinformados e desinteressados pelo assunto. Mas que tal levar esse assunto para um terreno sem paixões onde não a política e sim os políticos sejam avaliados?

Um lugar onde suas ações (de interesse de todos nós) sejam avaliadas longe das tendências partidárias e dentro de um universo que alia o universo político ao aprendizado do mercado financeiro. É o que propõem a BOVAP – Bolsa de Valores Políticos (<http://www.bovap.com.br>) lançada recentemente pela Corretora de Valores Souza Barros.

Operações através de um Home Broker

O projeto conta com um Blog para fomentar as discussões com análises variadas realizadas por profissionais de renome do campo político e financeiro e um Home broker onde após um prévio cadastro qualquer pessoa poderá participar comprando e vendendo ações dos políticos.

O simulador na prática é uma metáfora do mercado financeiro, as pessoas após o cadastro recebem 50 mil UVPs (Unidade de Valores Políticos) a moeda fictícia que embala as operações.

Como no mercado financeiro existe a abertura de capital das empresas, na BOVAP os IPOs (Oferta Inicial de ações) são realizados as ofertas dos políticos, com destaque especial para os chamados Presidenciais onde nesse momento Ciro Gomes e Dilma Rouseff já estão sendo negociados, José Serra e Heloisa Helena se encontram no período de reserva e Marina Silva juntamente com Zé Maria foram reservados à partir do dia 24/03.

Antes de optar por um ou outro é importante que o investidor leia bem o prospecto de cada político, incluindo os chamados fatores de risco.

Movimente o Brasil

Os pré candidatos aos governos de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Rio Grande do Sul e Minas Gerais também terão abertura de seu Capital (político) e serão negociados na BOVAP.

Em pouco mais de duas semanas a iniciativa já conta com mais de 3 mil participantes que fazem as operações de compra e venda diariamente das 10:00 até a 00:00. Os investidores com melhor percentual de rentabilidade ficam em destaque no ranking que semanalmente é renovado.

2010 é um ano extremamente importante, pois iremos decidir quem será nosso próximo comandante para os próximos 4 anos, apoiar e participar de projetos como esse pode fazer toda a diferença na hora do voto.

Vídeo BOVAP – Bolsa de Valores Políticos (Vimeo).

1. Enviado por Haroldo Rego

Em 31 de março de 2010

Peço instruções em como receber atualizações de seu blog. Grato.

P4-LR

Controle as crianças no condomínio

29 de março de 2010

Rodrigo Duarte

A presença de crianças e adolescentes é comum em todos os condomínios, e muitas vezes eles são a causa de desentendimentos entre pais, moradores e síndicos – essa faixa etária concentra muita energia, e muitas vezes é difícil explicar e fazer cumprir as regras de convivência estabelecidas para o bom relacionamento entre os vizinhos. Porém, sempre há maneiras de tentar prevenir e controlar esses eventuais problemas.

Para ajudar nessa tarefa, os profissionais da Itambé, administradora de condomínios com cerca de 23 mil imóveis em sua carteira, prepararam uma lista de dicas úteis para serem utilizadas nesses casos:

- Discuta com o síndico sobre a possibilidade de promover rotinas e atividades constantes voltadas aos jovens. Organize um conselho mirim, para que se envolvam em atividades que sejam de interesses deles, como jogos, brincadeiras e gincanas. Vale lembrar que os integrantes devem ser sempre supervisionados por adultos.
- Ofereça prêmios aos vencedores desses jogos. Nessa faixa etária, eles adoram ganhar presentes. Pode ser desde algo simples até algo mais elaborado – depende da imaginação e da disponibilidade financeira.
- Troque de lugar com eles. Organize um “esconde-esconde” entre os veteranos nas áreas comuns do condomínio. Dessa vez, deixe que os menores fiscalizem. Além de ser diversão garantida, aproxima os moradores e promove uma maior integração.
- Se o problema é no elevador, defina regras para aqueles que se aventuram no equipamento apertando todos os botões. Se o elevador ainda não tem câmera de segurança, adote o sistema e comece a fiscalizar. Aquele que for “pego no pulo” não pode participar das brincadeiras e gincanas durante prazo determinado.
- Também estabeleça regras de uso da piscina e do salão de festas e jogos, áreas também normalmente muito freqüentadas pelos jovens, e aja da mesma forma, com restrições e punição em casos de infração.
- Se algum item de uso comunitário sofrer algum dano, converse com os pais e sugira que o infrator ofereça algo em troca do prejuízo. Dessa maneira, o fato de os pais pagarem a dívida comprando um produto novo, não quer dizer que a criança ou adolescente não será punido.
- Estabeleça punições que elevem a conscientização dos jovens. Plantar árvores no bairro ou retirar o lixo do apartamento e levá-lo até a lixeira comum são algumas ideias que funcionam. Vale lembrar que as punições devem ser de acordo com a idade de cada um.
- Conversar é sempre a melhor saída, entre todos os envolvidos – crianças, moradores e membros da administração do condomínio. A calma é essencial para a resolução dos problemas.

1. Enviado por Miriam Abreu

Em 1 de abril de 2010

Interessante. A Tecnisa está de parabéns. Este blog presta serviços e nos mantém atualizados sobre o mercado imobiliário.

P5-LR

Árvores para calçadas

25 de março de 2010

Thaís Lauton

Nesta época de chuvas e temporais, não é raro encontrar árvores derrubadas pelas ruas da cidade. Mas o que faz com que estes exemplares, quase centenários, não suportem os ventos fortes? A primeira possível causa é a falta de manutenção. Muitas das árvores espalhadas pela cidade estão infestadas de cupins, brocas e outras doenças que poderiam ser controladas com um acompanhamento sistemático. Podas excessivas e malfeitas também aumentam a incidência de fungos. Você já deve ter visto árvores com copas superpodadas de um só lado – geralmente o da fiação elétrica -, ou ainda com as raízes expostas quebrando parte da calçada. Em todos estes casos, o problema é o mesmo: a escolha errada da espécie.

A arquiteta paisagista Fany Galender explica que é importante escolher a árvore a partir do porte e das características que ela assume quando adulta. Evite plantar em calçadas muito estreitas ou sob fiação. E lembre-se: mesmo que a muda seja pequena, o tamanho mínimo aceitável de uma cova é 80 x 80 x 80 cm. Entre as espécies nativas de médio porte, que atingem de 10 a 20 m de altura, você pode usar alguns tipos de ipê e cássia. Já entre as de grande porte, de 20 a 30 m de altura, há a sibipiruna e o pau-ferro. Se você nunca plantou uma árvore, a hora é essa. Nas fotos, deixo algumas sugestões de espécies que atingem, no máximo, 7 m de altura: cássia-africana, pata-de-vaca, ipê-branco e flamboianzinho.

P6-MC**Caixa aumenta recursos para habitação no 1º bimestre de 2010**

22 de março de 2010

Rodrigo Duarte

Entre os meses de janeiro e fevereiro de 2010, a Caixa Econômica Federal destinou um total de R\$ 8,51 bilhões para o crédito imobiliário no Brasil, para 143.035 contratos diferentes, considerando todas as fontes de recursos de habitação. O valor representa 108% do que foi destinado no mesmo período no ano passado.

Desse valor, R\$ 5,57 bilhões foram contratados em financiamentos para aquisição ou construção de imóveis individuais, e R\$ 2,94 bilhões foram aportados em financiamentos para a produção de imóveis. A contratação habitacional deste primeiro bimestre de 2010 já se equipara a toda a contratação realizada no ano de 2005, que foi de R\$ 8,49 bilhões.

A Caixa havia encerrado o ano de 2009 com a maior contratação habitacional de sua história, participando de 72% de todo o crédito imobiliário do mercado. O volume de financiamentos fechou em R\$ 47,05 bilhões, dos quais R\$ 14,1 bilhões foram destinados ao Programa Minha Casa, Minha Vida. Foram beneficiadas 896.762 famílias, sendo 275.528 destas dentro do Programa. Esse volume de crédito foi 102 % superior ao de 2008 e 9,4 vezes o realizado em 2003.

Apenas no Estado de São Paulo, foram financiados 34.766 imóveis no primeiro bimestre de 2010, no valor de R\$ 2,6 bilhões. As linhas de crédito habitacional com recursos do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço alcançaram mais de R\$ 1,2 bilhão, com 10.989 financiamentos. Para os créditos habitacionais com recursos da poupança (SBPE), o volume foi de R\$ 1,45 bilhões no Estado – a quantidade de unidades habitacionais financiadas pela modalidade chegou a 17.058.

1. Enviado por Marcos Batista

Em 24 de março de 2010

Muito bom o Blog Tecnisa fica nossos parabéns,
nossa pagina <http://www.exclusiva.imb.br>.

P7-LR

Como organizar as idéias cuidando da casa

18 de março de 2010

Chris Campos

Tenho essa teoria há tempos: cuidar da casa para organizar as idéias. Os métodos, você escolhe. Tem gente que consegue pensar melhor enquanto passa o aspirador nos tapetes. Outras refrescam os pensamentos batendo um bolo. Lavar louça é outra terapia doméstica de efeito avassalador. Ok, você pensar: “essa mulher é louca”. Talvez. Mas esse tipo de loucura já me salvou em muitos momentos de dúvida ou de nervos à flor da pele. Tarefas braçais são, historicamente, muito boas para relaxar a mente. Se você pode correr no parque e ter muitas idéias, por que não tentar o mesmo dentro de seus próprios domínios?

Outro dia mesmo estava em um daqueles momentos em que você senta na frente do computador e simplesmente não consegue racionar. Uma página em branco se abre e você não consegue sequer iniciar uma frase, concatenar decentemente um raciocínio, por mais simples que ele seja. Fui lavar louça. Detergente na esponja, uma pilha de pratos a serem lavados. Atividade braçal, lembra? Passados dez minutos (eu já estava enxugando os pratos) e já me senti um tantinho mais dona dos meus pensamentos. Enquanto arrumava xícaras e pires nas prateleiras, a sensação de prazer ganhava força. Ao guardar o último garfo na gaveta, parecia que havia me livrado de uma nuvem negra. Pensamentos limpos, devidamente organizados. Sentei à frente do computador novamente, desta vez com a segurança de saber o que escrever.

Em outra ocasião, entrevistei uma moça que chegava estafada do trabalho (do qual gostava muito, que fique aqui registrado) e, para voltar a si, entrar no ritmo da casa e do descanso merecido, cozinhava. Preparava comidinhas deliciosas para ela e o marido. Tinha o costume de iniciar os trabalhos com uma taça de vinho. Entre um golinho e outro, lavava verduras, temperava a carne, picava legumes. Em alguns minutos, o ritmo agitado do dia ia ganhando tons mais amenos. Quando sentava à mesa, era outra pessoa. Pronta para colocar as novidades em dia e, depois, terminar o dia descansada verdadeiramente.

O seu método de relaxamento pode ser outro. Cortar grama no sábado de manhã, arrumar a caixa de ferramentas, pintar paredes, mudar a disposição dos móveis a cada mês, projetar melhorias que irão deixar seu dia-a-dia mais feliz. O importante é experimentar.

1. Enviado por tania

Em 31 de março de 2010

Chris,

Adorei !!! sou micro empresaria e dona de casa e adoro limpar e decorar minha casa,adora samba,cerveja e festas.Decoro todas as festas que me pedem mesmo que seja um simples boteco por puro prazer.abraços Tânia.

P8-LR

Horta caseira

17 de março de 2010

Thaís Lauton

Ter ervas e temperos sempre à mão, disponíveis para aquela hora da noite em que dá vontade de fazer uma receita inesperada pode ser muito compensador. Até mesmo quem não tem muita familiaridade com a cozinha, pode se beneficiar com alguns vasinhos por perto. Basta pensar que a pimenteira pode virar uma condimentada conserva ou proteger a casa de “mau olhado”, o capim limão pode encenar um relaxante chá ou, combinado ao leite condensado, um delicioso brigadeiro verde, e o alecrim pode perfumar o peixe, o queijo, a massa...

A dificuldade de ter uma horta em casa acaba quando você compra as primeiras mudas. Garanto: não há segredo no cultivo. Elas precisam basicamente de quatro horas diárias de sol e regas regulares. Para o plantio, pense que a muda deve ser colocada em um vaso com furo no fundo, que drena a água excedente. Você deve forrá-lo com uma camada de argila expandida, depois com a manta de poliéster e só então coloque a terra.

Há muitas possibilidades para a organização de uma horta, desde os vasinhos que podem preencher o parapeito da janela da cozinha até as caixas de alvenaria que podem ocupar um dos lados do quintal. Tudo depende do espaço que você dispõe para plantas. A paisagista Paula Galbi (Tel. 11 3064-5306, São Paulo) aproveitou um cantinho do jardim e criou uma escadaria para os vasos de ervas, como mostra a foto. Os degraus de dormentes estão desconstruídos para criar novos patamares. Uma ideia bacana, que não precisa de muito espaço para ser executada. Boa semana para vocês.

P9-MC

Titulo de capitalização e suas verdades

16 de março de 2010

Ricardo Pereira

Uma das dúvidas que mais recebo é quanto aos chamados Títulos de capitalização. Pois bem não tenho a menor dúvida em afirmar que o Título de Capitalização não é investimento e pode ser considerado um péssimo negócio.

Veja o exemplo:

“Ele é mais um jogo que uma aplicação de verdade. A história de que você receberá todo seu dinheiro no final é uma meia verdade. Você vai receber, reajustado, apenas o montante chamado de reserva matemática, ou no seu caso, Provisão de Capitalização.

Como assim? Você deposita R\$ 100,00 nos três primeiros meses, ou seja, R\$ 300,00 e deste valor apenas R\$ 30,00 entraram na provisão. Os outros R\$ 270,00 são do banco. Parece justo pra você? E os bancos não param por ai.

No quarto mês, apenas 30% do depósito vai para a reserva usada para devolução. Os 70% restantes ‘voaram’. Então a partir do quinto mês, passa a compor a reserva 91,41% do seu depósito. Ainda assim, 8,59% do que você aplica está indo para o ‘ralo’. De novo, se você acredita que tem chances de ser sorteado, ou seja, acreditam no jogo, meus argumentos podem ser esquecidos. Você já ganhou algo em algum produto deste tipo? Eu não. Estes exemplos foram dados usando valores verdadeiros, do PIC de um grande banco, que você pode ver aqui. Procure pela tabela chamada Provisão de Capitalização. Esta tabela varia de banco pra banco.”

Um exemplo, uma só verdade

O texto acima foi retirado do post “Capitalização não! É furada!” do Dinheirama. O assunto é polêmico, mas a verdade está relatada no exemplo acima e merece sua atenção. Quantos não pagam esses títulos na conta e nem percebem?

É o seu dinheiro que está em jogo e zelar por ele é sua responsabilidade. Você não é obrigado a aceitar a venda de um produto como esse para conseguir uma vantagem no banco, não é assim que as coisas devem funcionar. Fique alerta e brigue por seus direitos.

Apenas recapitulando, título de capitalização é sim um sorteio e se você o encara como tal, não vou lhe condenar, afinal deve estar ciente de suas escolhas, mas abra os olhos e não deixe que nada nem ninguém empurrem goela abaixo aquilo que não é bom para você e o seu futuro.

P10-MC**Comprador ganha liberdade na escolha do seguro habitacional; preços vão cair**

15 de março de 2010
Rodrigo Duarte

Até hoje, o comprador de um imóvel novo não tinha opção na hora de adquirir um seguro habitacional: o próprio banco que financiava o imóvel também realizava o seguro, normalmente com uma seguradora coligada. Desde o fim de fevereiro, porém, isso deixou de ser obrigatório – a partir de agora, as instituições financeiras estão obrigadas a dar duas opções de seguro habitacional ao consumidor e ainda aceitar uma terceira, caso o cliente queira fazer uma cotação por conta própria.

A alteração das normas é válida também para quem já iniciou o pagamento das parcelas do financiamento. O comprador poderá escolher uma nova seguradora, caso apresente valores mais baratos que o seguro original. No entanto, o mutuário terá de pagar uma taxa de R\$ 100 e contratar o seguro até o final do período do financiamento. A taxa também será paga no caso do cliente quiser escolher uma terceira opção, no momento da compra do imóvel.

O mercado, agora, espera que o preço dos seguros comece a cair. “A Caixa Seguradora baixou em 40% seus valores. Com a concorrência livre, todos poderão contratar um seguro mais barato e mais adequado”, disse o presidente do Sindicato dos Corretores de Seguros, de Empresas Corretoras de Seguros, Resseguros, de Saúde, de Vida, de Capitalização, de Previdência Privada no Estado de São Paulo (Sincor), Leôncio de Arruda, ouvido pela Agência Brasil.

O seguro contratado deverá cobrir, no mínimo, morte e invalidez do mutuário e danos físicos ao imóvel. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), o valor do seguro habitacional varia atualmente de aproximadamente 0,5% a 20% do total do financiamento. (Informações da Agência Brasil)

P11-LR

Tecnologia e design na cozinha

12 de março de 2010

Chris Campos

O que acontece quando uma marca de automóveis resolve inventar moda no setor dos eletrodomésticos? Se levarmos em conta o que a italiana Bugatti anda fazendo, só pode sair coisa boa. Desde o ano passado venho reparando nos eletrodomésticos da marca, representados por aqui pela importadora Prana. São peças robustas, que refletem o ar poderoso dos carros da marca. Do ano passado, não esqueço da supertorradeira. Este ano, meus olhos se fixaram no espremedor de frutas que ilustra este post. De formato cônico e com um atrativo especial: você não precisa remover a jarra para servir o suco recém-espremido. Basta apertar um botão e o “cone” se inclina sobre o copo.

Eletrodoméstico com jeito de macho, para quem sabe valorizar belas formas e não tem tempo a perder na hora do café-da-manhã. A nova linha de eletrodomésticos com selo Bugatti acabou de ser lançada na Itália e deve aportar por aqui só no segundo semestre. Além do espremedor de frutas, ainda há máquinas de espresso e uma simpática balança que segue o padrão das formas cônicas e arrojadas.

Outra marca que trouxe novidades para os apreciadores da dobradinha “design bacana e funcionalidade” é a Silit. As panelas, frigideiras e caçarolas da marca alemã são feitas de aço fundido com cerâmica de alta tecnologia. O resultado é traduzido em equipamentos de última geração, que cozinham os alimentos sem deixar rastro algum dos temidos resíduos de metais na comida.

E para não ficar só nos produtos importados, a Tramontina não fica atrás no quesito “lançamentos de luxo para incrementar a cozinha”. As panelas Lyon, lançadas na Gift Fair, são além de lindas, substitutas do forno convencional. Isso mesmo. Elas cozinham qualquer tipo de alimento tradicionalmente feito no calor do forno. Da lasanha da sua mãe a tortas e bolos! A panela é um investimento. Não sai por menos de R\$ 700 nas melhores lojas do ramo. E o que garante alimentos assados no bico do fogão é o fato de a tampa garantir total vedação e a composição muito particular da panela: base cerâmica, capa de adesão reforçada com partículas cerâmicas e antiaderente com reforço cerâmico. Para ninguém reclamar de falta de opções luxuosas em território nacional.

P12-MC

Caderneta de poupança boa opção ou sinal de preguiça do investidor?

11 de março de 2010
Ricardo Pereira

Dados recentes mostram que a chamada Caderneta de poupança nunca esteve tão forte. O investimento que há pouco tempo era o patinho feio dos produtos financeiros vive uma fase de ouro, em 2009 quase 5 mil pessoas com valores de maiores de um R\$ 1 milhão de Reais escolheram a poupança para investir seu dinheiro. Um valor 30,29% superior do que do ano anterior.

Os juros baixos oferecidos na Renda Fixa e o temor da manutenção da crise mundial que afastou muitas pessoas dos investimentos na bolsa são os principais elementos que servem para explicar o fenômeno.

Particularmente vejo essa notícia com certa reserva. Sou favorável que a caderneta de poupança faça parte da cesta de investimentos de uma pessoa, mas sou totalmente contra que seja o único.

Aversão ao risco

A caderneta de poupança tem remuneração de 0,5% ao mês mais TR. Um percentual sim considerável, mas ainda baixo para quem se dedica e busca alternativas mais vantajosas. Veja que em 2009 o Ibovespa teve rendimento acumulado de 70%, quem deixou todo o dinheiro na poupança conseguiu algo entre 6,5% e 7,5%.

Defendo a caderneta de poupança como um excelente produto para receber o chamado "Fundo de Reserva", local destinado a ser a garantia do investidor para suprir necessidades emergenciais.

Acomodação e falta de objetivo para o dinheiro

Por mais paradoxo que possa ser, esse resultado não pode e não deve ser comemorado, percebo nesses dados uma certa acomodação dos brasileiros em garantir o mínimo o mais fácil.

Parece claro que a caderneta de poupança é a local mais acessível para o poupador que não tem objetivos para o dinheiro, é onde costumam ir os que guardam dinheiro por guardar.

O mercado financeiro oferece muitas opções mais interessantes do que a caderneta de poupança: Fundos, Tesouro Direto, Previdência Privada sem falar no mercado de ações. Taxas e impostos responsáveis pela corrida a poupança

O que podemos comemorar é a realidade inegável de que os brasileiros sim começam a se preocupar em guardar dinheiro, mesmo que nesse momento na caderneta de poupança. De certa forma é um sinal vermelho para o governo e os bancos que taxam as demais operações de forma demasiada. Ninguém agüenta mais pagar 4% de taxa de administração ao ano.

Se você é um dos investidores que concentra todo seu capital na caderneta de poupança, vale uma lembrança a inflação (oficial) segundo as metas do governo para o ano de 2010 é de 4,5%, nos últimos 12 meses esse valor já se encontra acima da meta, o recado é claro a inflação não pode ser de desconsiderada na hora de escolher seu investimento.

O que parece ser mais fácil, quase sempre não é a melhor opção!

P13-LR

Suculentas para todos os lugares

10 de março de 2010

Thaís Lauton

Tenho verdadeira paixão por suculentas. Se o nome lhe parece estranho, explico: as plantas desta família têm folhas carnudas e resistem à ausência de água e luz natural por longos períodos. Com essa vantagem, elas saem na frente na hora de habitar salas escuras, banheiros, lavanderias e todos os locais com condições restritas para o desenvolvimento de espécies naturais.

Além da evidente vantagem, as suculentas também conquistam fãs pela aparência geralmente delicada. Há espécies parecidas com colares de pérolas, outras que lembram dedinhos – e são até popularmente conhecidas como “dedo-de-moça” – e outras ainda que têm o formato de rosas.

Com alturas, texturas, tonalidades e formas diferentes, as suculentas quase sempre são usadas em série. Até porque quem compra um vasinho, provavelmente não vai resistir a um só modelo. Gosto de misturar espécies e dispô-las em vasos baixos ou tachos. Como elas são bem delicadas e não precisam de muito substrato, o ideal é deixá-las nos próprios vasos e apenas preencher o espaço entre eles com pedriscos ou musgos.

Na hora das regas, a dica é não usar um regador e sim um borrifador. Molhe a terra uma vez por semana, mas não ao ponto de encharcá-la. De resto, é só curtir o seu cantinho verde, que quase não precisa de cuidados. Boa semana para vocês.

P14-IT

Tecnisa vende apartamento pelo aplicativo do iPhone

09 de março de 2010
Denilson Novelli

A Tecnisa concretizou a venda do primeiro imóvel com negociação 100% originada em seu aplicativo para iPhone.

O aplicativo para iPhone da Tecnisa, o primeiro do mercado imobiliário brasileiro, estende ao mobile os canais de contato e de informação sobre a Tecnisa e seus produtos. Isso fez a diferença ao comprador, um advogado e empresário paulista que baixou o aplicativo no mesmo dia em que fez o contato com a Tecnisa. Morador do Tatuapé, ele usou a facilidade do aplicativo para procurar um imóvel da Tecnisa e entrou em contato com os corretores online no dia 14/2. “Mesmo sendo fora do horário de expediente, no meio do feriado de Carnaval, a resposta que enviei pelo aplicativo da Tecnisa foi rápida. O feedback eficiente do corretor foi fundamental para que eu concretizasse a compra”, comenta o comprador que usa bastante a internet no seu dia a dia. Segundo ele, “as empresas que souberem explorar as funcionalidades da internet e aliam segurança nas negociações terão um grande filão para explorar”.

No último dia 25/2, ele assinou o contrato de compra de uma unidade no valor de R\$ 460 mil. O apartamento tem 120 m² e fica no Jardim Anália Franco, área nobre da zona Leste de São Paulo.

O aplicativo da Tecnisa, disponível gratuitamente para download na Applestore há 8 meses, já possui mais de 3mil downloads e foi desenvolvido pela LBS Local em parceria com a agência interativa Mídia Digital.

“Com o aplicativo, as informações dos imóveis da Tecnisa estão disponíveis facilmente para quem está na rua procurando apartamento. É mais uma ferramenta para aproximar o consumidor da construtora”, informa Romeo Busarello, diretor de Internet da Tecnisa.

O aplicativo está disponível para download gratuito no link www.tecnisa.com.br/iphone.

1. Enviado por Anselmo Fernandes

Em 9 de março de 2010

Não sei, não, dizer que vendeu pelo iphone? O app nem dá pra comprar, nem tem o preço no aplicativo..! Sendo assim um folder impresso faz o mesmo efeito nao? Se tenho que ligar para o corretor nao é venda pelo iphone.. Acho que isso é usado só para gerar mídia espontanea pra vcs... #fail

2. Denilson Novelli respondeu:

março 9th, 2010 at 17:10

Olá Anselmo,

Obrigado por seu comentário.

Sou gerente de E-business, responsável pelos canais digitais da Tecnisa e gostaria de esclarecer que a Tecnisa utiliza a internet como um canal de captação e vendas desde 2001, onde corretores dedicados fazem o atendimento dos contatos gerados por este meio. Com uma empresa pioneira, com práticas de internet que são referência nacional, apostar no mobile foi um processo natural para atender novas demandas dos consumidores, que

podem através do iphone ter informações completas dos imóveis, inclusive preço, quando este já estiver definido para o produto. Assim como contato com os corretores on-line, seja através de e-mail, telefone, agendamento de visita ou mesmo solicitando uma ligação e comodamente ser contactado pela equipe de vendas. E em qualquer lugar que estiver.

Ou seja, o aplicativo da Tecnisa é uma extensão de seu canal online para o processo de compra do consumidor, desde a obtenção de informação ao contato com o corretor.

Atenciosamente,
Denilson Novelli
Gerente de E-business

3. Rogério respondeu:

março 9th, 2010 at 17:19

Denilson,
Concordo totalmente com você.
Só uma correção, extensão é com X.
Abraços.

4. Rogério respondeu:

março 9th, 2010 at 17:27

e "S" no final.

5. Denilson Novelli respondeu:

março 9th, 2010 at 17:42

Olá Rogério,
Obrigado. Gafe corrigida.
Abs,

6. Antoni Mistro respondeu:

março 9th, 2010 at 17:31

Então, acredito que assim sendo uma extensão, um complemento, a venda não foi feito pelo iPhone.

O iPhone foi apenas um canal, assim como citado pelo Anselmo, podendo ser até um panfleto entregue no semáforo.

A divulgação do título deste post pode dar outra conatação, e acredito que foi assim que o Anselmo enxergou.

Mas, enfim, seja pelo jornaleco ou por iphone parabens pela venda.

Abs.

Antoni

7. Enviado por Anselmo Fernandes

Em 9 de março de 2010

Saiu pela tangente Denilson, pelo lado do marketing é o que vende aos olhos.....

8. Enviado por Alessandro Barbosa

Em 10 de março de 2010

AH! gente! por favor! para com isto...voce ficaram 01 ano inteiro falando do Case da venda do AP pelo Twitter...agora querem falar esta do Iphone....

Tem que ser mais criativo..

9. Roberto Aloureiro respondeu:

março 10th, 2010 at 15:40

Olá Alessandro, tudo bem?

Um resultado como esse, obtido de uma ação inovadora e diferenciada é como um troféu para nós e acreditamos que as conquistas, os troféus, devem ser apresentados e festejados. Acreditamos e exploramos o potencial das novas formas de comunicação e ter resultados com isso é motivo de orgulho para todos na nossa equipe e para todos que acreditam nesses novos meios. Um exemplo claro disso foi nossa venda no twitter que foi comentada pelo mercado durante todo o ano e é comentada ainda hoje.

Fomos a primeira empresa do mercado imobiliário a acreditar e apostar no potencial do iphone, um aparelho que com certeza estaria nas mãos de um público diferenciado, formador de opinião e plugado em novas Tecnologias, um publico com a cara da Tecnisa. A consumação de uma venda originada desta aposta condecora nossa visão estratégica e reafirma nossa percepção da mudança do consumidor que busca novas e diversas formas de interação e comunicação

Acredito que para se obter resultados nos novos meios, muito mais que criativos devemos ser consistentes, estratégicos e inovadores.

Atenciosamente,

Roberto Aloureiro

Gerente Redes Sociais

10. Enviado por Lucas Henrique Monteiro

Em 10 de março de 2010

É totalmente válido dizer que foi uma venda pelo iPhone, oras, foi investido no aplicativo, criou-se uma expectativa, e agora, pela primeira vez, houve a satisfação de um cliente por meio deste, gerando como resultado uma venda.

É algo que surpreende, é o caminho para a inovação, agora até mesmo pelo mobile a gente consegue encontrar o que quer, e comunicar, negociar e realizar sonhos de consumo como este.

Mais uma vez, reforço, acho muito válida a colocação da Tecnisa.

11. Enviado por Anselmo Fernandes

Em 11 de março de 2010

Lucas, tem uma grande diferença entre fazer a venda efetiva pelo iphone (vide apps PizzaHut, Habibs, etc) do que apenas exibir textos, plantas e infos como o App da Tecnisa.

Pela inovação a nota é 10 pra Tecnisa, mas agora dizer que a venda foi feita pelo iphone conforme o anunciado na mídia e neste post, acho propaganda enganosa.

O app apenas foi o meio para a venda, assim como um panfleto entregue no sinal.

12. Denilson Novelli respondeu:

março 11th, 2010 at 16:53

Para esclarecimento, concordo que o título deste post é ambíguo e possa parecer que a transação financeira tenha ocorrido pelo iPhone, porém já na primeira linha do texto deixamos claro que foi uma venda de apartamento onde o contato foi originado através do nosso aplicativo para iPhone. Assim como na mensagem enviada pelo Twitter:

Tecnisa vende seu primeiro apartamento com negociação originada pelo aplicativo do iPhone. Saiba detalhes no blog <http://migre.me/mP85>

Contudo, o fato do cliente ter navegado pelo aplicativo, visto quais são os imóveis de seu interesse, obter informações através da visualização de plantas, ilustrações, vídeo, preço, localização, traçar rota se necessário, ver o andamento da obra, entre outros, para uma tomada de decisão de compra e contatar nossa equipe de vendas pelo aplicativo é um processo similar ao que os aplicativos mencionados por você proporcionam. Tanto no da PizzaHut como no do Habibs é possível visualizar os produtos disponíveis, fazer o pedido que é recebido pelas equipes de Delivery, sendo pago pelo cliente no momento do recebimento. Assim como você, também entendemos isso como venda pelo aplicativo.

Atenciosamente,

Denilson Novelli

Gerente de E-business

13. Enviado por Lucas Henrique Monteiro

Em 11 de março de 2010

Comparar este aplicativo com um panfleto de sinal é meio b... Deixa. (...)

14. Enviado por Antoni Mistro

Em 11 de março de 2010

Lucas, pode ser "b..." mas o resultado foi o mesmo, através deste meio: viu o imóvel no iphone, ligou, marcou visita com o corretor e comprou. Esta é a questão.

Como bem disse o Denilson, houve mesmo o aspecto de ambiguidade no título e a maneira lançada na mídia.

Se for assim, imagine quantos release haveriam de "propostas" concretizadas pelo iphone. Qq site acessado pelo iPhone e entrado em contato com o dono da empresa configuraria a primeira "venda" pelo iPhone.

Eis o ponto de vista!

Abraços.

Antoni

15. Enviado por Marcos afonso - mafon

Em 12 de março de 2010

Quanta asneira!!!! Afffffffffff

Falar que é a mesma coisa que um panfleto? Só pode ser piada, inveja ou ignorancia.

Se a compra foi feita pelo iphone acho que só quem comprou vai poder dizer se a sensação foi essa

A Tecniza tá de parabéns pela atitude mas considerando ou não a venda via app o resultado é pifio... Pelo que vi foi um ap em um ano de aplicativo? O tal do panfleto venderia mais.

16. Denilson Novelli respondeu:

março 12th, 2010 at 11:05

Olá Marcos,

Obrigado por seu comentário.

Para a Tecnisa, mais do que o resultado em vendas pelo mobile, está a possibilidade de aprender e se relacionar por um inovador meio de comunicação, ampliando a sua consolidada presença digital, que hoje supera 30% do volume de vendas totais da empresa. Quando apostamos em internet há 9 anos atrás, éramos apenas em 5 milhões de usuários no Brasil, número similar ao de usuários de Smartphones nos dias atuais. Por isso, podemos dizer que a plataforma Mobile ainda está bem no início no Brasil e é um motivo de orgulho poder participar do desenvolvimento deste meio de comunicação, sendo uma das primeiras empresas brasileiras a investir nele e, novamente, a primeira do mercado imobiliário.

Pela experiência que é possível proporcionar ao usuário, o aplicativo para iPhone foi a primeira iniciativa da Tecnisa em plataforma Mobile. Nestes 8 meses foram mais de 400 downloads do aplicativo por mês, sendo que sua finalidade não se restringe à vendas, mas sim ao relacionamento com o cliente e também como ferramenta à equipe de vendas, que tem nas mãos, um verdadeiro catálogo eletrônico para demonstração de produtos.

E novidades vêm por aí. Estamos ampliando o mobile da Tecnisa para outras plataformas.

Atenciosamente,

Denilson Novelli

Gerente de E-business

17. Enviado por Lucas Henrique Monteiro

Em 12 de março de 2010

Não achei o resultado pífio, eles inovaram, acharam uma maneira de divulgar/interagir com o cliente, com um custo que foi pago já na primeira venda, e ainda não agrediram o meio ambiente com impressão, papel, e papel ainda que vai muitas vezes ser jogado na rua! (por total falta de educação).

Resultado pífio com lucro, para mim, não é resultado pífio.

p.s.: Ajustem o corretor do blog, porque ele fica me chamando de burro quando eu escrevo "pífio", ele não reconhece a palavra. (haha)

18. Enviado por Daniel

Em 13 de março de 2010

Uma pena que esta venda tenha acontecido, espero que ele não venha se tornar mais um cliente insatisfeito da Tecnisa.

Sou proprietário de uma unidade no Ed. Near Granja Julieta da construtora Tecnisa e venho através desta reclamação formalizar minha insatisfação com a Construtora Tecnisa.

O empreendimento foi entregue com seis meses de atraso e foi entregue neste prazo somente para cumprir o contrato. Na prática as áreas comuns ainda não foram concluídas/aprovadas, existem unidades que não foram acabadas e frequentemente ocorre algum problema técnico no edifício.

Depois deste atraso todo, em poucos dias que peguei a chave de meu imóvel já surgiram um defeito em uma porta, uma janela com problema, vazamento em um banheiro e amarelamento do forro de outro banheiro.

Além disto, o elevador social já apresentou defeito e as áreas comuns estão em um estado de aparência de um prédio antigo. Faltam espelhos nas tomadas, paredes sujas, desenhos obscenos nas paredes feitos a lápis (feitos durante a obra), vazamentos em encanamentos na garagem e muitos outros problemas.

Para piorar, os funcionários de Tecnisa que circulam pelo edifício demonstram uma insatisfação com a empresa, reclamando frequentemente da falta de material, ferramentas de trabalho e desordem da empresa.

Todos os problemas que tive com a Tecnisa só foram sanados depois de muita briga e envolvimento de diretores na discussão. É inviável manter uma relação deste tipo, tudo tem que ser feito na base do desgaste.

NÃO RECOMENDO EM HIPÓTESE ALGUMA COMPRAREM UM IMÓVEL DA TECNISA.

19. Patricia Guimaraes respondeu:

março 15th, 2010 at 14:53

Caro Daniel,

Obrigada por entrar em contato com a Tecnisa.

Gostaríamos de informar que realmente foi necessário utilizar o prazo de carência previsto em contrato para concluir a obra do empreendimento Near Granja Julieta devido ao atraso dos órgãos públicos municipais para a liberação do alvará para início das obras, da dificuldade na contratação dos serviços de fundação e das variáveis climáticas que interferiram na execução das áreas comuns. Em linha com nossos princípios de transparência, enviamos correspondências para os clientes comunicando estes fatos durante o período de obras.

Esclarecemos que as áreas comuns foram concluídas, a vistoria está sendo realizada por uma comissão de condôminos e os itens apontados estão sendo corrigidos. Em relação aos elevadores, por se tratar de um equipamento sensível, recomendamos e orientamos a limpeza periódica para evitar a paralisação. Efetuamos a limpeza, porém houve o uso por alguns prestadores de serviços que podem ter ocasionado problemas. Na semana passada a comissão de condôminos decidiu bloquear temporariamente a parada dos elevadores sociais no 1º subsolo para assegurar o uso somente por moradores.

O engenheiro Eli entrou em contato com você por telefone e agendou os serviços de manutenção a serem executados na sua unidade a partir de 19/03, pois seus prestadores de serviços estão instalando o piso. O fechamento do forro será feito hoje e agendaremos o reparo da esquadria da cozinha com o nosso fornecedor.

Caso tenha dúvidas, por gentileza, entre em contato conosco.

Atenciosamente,

Patricia Guimarães

Relacionamento com o Cliente

20. Enviado por Rafael Comin – Consultor Marketing Digital » Blog Archive » Polêmica no Blog da Tecnisa

Em 13 de março de 2010

[...] Acompanhe a discussão. [...]

21. Enviado por Felipe Morais

Em 16 de março de 2010

Sensacional essa ação.

Divulgada no meu Blog

<http://plannerfelipemorais.blogspot.com/2010/03/mais-uma-inovacao-da-tecnisa.html>

Abs

P15-MC

Mais recursos para financiamento via poupança em 2010

08 de março de 2010

Rodrigo Duarte

O crédito imobiliário vai ganhar mais recursos em 2010: no fim de fevereiro, o Conselho Monetário Nacional (CMN) aprovou uma medida baixada pelo Banco Central que, na prática, aumenta o montante disponível de recursos da poupança a serem utilizados pelos bancos em financiamentos imobiliários. As informações são da Agência Brasil.

Tecnicamente, o ato permite o direcionamento dos depósitos de poupança para contratados em financiamento imobiliário, descontando o valor usado do percentual mínimo que os bancos devem destinar ao setor. Por lei, os bancos são obrigados a destinar 65% dos depósitos em poupança para o setor habitacional.

Além disso, a alteração beneficia os contratos firmados até 5 de setembro de 2001, no âmbito do Sistema Financeiro da Habitação (SFH), que apresentem desequilíbrio financeiro e não contem com a proteção do Fundo de Compensação de Variações Salariais (FCVS).

Os valores utilizados da poupança para esse fim continuam computados para atendimento da exigibilidade de aplicação no SFH pelo prazo de 48 meses, a partir da data de renegociação do contrato. Só que do décimo terceiro mês em diante o valor será deduzido à razão de 1/36. O valor do novo saldo de financiamento apurado na renegociação será computado com a aplicação do fator de multiplicação existente para os financiamentos de imóveis de até R\$ 150 mil. Permanece em vigor, porém, o limite de 50% da exigibilidade de aplicações em operações do SFH.

P16-MC

FGTS passa a valer também para consórcios

05 de março de 2010

Rodrigo Duarte

Quem tem uma carta de consórcio de imóvel pode comemorar: a partir do fim deste mês será possível utilizar o valor depositado no Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) para quitar parcelas do consórcio. A Caixa Econômica Federal, gestora do FGTS, tem até o dia 18 de março para regulamentar a norma, que foi sancionada pelo presidente Lula no último mês de dezembro e havia sido aprovada pelo Conselho Curador do FGTS em novembro de 2009.

Apesar de os consórcios permitirem o uso dos recursos para reforma, aquisição de imóveis comerciais e terrenos, o FGTS ainda não valia para essa modalidade, mas somente para a compra de imóvel residencial urbano. Hoje, o cotista de um consórcio pode utilizar o FGTS apenas em dois momentos: ao dar o lance para adquirir o imóvel ou, ao terminar de pagar as parcelas, utilizar o montante para comprar um imóvel de maior valor.

Poderá utilizar o valor do FGTS aquele consorciado já contemplado e com até três prestações em atraso. Porém, o titular da cota devera ser o mesmo da conta do FGTS. Além disso, deve ser a primeira aquisição do titular e de valor inferior a R\$ 500 mil.

O funcionamento será semelhante ao de amortização de parcelas de financiamento do Sistema Financeiro de Habitação (SFH), e os saques deverão respeitar as regras de qualquer outra finalidade do FGTS: só poderão ser feitos por quem tem conta do Fundo há mais de três anos, e as retiradas só poderão ser feitas de três em três anos.

Em 2009, 65,1 mil participantes foram contemplados nos consórcios de imóveis, número 8,9% maior do que os 59,8 mil de 2008. Atualmente há 533 mil consorciados pagando cotas de imóveis no Brasil.

P17-LR

Cor e tecnologia para sua casa

04 de março de 2010

Chris Campos

Pelo que pude conferir nas mostras de decoração, há dois elementos que valem à pena investir em casa: cor e tecnologia. Foram seis feiras em uma semana. Quatro delas, me dizem isso: invista na cor, compre produtos que facilitem seu dia-a-dia e tragam um pouco mais de diversão para dentro de casa. Paralela Gift, Abup Show, Gift Fair e Craft Design. As quatro juntas mostraram um cenário otimista e lúdico para o universo doméstico. Os básicos, pelo jeito, ficarão em segundo plano. Bom mesmo é apostar em potes, eletrodomésticos, cortinas, almofadas, tapetes e estampas multicoloridas. Clima de festa. Sim, é disso que precisamos nesses tempos corridos. E também de equipamentos que facilitem a nossa vida. Máquinas de macarrão para o almoço de domingo com a família, coolers divertidos para os festejos entre amigos, panelas multifuncionais (como a panela de pressão que também cozinha alimentos no vapor), assadeiras refratárias revestidas com antiaderente (para evitar comida grudada no fundo e economizar tempo na hora de lavar a louça), engenhocas práticas, como os utensílios da linha do chef inglês Jamie Oliver....

São tantas as praticidades ofertadas que fica difícil escolher. Mas sempre há espaço para um pouco mais de farra. E o estande da Urban, na Gift Fair, estava recheado deles: protetores de linha para o computador em formato de simpáticos homenzinhos, kits de ferramentas camuflados em granadas de mentirinha (para explodir o mau-humor e as notícias ruins que nos bombardeiam todos os dias), brinquedos para fazer bolinhas de sabão em formato de bolo de casamento. Ai, ai, dá vontade de comprar tudo. Mas as feiras foram só para os lojistas e o que vi em cada uma delas aportará nas lojas brasileiras só em meados de abril. Tenhamos paciência, portanto, para saber esperar. E desfrutar o que nova temporada decorativa tem de melhor a nos oferecer para incrementar nosso lar-doce-lar!

P18-LR

Jardins verticais

03 de março de 2010

Thaís Lauton

De alguns anos para cá, os jardins verticais tomaram conta dos projetos paisagísticos residenciais e comerciais. Diante de áreas com espaço limitado para o verde, a parede tomada por plantas é uma solução bastante atraente. Conheço muitos paisagistas que aderiram aos jardins verticais, mas uma das precursoras no assunto é a Gica Mesiara, idealizadora da marca Quadro Vivo .

A Gica pesquisou, testou e conseguiu criar um método de armazenamento das plantas bastante eficaz, que inclui irrigação automatizada. Em vez de xaxim (que está em extinção) ou fibra de coco (que absorve a água das plantas e atrai insetos), ela usa vasos plásticos inteligentes, que dosam a quantidade de água de acordo com a espécie. O sistema é incrível, mas tem um preço relativamente alto.

Em função disso, surgiram soluções mais em conta, a começar pelos blocos cerâmicos, que vêm com espaço para o plantio das espécies. Um dos modelos mais novos foi feito pelas indústrias Nova Conquista e Nova União, localizadas em Tatuí, no interior de São Paulo. O GreenWall Ceramic é um sistema composto por módulos que são aplicados em alvenaria de amarração. Só para se ter uma ideia, para cada m² de jardim vertical são necessários 13 módulos cerâmicos, ao preço médio de R\$ 149,50.

Além da estrutura, vale ficar atento às plantas escolhidas para o painel. Existem espécies ideais para meia-sombra, como as samambaias, avenças, guaimbês, rendas-portuguesas e antúrios, e para sol: begônias, orquídeas, bromélias-roxas, flores-de-cera e columéias. Os cuidados são os mesmos das plantas dispostas em vasos: regas diárias e adubação a cada seis meses. Nas fotos, veem-se os projetos assinados pelo paisagista Gilberto Elkis (vertical), Gica Mesiara (horizontal, acima) e Sergio Gonzalez (horizontal, abaixo), este último com os módulos da Green Wall Ceramic (no detalhe).

1. Enviado por Philippe J. H. Mayer

Em 4 de março de 2010

Os verdadeiros pioneiros em Jardim vertical sem o uso do Xaxim.

Um copo de água de "Coco Verde" de 250 ml gera mais de "1 Kg de lixo".

DESTAQUE: <http://www.cocoverderj.com.br/coberturaverde.htm>

<http://www.cocoverderj.com.br/jardimvertical.htm>

P19-MC

Ajuste Anual imposto de Renda 2010

02 de março de 2010

Ricardo Pereira

Nessa semana os brasileiros começam a entregar a chamada Declaração de ajuste anual do imposto de renda das Pessoas físicas. E como não poderia ser diferente é importante conhecer as principais regras para o envio da declaração.

Quem é obrigado a entregar a declaração?

É obrigado entregar a declaração todos os contribuintes que durante o ano base 2.009 receberam rendimentos tributáveis superiores a R\$ 17.215,08. Também devera enviar a declaração o contribuinte que teve rendimentos não tributáveis superiores a R\$ 40 mil e os produtores rurais que tiveram receita bruta superior a R\$ 86.075,40.

Prazo para entrega

A partir do dia 01 de março a entrega poderá ser realizada. O contribuinte pode encaminhar a declaração pela Internet baixando os programas necessários no site da Receita Federal, através de disquete que entregues no Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal ou por formulário nas agências dos Correios, o valor do formulário é de R\$ 5.

A entrega deverá ser feita até o dia 30 de abril, quem optar pelo envio pela Internet terá até as 23h59 para encaminhar.

Fuja da Multa

Brasileiro tem a fama de deixar tudo para a última hora, não faça isso se o assunto for a entrega do imposto de renda, sua internet pode apresentar problemas como falta de sinal ou lentidão no site (entre outros). A multa para quem não entregar a declaração irá variar entre R\$ 165,74 a 20% do imposto sobre a renda. Por isso muita atenção!

Modelos de Declaração

O contribuinte que optar pelo modelo completo da declaração poderá incluir dependentes obedecendo aos limites de R\$ 1.730,40 por filho. Quanto aos gastos com educação as deduções poderão chegar a R\$ 2.708,49. Para despesas médicas em 2010 seguiremos sem limite para deduções.

Quem utiliza o modelo simplificado terá o limite padrão de 20% em deduções sobre os rendimentos tributáveis, com limite de R\$ 12.743,63. Por isso, se suas deduções são maiores que esse valor opte pelo modelo completo.

Responsabilidade e organização

Claro que você leitor deve ter diversas dúvidas sobre esse assunto, cada uma com maior ou menor grau de complexidade, por isso mais um motivo para não deixar para última hora.

Se você é organizado e guarda seus comprovantes, ótimo isso facilitará e muito seu trabalho, se este não for o seu caso, comece a fazer isso hoje e no próximo ano estará mais tranquilo.

Se tiver muitas dificuldades não deixe de buscar ajuda de um profissional sério, muitos aproveitam do desconhecimento da população para aplicar golpes que no futuro trarão muita dor de cabeça ao contribuinte. Olho vivo!

1. Enviado por Katia

Em 10 de março de 2010

Acho que esse post é uma oportunidade para esclarecer ou informar itens importantes e relativos a declaração de imóveis.

P20-MC

Preço do aluguel se manteve estável em SP em janeiro

01 de março de 2010

Rodrigo Duarte

Boa notícia para quem procura um imóvel para locação: ao contrário do que se esperava, o preço dos aluguéis novos na cidade de São Paulo se mantiveram estáveis no último mês de janeiro. O aumento foi de apenas 0,2%, contra um crescimento médio de 1,1% no último trimestre de 2009. Normalmente, janeiro é época de aumento de preços, por conta grande procura de moradias por parte dos estudantes e de famílias que aproveitam as férias escolares para se mudarem.

“A aceleração observada no último trimestre de 2009 provavelmente colaborou para a pausa verificada neste início de ano”, avalia Francisco Virgílio Crestana, vice-presidente de Gestão Patrimonial e Locação do Secovi-SP, responsável pela pesquisa. No acumulado dos últimos 12 meses, porém, a variação nos preços dos aluguéis novos registra alta de 8,83%, percentual superior à inflação oficial – o Índice de Preços ao Consumidor Ampliado (IPCA) do mesmo período totalizou 4,59%.

Os tipos de imóveis que tiveram maiores acréscimos nos valores de locação foram as casas, os sobrados e os apartamentos de 1 quarto. Eles subiram em média 0,5% em janeiro. O preço do aluguel das moradias de 2 dormitórios permaneceu estável, enquanto o valor das unidades de 3 quartos teve pequena alta de 0,2%.

O fiador continua sendo a modalidade de garantia mais utilizada nos contratos de locação residencial na capital paulista. Mais de metade (50,5%) das residências locadas em janeiro usou a figura do fiador. Outra garantia muito usada foi o depósito (29,5%). O seguro-fiança respondeu por aproximadamente um quinto dos contratos locatícios efetuados pelas imobiliárias na cidade de São Paulo.

P21-LR

Casa perfumada

25 de fevereiro de 2010

Chris Campos

Simpático de verdade é ser recebido em uma casa cheirosa – de limpeza e, por que não?, também de aditivos perfumados, que mantêm o frescor dos ambientes ao longo da semana. São muitas as opções para ter um cheiro bom no ar da própria casa. Das mais banais, facilmente encontráveis em qualquer supermercado (Bom Ar, Glade e afins) até sofisticadas poções aromatizantes, preparadas com esmero e comercializadas com etiquetas luxuosas, como Le Lis Blanc Casa e Daslu Casa. Começemos portanto pelos básicos: os produtos em spray para deixar a casa cheirosinha a qualquer momento. Na lista de favoritos, além das grifes supracitadas, você também conta com o glamour de marcas gringas, que ofertam aos consumidores verdadeiros elixires domésticos. Entre as favoritas desta que vos escreve, entram os sprays da francesa L'Occitane e da italiana Santa Maria Novella. A primeira oferece um sortimento dos mais decentes em suas prateleiras, que vão dos aromas mais tradicionais (capim-limão e bergamota) a aromas mais exóticos, como o succulento “frutas confeitadas”. Da marca italiana, o destaque máximo é a linha inspirada nas quatro estações do ano, com aromas que evocam da brisa do mar nos dias de verão aos bosques italianos no outono.

E possível ainda garimpar bons aromas de ambientes em formatos como velas perfumadas, essências (que devem ser pingadas em difusores elétricos ou aquecidos por velas comuns) e incensos. Aqui vale uma regrinha de ouro para acertar na mão: escolher produtos de marcas confiáveis, feitos com produtos de qualidade. Isso porque um incenso de fundo de quintal, por exemplo, pode, além de deixar um odor muito forte no ar, ainda trazer inconvenientes graves, como nada desejáveis dores de cabeça. Você não vai querer isso no seu lar-doce-lar, certo?

Truques caseiros bons para perfumar a casa incluem o preparo de infusões com cravos-da-Índia, pauzinhos de canela e pedacinhos de anis. Deixe ferver por um bom tempo enquanto a sua cozinha ganha um delicioso aroma de confeitaria. Esquentar um punhado de canela em pó em uma frigideira é uma boa pedida para eliminar odores de fritura em um piscar de olhos. E você também pode preparar sua própria água perfumada para borrifar em lençóis e toalhas de banho. A receita você encontra lá na Casa da Chris.

1. Enviado por Magda Palma

Em 8 de março de 2010

Além de simpático manter a casa perfumada ajuda a despertar emoções e a criar lembranças intensas. Captados pelo olfato, os odores produzem emoções básicas e respostas imediatas. Por isso aromatizar a casa é tão importante, como a escolha do perfume de cada um. Magda Palma/Blog do Polinho

<http://poloservicos.wordpress.com/2008/05/02/cheirinho-bom/>

P22-MC**Vendas de imóveis novos superam as expectativas em dezembro**

24 de fevereiro de 2010

Ana Claudia

De acordo com a Pesquisa Secovi-SP sobre o Mercado Imobiliário, o ano de 2009 fechou com resultados surpreendentes.

Foram 5.663 unidades residenciais comercializadas contra 6.13 unidades lançadas em dezembro.

No ano, na cidade de São Paulo, as vendas foram 19% maior que os lançamentos, foram 35.832 unidades comercializadas contra 30.128 unidades lançadas.

As unidades comercializadas em dezembro tiveram valor médio de R\$ 300.580 mil gerando um Valor Geral de Vendas (VGV) de R\$ 1.702 milhões.

Em relação ao número de dormitórios, o destaque no mês foi para o segmento de 3 dormitórios que representou 48% das vendas totais.

“Na avaliação do economista-chefe e diretor executivo do Secovi-SP Celso Petrucci, informações sobre disponibilidade de recursos próximos a R\$ 78 bilhões para crédito habitacional, em âmbito nacional, permitem criar uma boa expectativa para este ano. “Sempre é bom lembrar que, para o mercado imobiliário, o ideal é a manutenção de crescimento de forma sustentada, sem euforia.”

1. Enviado por Ana Letícia

Em 25 de fevereiro de 2010

Tirando as estatísticas consideráveis estou pouco otimista em relação as vendas esse ano

P23-LR

Forrações para vasos e jardins

24 de fevereiro de 2010

Thaís Lauton

No universo variado de plantas, as forrações ganham o papel de coadjuvantes porque ocupam o segundo plano de vasos e jardins. Não acho que sejam menos importantes só porque estão à sombra de outras espécies, mas uma coisa é certa: como são plantadas embaixo de plantas mais altas, muitas vezes não são notadas.

Para destacá-las nos jardins, muitos paisagistas optam pelos exemplares com flores. Nesta lista, entram a sálvia, a perpétua, o rabo-de-gato, a tagetes, a verbena, o gerânio, a torênia, a grama-amendoim, entre outros. Mas há folhagens igualmente lindas, como a hera-inglesa, a grama-preta e o periquito, que tem folhas marrom-avermelhadas e alaranjadas.

Fugir destas forrações comuns também é possível. Na varanda de uma amiga, a jabuticabeira ganhou uma miniplantação de morangos. Ficou lindo, mas vale saber que os morangos não podem ter contato direto com a terra, devem ser usados em vasos como plantas pendentes.

Se você não dispõe de muito tempo para fazer manutenções frequentes, prefira esconder a terra com forrações vivas só de folhagens ou elementos como seixos, pedriscos e até pedras semipreciosas, como a ágata, que está muito em alta nos projetos de paisagismo.

P24-MC

Uma boa aposentadoria se consegue no presente

23 de fevereiro de 2010

Ricardo Pereira

Uma de minhas maiores preocupações é a forma como a maioria dos brasileiros lida com o futuro. Gastar, consumir, gastar... É a válvula de escape para os problemas do dia a dia. Poupar dinheiro para o futuro parece um desafio enorme algo praticamente impossível.

Dados recentes mostram que do total de brasileiros aposentados (pessoas que recebem benefício da Previdência Oficial – Governo) apenas 1% desse total não depende de ajuda de parentes ou amigos para sobreviver.

Dizer que durante a vida todas essas pessoas passaram por dificuldades será uma grande mentira, o que fica claro nesse número é que o brasileiro ainda não aprendeu a pensar no futuro.

Aposentado e sem dinheiro

Um pouco de minha preocupação é a idéia fixa que os brasileiros ainda fazem sobre aposentadoria, isto é a maioria acredita que nessa fase da vida um benefício do governo deva manter e garantir o padrão de vida. Sabemos que hoje isso já não acontece, e a tendência para o futuro é que cada vez mais a Previdência pague menos e a mais pessoas por mais tempo.

Confuso?

Nem tanto, afinal os brasileiros começam a viver mais e o modelo de previdência proposto não leva esse “pequeno”, mas importante detalhe em conta. Como cada vez mais brasileiros estão buscando a informalidade (o que causa um grande buraco entre contribuintes do sistema e beneficiários) o crash do sistema é inevitável.

Caia fora dessa o mais rápido possível, sou chato, mas sincero o bastante para afirmar que a Previdência Oficial mais cedo ou mais tarde precisará mudar radicalmente, isso se traduz em contribuições maiores e benefícios menores.

Proteja seu futuro enquanto ele ainda existe

Se você decidir levar em conta esse artigo, busque agora mesmo uma opção. Existem produtos específicos para aposentadoria que podem garantir uma renda futura, eis os mais conhecidos:

O Plano Gerador de Benefício Livre (PGBL) e o Vida Gerador de Benefício Livre (VGBL)

Entre eles a principal diferença está no tratamento fiscal. No PGBL é possível deduzir o valor das contribuições da base de cálculo do imposto de renda, com o limite definido de 12% do total da renda bruta no ano.

O VGBL é mais indicado para pessoas que não fazem a declaração completa, pois não poderão usufruir do benefício de dedução, pois já existe um desconto padrão para quem faz a declaração modelo simplificado.

O segredo não é ganhar dinheiro e sim retê-lo

Esses dois produtos apenas facilitam a vida de quem decide pelo futuro. Existem muitas peculiaridades dentro de cada produto que mais a frente discutiremos detalhadamente. Quero na verdade chamar a sua atenção para a necessidade de a partir desse momento dedicar tempo e dinheiro ao seu projeto futuro, para sua aposentadoria. Não importa se será um PGBL, VGBL ou uma boa e lucratividade carteira de ações o fundamental é o simples ato de guardar dinheiro.

1. Enviado por Mauro Vendemiatti

Em 23 de fevereiro de 2010

Boa tarde, quando vi esta chamada: “Uma boa aposentadoria se consegue no presente” no Twitter da Tecnisa eu pensei que iria ler algo mostrando as vantagens de se investir em Imóveis pensando na aposentadoria bem como comparativos do investimento em Imóveis com outras modalidades, como por exemplo VGBL e PGBL. Bom, não foi isso que foi mostrado.

Portanto, segue aí uma sugestão de materia mostrando as vantagens de se comprar Imóveis pensando na Aposentadoria e algum comparativo com outras classicas aplicações. Abraços,

2. Roberto Aloureiro respondeu

fevereiro 23rd, 2010 at 18:13

Olá Mauro,

muito obrigado pela participação, em breve faremos um post conforme sugerido.

Atenciosamente,

3. Enviado por Ricardo Pereira

Em 24 de fevereiro de 2010

Olá Mauro obrigado pelo comentário.

Nesse post procurei dar uma abordagem mais ampla para o assunto Aposentadoria, até para mostrar que o que realmente faz a diferença é guardar dinheiro.

Vamos procurar abordar os assuntos de forma mais detalhada, penso em fazer posts individuais para cada tema proposto em seu comentário. Como mencionou o Roberto sua sugestão está mais que anotada.

Grande abraço!

P25-MC

Condomínios devem tomar ações contra a dengue

22 de fevereiro de 2010

Rodrigo Duarte

Como normalmente ocorre no verão, novamente a dengue se torna uma ameaça a saúde pública no Brasil: Acre, Rondônia, Goiás, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Distrito Federal já contam com epidemias em regiões localizadas, e a doença ameaça se espalhar por outras áreas do País. Como a transmissão é feita pelo mosquito *Aedes Aegypti*, que procria em ambientes com água limpa e parada, a colaboração de toda a população é essencial no combate à doença.

Os condomínios têm um papel importante nesse cenário – áreas maiores e moradores em férias, além de chuvas quase diárias, podem ocasionar acúmulo de água em locais não tão óbvios. Por isso, os administradores e moradores precisam tomar alguns cuidados:

- O escoamento de água em lajes e marquises deve ser desobstruído. Além disso, deve-se eliminar depressões que permitam acúmulo de água, evitando a formação de poças. Enquanto isso não é feito, eventuais poças devem ser eliminadas após cada chuva.
- Ralos internos e externos devem ser limpos no máximo semanalmente, bem como canaletas para drenagem de água da chuva.
- Em locais que tenham acúmulo crônico de água, pode-se colocar sal semanalmente – o sal torna a água imprópria para a reprodução do mosquito, pois evita o desenvolvimento de larvas.
- É preciso ter cuidado com o fosso do elevador. Caso exista acúmulo de água, é preciso providenciar o escoamento por bombeamento.
- Em piscinas utilizadas frequentemente, deve ser efetuado o tratamento com cloro, por profissionais especializados. Já naquelas no qual o uso não é tão freqüente, é preciso reduzir o máximo possível o volume de água e aplicar, semanalmente, cloro na dosagem adequada.
- Vasos sanitários das áreas comuns sem uso diário devem ser mantidos sempre tampados. Caso não possuam tampa, devem ser envolvidos com saco plástico e fita adesiva. Se não for possível vedar, adicione sempre duas colheres de sopa de sal após cada descarga.
- O condomínio deve orientar aos moradores – e aplicar a regra a todas as áreas comuns – que substituam a água por areia grossa em pratos e pingadeiras de vasos de plantas, sempre até a borda.
- Outra recomendação em relação às plantas é que as bromélias sejam evitadas. Substitua-as por outro tipo de planta que não acumule água.
- As caixas d'água devem sempre estar vedadas, sem frestas, e ser limpas periodicamente.
- Todos os recipientes descartáveis devem ser postos em sacos de lixo e acondicionados em espaço adequado até a coleta pública.

Para mais informações sobre a dengue, acesse o site do Centro de Vigilância Epidemiológica de São Paulo ou do Ministério da Saúde.

P26-LR

Soluções com trepadeiras

17 de fevereiro de 2010

Thaís Lauton

Geralmente quando as pessoas iniciam uma reforma, pensam em quebrar paredes, construir outras no lugar, mas quase nunca imaginam que poderiam poupar esforços e economizar dinheiro com soluções menos radicais. Explico: se o muro entre sua casa e a do seu vizinho é baixo, você pode usar plantas para resolver esta questão em vez de projetar uma parede três vezes maior. Ou se o jardim dos fundos tem vista para a lavanderia e sua intenção é usar a área para festas e reuniões sociais, camufle a máquina de lavar, os varais e toda a parafernália de limpeza atrás de uma treliça.

Para quem não sabe, as treliças são estruturas verticais trançadas de ferro, madeira, bambu ou plástico que permitem o crescimento de uma família de plantas conhecida como trepadeiras. Logo quando você planta uma espécie deste gênero, tem de saber que ela deverá ser conduzida pela estrutura. Conforme cresce e ganha vigor, a trepadeira se enrosca sozinha pela grade até enchê-la totalmente.

Há algumas trepadeiras que escalam até mesmo cercas. É o caso da tumbérgia, uma planta de desenvolvimento rápido, que dá flores lilases durante todo o ano. As ipomeias (foto) também florescem durante boa parte das estações, com a diferença de que a da esquerda, chamada de 'bom dia' ou 'glória-da-manhã' só abre as flores pela manhã e a ipomeia-rubra, à direita, floresce mais entre a primavera e o verão. Nesta lista, ainda acrescento os jasmims (jasmim-estrela e jasmim-dos-poetas), a lágrima-de-cristo, a sete-léguas, a madressilva e a falsa-vinha, que não tem flores, mas suas folhas mudam de cor antes de caírem no inverno. O plantio é simples, em vaso ou no chão. Só não esqueça: o início da escalada só será possível se você amarrar a trepadeira à treliça com fios de náilon ou enroscá-la à estrutura.

1. Enviado por Fabia Lopes

Em 20 de fevereiro de 2010

Olá, bom dia.

Muito boa materia.

Acho muito produtivo dar as dicas de decorações e ter no blog profissionais de verdade, por que muitas vezes algumas pessoas que querem só vender vender vender ficam empurrando qualquer coisa apenas para se livrar da gente e ir para o proximo. e assim vai. Bacana quando podemos ser respeitados e ter acesso as informações de verdade!

Ainda estou na tentativa de fazer um jardim suspenso(na parede da minha sala) ... vi num decorado que visitei e achei lindoooooooooooo....

As dicas aqui foram otimas, apesar de serem plantas opostas!

Parabens.

Abraços

Fabia Lopes

2. Thaís Lauton respondeu

fevereiro 22nd, 2010 at 18:27

Fabia,

ótimo saber que você está gostando dos posts sobre paisagismo. Não sou paisagista, mas escrevo sobre o assunto há muitos anos. Adoro plantas e também gosto de dar dicas, então continue acompanhando o blog da Tecnisa que vou preparar um post especial sobre jardins suspensos.

beijo,
Thaís Lauton

3. Enviado por Ana Albuquerque

Em 25 de fevereiro de 2010

Além de dar um visual lindo a casa é ótimo para evitar pichações.

P27-MC

Construção bateu recorde de empregos em 2009

15 de fevereiro de 2010

Rodrigo Duarte

A recuperação do mercado imobiliário e da construção civil em geral a partir de meados do ano passado fez com que o número de trabalhadores do setor batesse o recorde histórico em 2009. O saldo positivo de 213 mil trabalhadores contratados no ano contribuiu para alcançar o expressivo recorde de 2,298 milhões de empregados no último mês do ano passado. Os dados são da pesquisa mensal feita pelo SindusCon-SP com a FGV (Fundação Getúlio Vargas).

Apenas no Estado de São Paulo, no ano, o setor criou 58,2 mil novos postos de trabalho (+9,82%). No fim de dezembro, 650,6 mil pessoas trabalhavam com carteira assinada na construção paulista. Na cidade de São Paulo o saldo positivo atingiu 33,8 mil vagas (+11,84%). O total de contratados pelo setor na capital paulista fechou o ano em 319,3 mil pessoas no fim de dezembro.

Apesar disso, em dezembro houve demissões, por conta do efeito sazonal. No mês, foram dispensados 53,5 mil trabalhadores com carteira assinada em todo o País, uma queda de 2,28% no nível de emprego do setor em comparação com novembro.

Para o presidente do SindusCon-SP, Sergio Watanabe, os resultados confirmam que “a construção civil serviu de mola mestra da economia brasileira por conta de seu potencial gerador de obras e empregos em todo o país”. Segundo ele, os números reforçam ainda a expectativa de que o PIB da construção cresça perto de 9% em 2010, com a contratação de mais 180 mil trabalhadores.

1. Enviado por Haroldo Rego

Em 20 de fevereiro de 2010

Fico feliz com o início da retomada da construção civil, contudo, para o setor de construção parar de viver de “soluços” ficando como um setor de desenvolvimento mais estável no Brasil é necessário certas leis que garantam subsídios para a o setor da construção civil, bem como leis ambientais e o incentivo da criação do Plano Diretor nas cidades brasileiras. Devemos incluir também a criação de centros de pesquisa especializados no mercado imobiliário em todos os setores como marketing, gestão imobiliária, engenharia civil, direito imobiliário, etc.

Precisamos trazer a “academia” (universidades, etc) para dentro do mercado imobiliário para termos mão-de-obra especializada no país.

P28-MC**Mercado vai continuar aquecido em 2010**

12 de fevereiro de 2010

Rodrigo Duarte

Apesar do ano ter sido impactado fortemente pela crise, a recuperação da construção civil no 2º semestre – fortemente impulsionada pelo segmento imobiliário – fará com que o setor feche 2009 com um crescimento de 1% em relação a 2008. Além disso, em 2010, o aumento deve ser de 8,8%, por conta da retomada do ciclo de crescimento. As previsões são do SindusCon-SP.

Segundo Sergio Watanabe, presidente da instituição, “o crescimento da construção em 2010 será comandado pela ampliação dos investimentos públicos e privados”, afirmou o presidente da entidade, Sergio Watanabe. Segundo ele, espera-se um taxa de investimento em torno de 20% do PIB: as inversões crescerão de R\$ 476 bilhões para R\$ 625 bilhões. “Os setores que receberão mais recursos serão o imobiliário residencial e o energético; os investimentos imobiliários deverão passar de R\$ 170 bilhões em 2009 para R\$ 202 bilhões em 2010”, disse.

O impacto desta expansão deverá se refletir em novo aumento no nível de emprego na construção civil. “A expectativa é de que os postos de trabalho com carteira assinada no setor cresçam 8% em 2010. Isto significa que deveremos chegar a cerca de 2,4 milhões de empregos formais no ano que vem.”

De modo geral, o mercado concorda com essas expectativas. A 41ª Sondagem Nacional da Construção, realizada pelo SindusCon-SP e pela FGV em novembro passado, mostrou que passou o susto provocado pela crise financeira internacional. Os empresários mostraram-se satisfeitos com o desempenho atual das construtoras e revelaram uma expectativa futura ainda melhor. A inflação não foi identificada como um problema premente, mas a preocupação com os custos setoriais voltou a crescer.

Os empresários acreditam que o crédito imobiliário crescerá, bem como a captação das empresas no mercado de capitais. Avaliaram que o número de lançamentos imobiliários aumentará, com destaque para empreendimentos voltados para as famílias de média e de baixa renda, também impulsionados pelo programa habitacional Minha Casa, Minha Vida. E disseram esperar aumento dos investimentos em infraestrutura em 2010, um ano eleitoral.

1. Enviado por <http://www.franciscocastro.com.br>

Em 16 de fevereiro de 2010

Olá!

O ano de 2010 será o ano da virada que constituirá em um marco da retomada da economia nos mais diversos setores, desde a agricultura, a indústria (principalmente) e os serviços em geral. É preciso que o crescimento deste ano tenha consistência com políticas que deem vazão ao instinto e vocação do empresariado brasileiro que é produzir e crescer.

Abraços

Francisco Castro

P29-LR

Terapia doméstica

11 de fevereiro de 2010

Chris Campos

Um dos capítulos do meu primeiro livro, Casa da Chris (Record), foi batizado de “Terapia Doméstica”. Ali estão listadas atitudes que transformam uma casa comum em um refúgio. Em tempos malucos como os de agora, em que algumas pessoas simplesmente não conseguem parar de trabalhar, não desligam, mesmo depois de encerrado o expediente, a prática tem seu valor. Existem várias maneiras terapêuticas de exercer o relaxamento em casa. Cozinhar é uma das mais difundidas. Conheço gente que só “chega em casa” depois de vestir o avental, preparar um prato gostoso, feito na hora, entre um gole e outro de uma taça de vinho ou de uma cerveja bem gelada. Dá trabalho, você pode argumentar. Sim, mas um trabalho muito diferente do exercido nas demais horas do dia – a não ser que você seja um cozinheiro profissional, claro...

Manter o hábito de ocupar-se com jogos é outra arte perdida no tempo e que merece ser resgatada. Experimente trocar a tevê por partidas divertidas ao lado de quem você gosta. Aqui, vale desde torneios de games com os filhos até sofisticadas rodadas de gamão ou xadrez com seu partner. Entretenimentos do passado que valem ouro quando colocados em prática nos tempo modernos, de horários cada vez mais apertados. Tem ainda quem goste de tricotar, criar objetos com as própria mãos, pintar, desenhar....

Promover saraus é outra terapia doméstica eficaz. Que tal bolar noites temáticas durante a semana? Reunir os amigos em torno de um assunto de interesse comum me parece uma ideia das mais promissoras. Sessões de leitura, jam sessions caseiras, noites de workshops divertidos – que podem ser desde aulas informais de receitas até dicas de maquiagem trocadas entre amigas.

E que tal bolar noites de cinema em casa? Você escolhe um ou dois filmes, elege um grupo de amigos e, voilá!, em minutos já nem se lembrará de chateações ou do cansaço do dia. Como você vê, aderir à terapia doméstica é muito simples. Além de ser uma ótima oportunidade para refrescar os pensamentos com novas idéias. Tente, experimente e depois conte aqui como foi.

1. Enviado por Amara Pereira

Em 12 de fevereiro de 2010

Eu pratico e recomendo!

P30-LR

Folhagens para interiores

10 de fevereiro de 2010

Thaís Lauton

Plantas com flores são inegavelmente incríveis de se ter em casa, mas as folhagens não perdem em nada para elas. Defendo estas, porque elas não escolhem a estação do ano para mostrarem-se viçosas. Com exceção das que são usadas incorretamente, as folhagens estão sempre verdejantes.

Nesta categoria, há uma lista enorme de plantas que podem habitar casas ou apartamentos. São elas: maranta, pacová, e espada-de-são-jorge (os três, em ordem, na foto acima), além de zamioculca, lança-de-são-jorge, asplênio, e arvoretas como pleomele, pata-de-elefante, palmeira-ráfia, entre outras.

Em geral, estas espécies não precisam de sol, apenas luz natural, ventilação e regas, de duas a três vezes por semana. Aqui vale a dica que dei na semana passada: sinta a umidade da terra antes de aguar a planta. Outra curiosidade: as folhagens verde-escuras, ou seja, as que contêm mais clorofila são as que preferem sombra. Caso elas sejam submetidas à luz direta do sol, provavelmente vão perder esta tonalidade escura.

Ao resolver ter um vaso ou um jardim interno, fique atento com a acomodação da espécie. Por exemplo: se você quer ter uma arvoreta como a pleomele ou a palmeira-ráfia, use vasos com diâmetros de boca superiores a 50 cm. O espaço a mais permite que a espécie gere novos brotos, que podem ou não permanecer neste mesmo espaço. Já as jardineiras com terra devem ser muito bem impermeabilizadas para evitar problemas futuros de infiltração na casa. Uma opção também possível é dispor vasos plásticos nas jardineiras e preencher o espaço entre eles com pedriscos ou seixos rolados. Ótimo feriado de carnaval para vocês, até quarta que vem.

P31-MC

Controle financeiro, você ditando as regras para seu dinheiro

09 de fevereiro de 2010

Ricardo Pereira

Quando o assunto é dinheiro ter um bom planejamento é fundamental, para que isso aconteça as pessoas precisam tomar as rédeas de sua vida financeira. Quem quer se dar bem não pode deixar as coisas correrem soltas e sem controle.

Muitos não sabem como começar e a quais ferramentas aderir para que esse controle possa acontecer de forma intuitiva e simples.

No final deste artigo vamos selecionar algumas ferramentas que podem facilitar sua vida, mas o principal é sua disposição em fazer diferente e dedicar tempo e carinho ao seu dinheiro.

Todos no mundo possuem despesas, não importa são pessoas com mais ou menos dinheiro, a diferença é a forma como lidam com elas (as despesas), esse é o fator determinante entre o investidor e o endividado. Simples assim o óbvio, mas mesmo sendo tão claro boa parte das pessoas continua nessa ciranda de erros e não vive dentro do padrão de vida que sua renda permite.

Gastos sem planejamento podem comprometer o futuro

Não tenha medo de cortar os gastos, pense no futuro e o quanto o consumo de hoje pode significar o insucesso lá na frente.

Ninguém consegue viver com dívidas, elas interferem na vida das pessoas alterando o humor e a convivência no trabalho e mesmo na família.

Eleja seus sonhos, é fundamental ter um norte para sua vida. Faça de seu objetivo um motivo para poupar. Escreva seu sonho, saiba quanto ele custará e em quanto tempo chegará lá. Ande com ele na carteira, fixe um lembrete em seus cartões, desta forma na hora de comprar verá seu sonho ali descrito, quando sacar o cartão irá pensar o que é mais importante para sua vida, aquela compra ou seu sonho.

Mude, comece agora sua busca por um futuro mais rico

Não tenha medo de mudar o rumo da sua vida, a mudança depende de você. Se possível crie outras formas de renda, mas reforço a dica, não importa o quanto ganha (existem pessoas que ganham muito dinheiro e estão endividadas) e sim a forma como gasta aquilo que ganha.

Gerenciador financeiro escolha o seu

Abaixo selecionei alguns Gerenciadores financeiros, eles poderão ajudá-lo na gestão de seu dinheiro, facilitando seu controle e o planejamento, mas saiba que elas são apenas ferramentas quem possui a possibilidade de mudar sua vida é somente você.

<http://www.spesa.com.br/>

<http://www.contasonline.com.br>

<http://granaforte.com.br/>

<http://www.moneytrackin.com/>

<http://www.gbolso.com.br/>

<http://www.financedesktop.com.br/>

P32-MC

Novo padrão de plugues e tomadas: polêmicas à vista

08 de fevereiro de 2010

Rodrigo Duarte

Desde 2006, sabe-se que as tomadas dos equipamentos elétricos utilizados no Brasil vão mudar. O objetivo da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e do Instituto Nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade Industrial (Inmetro), que criaram a regulação, foi unificar em um único padrão os mais de dez modelos de plugues diferentes que existem hoje, conferindo mais segurança às tomadas. O modelo novo tem três (no caso de equipamentos que necessitam do fio-terra) ou duas pontas e apresenta um rebaixamento para evitar contato com as hastes de metal.

Em agosto passado, a resolução 08/2009 do Conmetro, órgão vinculado ao Inmetro, estabeleceu a data de início dessas mudanças em 1º de janeiro de 2010, quando todos os fabricantes brasileiros começaram a produzir os equipamentos de acordo com o novo padrão – por isso, é possível que você já encontre equipamentos com ele nas lojas. Em outubro deste ano, os fabricantes e importadores não poderão mais vender produtos com os plugues antigos às lojas, e em 1º de julho de 2011 os varejistas não poderão mais oferecer aos consumidores modelos sem o novo padrão. Já 1º de janeiro de 2011 é a data-limite para os lojistas pararem de vender as tomadas antigas, passando a comercializar apenas as novas.

Todas as regras e datas estão valendo, pelo menos por enquanto: o Projeto de Decreto Legislativo 2127/09, do deputado Celso Russomanno (PP-SP), prevê a suspensão das novas regras. “Foi criada uma tomada que só serve para o Brasil. A instalação do novo modelo impede o consumidor de ligar o atual microondas, a geladeira ou a máquina de lavar, obrigando-o a adquirir um adaptador, pois a tomada antiga não estará mais disponível no mercado”, diz o autor da proposta.

Segundo ele, cada consumidor terá de gastar, na média, R\$ 80 para trocar todas as tomadas de casa, considerando que uma tomada custe cerca de R\$ 4 e uma residência possua 20 delas. Antes de ser votado pelo plenário e entrar ou não em vigor, o projeto será analisado pelas comissões de Defesa do Consumidor; de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio; e de Constituição e Justiça e de Cidadania.

O problema existe porque não há um padrão internacional de plugues e tomadas – cada país adota o seu, e é exatamente o que o Brasil está tentando fazer. A pergunta que fica ao consumidor: o que fazer?

Embora a utilização de adaptadores para os modelos antigos também esteja regulamentada pelo Inmetro, a recomendação da entidade é que a troca seja feita o quanto antes. E a tendência é que o modelo de fato acabe de fato se consolidando, ao longo dos anos, como já ocorre em países que adotaram seus próprios sistemas. As lojas de material elétrico já contam com o padrão novo à disposição.

Para obter mais informações, visite o site do Inmetro e da ABNT.

1. Enviado por Magda Palma

Em 8 de fevereiro de 2010

É claro que se deve levar em conta o custo da adaptação ao novo sistema, principalmente quando se fala em consumidor de baixa renda. No entanto, é preciso levar em consideração que a implantação deste novo padrão acabará por incentivar a revisão dos sistemas elétricos residenciais. Medida extremamente necessária e importante em imóveis com mais de 20 anos de uso e que, no entanto, nunca é tomada. Magda Palma/Blog do Polinho
<http://poloservicos.wordpress.com/2009/10/27/padrao-para-plugues-e-tomadas-acarretara-mudancas-em-2010/>

2. Enviado por André Rocha

Em 8 de fevereiro de 2010

Comprei um apartamento da Tecnisa, com previsão de entrega em Junho/2011. Como serão as tomadas?

3. admin respondeu

fevereiro 10th, 2010 at 17:09

Olá André, como vai?

Todos os novos empreendimentos da Tecnisa já estão com o novo padrão de tomadas.

Atenciosamente,

Roberto Aloureiro

Redes Sociais Tecnisa

4. Enviado por Paulo Bueno

Em 12 de fevereiro de 2010

Tive que fazer esta padronização no meu apto e saiu meio caro.

P33-LR

Sem fórmulas mágicas

05 de fevereiro de 2010

Chris Campos

Receita de bolo precisa ser seguida à risca. Já a carne de panela da sua mãe pode ser reproduzida no seu lar com adaptações ao gosto do freguês. É uma regra: não se muda receita de doce; já com os pratos salgados, é possível brincar um pouco mais, ser um chef de cozinha com menos amarras. Receita serve para orientar, indicar um caminho sem muitos erros. Mas é contra-indicada em muitas situações. Não existem fórmulas mágicas para decorar a casa, por exemplo. Pode reparar da próxima vez que você gostar muito da casa de alguém – que pode ser de um amigo ou escolhida aleatoriamente nas páginas de alguma revista. Geralmente as que despertam amores instantâneos são aquelas que se parecem muito com os moradores. Casas com personalidade marcada em cada detalhe. Na maneira de pendurar os quadros na parede, nas cores, no tipo de tapete, nas formas do sofá da sala... Como ter uma casa de personalidade?, você pode perguntar. Não existe fórmula pronta, nem bula indicando dosagens e modos de usar. Para chegar a esse ideal, é preciso vasculhar dentro de você quais são as imagens, objetos e cores que inspiram seu modo de vida. Dá trabalho, é verdade. Mas são nessas viagens que se descobrem os segredos mais belos. Tem gente que passa a vida sem coragem para descobrir os próprios desejos. Perdendo, assim, não só a oportunidade de novas leituras da realidade cotidiana como também os extras que aparecem entre uma busca interna e outra. Visitei certo dia uma dessas casas inspiradoras, que têm a cara dos donos. Entre a apresentação de um objeto especial e outro nas mesinhas da sala; depois de explicar detalhadamente a escolha dos móveis, a dona da casa me confessou ter apreço especial por quadros com imagens de mulheres parecidas fisicamente com ela. Observei cuidadosamente cada um deles e não houve maneira de encontrar a moça de carne e osso nas diversas pinturas espalhadas pela casa. Eram todas mulheres muito bonitas, como ela, mas com características diversas. Para ela, porém, enxergar um elemento comum entre as peças daquela coleção fazia muito sentido. Uma fórmula mágica que só funcionava com o filtro do seu olhar. Ela estava apenas decorando a casa, mas certamente descobriu coisas muito importantes sobre ela mesma. A ponto de ter espalhado as provas, bem visíveis, por todas as paredes da casa. Talvez um lembrete para seguir vasculhando os próprios pensamentos sempre, mesmo que, na prática, seja apenas para descobrir uma cor nova para as paredes.

1. Chris Campos

Enviado por Magda Palma

Em 8 de fevereiro de 2010

É verdade que não existem fórmulas mágicas para decorar a casa. O que precisa é apenas bom gosto e atenção aos detalhes deixando-se guiar pela emoção que cada objeto empresta para contar uma história. Magda Palma/Blog do Polinho

<http://poloservicos.wordpress.com/2007/12/13/decoracao-imprimindo-harmonia-e-equilibrio/>

P34-IT

Saiba como funciona a navegação do blog Tecnisa no Kindle

04 de fevereiro de 2010

Denilson Novelli

Como já comentado no post do dia 1º de fevereiro, a Tecnisa disponibilizou o conteúdo de seu blog no Kindle Store, para acesso através do aparelho Kindle da Amazon.

É uma iniciativa inédita de uma empresa brasileira, sem custo de desenvolvimento, com uma ideia recebida de um admirador da marca, dentro do conceito que a Tecnisa aplica de open innovation ou inovação aberta. Contando sempre com a ajuda da nossa agência digital, a Mídia Digital, que viabilizou o cadastramento na Amazon, para a Tecnisa é um processo de experiência e aprendizado no uso de mais este tipo de “device”, que possui um grande potencial de uso, como forma de se relacionar com seus stakeholders.

Confira os vídeos abaixo com a explicação de como e porque a Tecnisa lançou este acesso no Kindle, além dos passos de navegação para a leitura no aparelho.

Para mais informações, visite a página explicativa: www.tecnisa.com.br/kindle ou nos envie dúvidas pelo www.formspring.me/tecnisa.

1. Enviado por Fabricio

Em 10 de fevereiro de 2010

Legal a inovação.

Mas qual o público disso? Não é melhor os leitores adicionarem o blog em seus google readers? Ou a atualização do blog é tão rápida e urgente que eles precisam da mobilidade do Kindle para acompanhar? Eles sequer têm Kindle?

2. Enviado por admin

Em 10 de fevereiro de 2010

Olá Fabricio, tudo bem?

Muito obrigado por participar.

Entramos no Kindle pois acreditamos que, assim como o MP3, os e-books irão dominar o mercado da leitura, atingindo possivelmente um público diferente e mais amplo do que os habituais leitores de Blogs. Entramos cedo, ainda são poucos os usuários do Kindle, porém teremos tempo para analisar a dinâmica e o crescimento da plataforma. Isso sem contar que é inteiramente grátis e qualquer um pode cadastrar seu blog lá. Concordo que é estranho uma construtora ter seu blog no Kindle com tantos blogs de veículos de informação existentes por aí. Mas nós também fomos o primeiro blog corporativo e também causamos estranheza há 4 anos atrás quando nos perguntaram porque uma construtora precisa de blog, e há dois anos atrás quando nos falaram que o twitter não tinha uso para nós.

Acredito que resumidamente estamos testando e aprendendo com custo zero.

Mais uma vez obrigado

Atenciosamente,

Roberto Aloureiro

Redes Sociais Tecnisa

P35-LR

Plantas em casa

03 de fevereiro de 2010

Thaís Lauton

Falta de tempo, ausência de espaço, pouca intimidade com o manejo das espécies... Os motivos para dificultar a entrada de plantas em casa até parecem convincentes. Mas os benefícios que elas proporcionam a você e à casa são inúmeros. As plantas enchem os ambientes de vida com suas cores, texturas e formas. Imagine um apartamento lindamente decorado, com uma varanda sem qualquer vestígio de verde. Mesmo que ele abrigue móveis de área externa, a sensação será de aridez.

As plantas inevitavelmente pedem cuidados, mas são generosas nas retribuições. Na sacada do meu quarto, tenho uma romãzeira e um pé de laranja kinkan. É uma delícia acompanhar o desenvolvimento das duas, e principalmente, comprovar como os seus ciclos são bem definidos. A transformação das flores em frutos leva pouco mais de duas semanas. Um presente para os olhos. Tem mais: na sala, tenho uma espécie chamada pleomele, que cabe tanto em áreas de meia-sombra como de sol pleno. Dia desses, me surpreendi com um novo broto, que cresce com todo o vigor. Tem ainda as plantas perfumadas, as que quase não precisam de água, as que gostam de sombra, e por aí vai.

A minha experiência em escrever sobre paisagismo me permite apontar os três principais motivos pelos quais algumas pessoas não têm plantas: 1. aguar-las em excesso; 2. regá-las pouco; 3. esquecer das regas. Para você não se transformar em um 'serial killer' de plantas, a dica é simples. Finque o dedo na terra e sinta a umidade. Esse é o segredo para não regar demais nem de menos. A partir desta semana, vou falar sobre paisagismo e jardinagem aqui no blog da Tecnisa. Estou à disposição para tirar dúvidas e conto com vocês para criarmos um espaço de bem bacana de debate sobre a natureza. Até a semana que vem.

1. Enviado por Lél

Em 3 de fevereiro de 2010

Que legal, Thaís!!!

Já a acompanhava pelo blog Cheiro de mato da revista casa e jardim, agora também estarei com você por aqui.

Parabéns por esta participação especial!!!

Abraço

Lélia

2. Thaís Lauton respondeu

fevereiro 7th, 2010 at 21:46

Lélia,

bom ter vc por aqui também.

Obrigada pela visita!

abraço

Thaís

3. Enviado por Anderson Porto

Em 19 de fevereiro de 2010

Muito bom o incentivo. Gostaria de uma matéria sobre jardim vertical (estou construindo um) e dicas são sempre bem vindas.

Abraços!

Anderspo Porto

<http://www.tudosobreplantas.com.br>

4. Thaís Lauton respondeu

fevereiro 22nd, 2010 at 18:53

Anderson, boa sugestão!

será o assunto da primeira semana de março.

abraço,

Thaís Lauton

5. Enviado por Raquel

Em 22 de fevereiro de 2010

Gostaria de saber se tem idéia que tipo de jasmim serviria para plantar em vaso na varanda de casa. A intenção é que seja um tipo cheiroso para perfumar o ambiente.

6. Thaís Lauton respondeu

fevereiro 22nd, 2010 at 18:59

Raquel,

o jasmim-do-imperador – nome científico: *Osmanthus fragrans* -é a minha sugestão. Este arbusto muito perfumado tem flores creme pequenas, mas muito perfumadas. É perfeito para você usar na varanda, caso bata sol. Curiosidade: suas flores são utilizadas para aromatizar o chá-da-índia.

beijo e boa sorte com a nova planta!

Thaís Lauton

P36-MC**Cheque especial não é dinheiro grátis**

02 de fevereiro de 2010

Ricardo Pereira

Cliente bom merece crédito certo? Sim esse é um dos bons motivos para manter as contas em dia e o nome fora dos órgãos de restrição ao crédito. Entretanto a forma como o brasileiro lida com o crédito é preocupante.

Uma das chamadas linhas de crédito, talvez a mais popular delas, se chama “Cheque especial”. Um valor adicional disponível lá em sua conta prontinha para ser utilizada. A falta de organização e o apetite voraz em gastar de boa parte dos brasileiros se casou como uma luva com o dinheiro a disposição.

O Dinheiro é do banco

O que ainda não parece ter ficado claro para as pessoas, é que esse limite não é do correntista, o banco empresta esse dinheiro e cobra (caro) pela sua utilização.

Para ter idéia do quanto esse limite é caro, em média o correntista paga pela utilização do cheque especial cerca de 8,79% ao mês. Muito não é mesmo? Lembre se que a caderneta de poupança (o principal investimento dos brasileiros) não chega a esse percentual nem em um ano.

Fica nítido na comparação acima quem leva vantagem com essa “gentileza financeira”, o Banco.

Se você está com o cheque especial no limite, está mais do que na hora de dar um basta nessa situação, com certeza os juros e taxas que paga poderiam ser utilizados ao seu favor, incrementando sua busca pela independência financeira.

Coloque em prática o planejamento financeiro

Respeite seu padrão de vida – Se precisa usar o limite adicional de crédito, está mais do que transparente que seus gastos não condizem com suas receitas. É hora de cortar, buscar alternativas para produtos e serviços mais baratos, negocie.

Não é demérito para ninguém abrir mão de certas mordomias, não existe nada mais reconfortante do que dormir tranquilo sem pensar em dívidas, ou pior ver toda sua renda destinada para pagamentos.

Vá hoje mesmo ao banco – Fale com o Gerente, não tenha medo, diga que não quer mais o serviço de Cheque especial (especial para quem !?!). Diga que quer negociar a dívida atual (se esse é o seu caso) e quer financiar a dívida através de outra linha de crédito, um empréstimo pessoal em média custa a metade da taxa do cheque especial.

Lembre que o Gerente é um funcionário muito profissional e bem preparado a serviço do banco e em muitas vezes o papel dele será de tentar convencê-lo a manter o serviço.

Não faça rodeios, use de bom senso e não se abata com argumentações, pense que seu futuro financeiro não permite desperdícios. Seu dinheiro merece respeito. Coragem!

Armadilhas de crédito

O crédito se mal usado pode causar um transtorno para a vida das pessoas, no mínimo utilizar o cheque especial é atestado de desinformação, afinal existem muitas outras formas de crédito mais baratas.

Moral da história, ter a disposição um serviço bancário que o nome conceda certo status, não significa ele seja bom, quem realmente é inteligente foge do que é muito fácil e das dificuldades tira várias e importantes lições.

1. Enviado por Fernando

Em 8 de fevereiro de 2010

Muito bem colocado! Os termos “não é dinheiro grátis”, e “especial pra quem?” são ótimos. Se as pessoas fossem mais atentas a artigos como estes, com certeza teriam mais dinheiro para consumo (com moderação) e menos dívidas.

Abraço

P37-IV

Tecnisa é a primeira empresa brasileira a ter um Blog Corporativo no Kindle da Amazon

01 de fevereiro de 2010
Roberto Aloureiro

Faça pouco, venda pouco e aprenda muito, esta tem sido a filosofia que norteia a Tecnisa no seu constante processo de inovação nos últimos anos. A empresa vem se destacando em várias frentes por uma postura corajosa de inovação tanto na criação de produtos, serviços, relacionamento com cliente, mas sobretudo, na sua estratégia regular e consistente de internet.

Ao longo dos anos a Tecnisa teve iniciativas inovadoras e foi a primeira empresa a oferecer pet care e club de experiência em seus empreendimentos, foi a primeira a assumir uma postura gayfriendly e ter um projeto de arquitetura inclusiva para a terceira idade. Foi a primeira a adotar uma estratégia de venda online, ter o primeiro blog corporativo do mercado, um dos únicos sem censura, a primeira a usar as mídias sociais quando nem se comentava sobre isso no Brasil ,criando canais no Youtube, Flickr, Google Maps, Slideshare, e desde 2007, presente no Twitter e Facebook.

Muitas vezes os caminhos são tão novos que não se sabe ao certo quais serão os resultados. Quando adotou uma postura de vendas online em 2001 a internet possuía apenas 5 milhões de usuários, hoje chegamos a 60 milhões e as vendas online representam 30% das vendas da empresa. Em 2006, quando lançou seu blog corporativo, os blogs ainda eram uma espécie de diário e hoje, é uma das principais fontes de informação da internet e tornou-se para empresa um canal de ouvidoria onde clientes se expressam sem censura. Quando entrou no Twitter, poucos falavam desta ferramenta e hoje é uma febre nacional e o principal canal de interação da empresa com quase 4000 seguidores e os mais diversos tipos de stakeholders, tendo inclusive vendido um apartamento por este canal. Entramos também no SecondLife, onde a empresa foi mal sucedida, sendo a primeira a entrar e a primeira a sair daquela plataforma. No entanto entendemos que inovar não é preciso e repetir é preciso, ou seja, a inovação não possuiu um resultado preciso apenas a repetição pode trazer essa garantia, o que nos faz olhar para os erros como um caminho para o aprendizado.

Acreditando e vivendo isso a Tecnisa sai mais uma vez na frente e é a primeira empresa brasileira a ter o conteúdo de seu blog disponível no Kindle, que em nossa opinião, será um dos grandes “devices” de inovação disruptiva dos próximos anos, e o que é mais interessante é que a idéia surgiu de um processo de open innovation, visto que um admirador da marca sugeriu a ação.

Acreditamos que os e-books irão dominar o mercado de conteúdo de leitura, já que estes são altamente ecológicos, reduzem custos de produção, transporte e estocagem. Com isso em mente, a Tecnisa sai na frente e disponibiliza o conteúdo do seu blog nesta revolucionária mídia, sem ter certeza dos resultados, pois trata-se de algo extremamente novo, buscando aprender como se dará a dinâmica de seu uso e vislumbrando seu crescimento exponencial, para desta forma transmitir conteúdo e construir marca e se relacionar com seu público. Sempre repetindo seu mantra de faça pouco, venda pouco aprenda muito.

1. Enviado por Israel Scussel Degásperi

Em 1 de fevereiro de 2010

Nossa, fiquei realmente impressionado. Acho que vc's estão muito a frente mesmo. Eu escrevi um post sobre a data de hoje (dia do publicitário) no Blog Mídias Sociais. Falei sobre a evolução da profissão e quando vi seu tweet sobre o blog da tecnisa estar disponível no Kindle, citei e disponibilizei o link pra cá! Parabéns a todos os envolvidos!

2. Enviado por Clayton Tenório

Em 1 de fevereiro de 2010

Olá Roberto, tudo bem?

Tecnicamente falando, o que foi feito para que o blog fosse acessado também pelo Kindle? Houve alguma adaptação tecnológica? Como foi feito este processo? Tenho um blog que aborda tecnologia e publicidade e gostaria de falar a respeito(www.3ponto0.com.br). Não é necessário dar a solução de bandeja, mas um breve comentário de como foi feito este processo. Gostei demais da solução encontrada.

Abraços

3. Roberto Aloureiro respondeu

fevereiro 1st, 2010 at 16:57

Olá Clayton, obrigado por comentar!

Vou te enviar um email para trocarmos umas idéias.

Atenciosamente,

Roberto Aloureiro

Gerente de mídias sociais Tecnisa

4. Enviado por Eduardo Arsani

Em 1 de fevereiro de 2010

O Kindle é um produto que já nasceu morto! Desculpe-me, mas não vejo utilidade alguma para a Tecnisa!

5. André respondeu

fevereiro 1st, 2010 at 22:41

Desculpe Eduardo, mas tenho inumeros motivos para considerar precipitada essa sua idéia. Um pouco com relação ao Kindle e também quanto a iniciativa da Tecnisa.

Com relação ao Kindle, eu também não dava muita bola pra ele, por considera-lo simples demais, numa era onde os aparelhos multi-tarefas me fazem a cabeça.

Mas neste sabado agora, vi um video sobre ele que me empolgou e comecei a gostar dele.

Considero ele uma tentativa bem sucedida de transpor a experiência da leitura de livros fisicos. Pois a tecnologia empregada nele faz com que a leitura de e-books seja agradável e muito parecida com a leitura dos livros . Acredito que esse seja um grande diferencial que pode fazer o sucesso do kindle.

Apesar de começar a surgir em 2010 diversos aparelhos destinados a leitura de e-books, não só o ipad como também os diversos modelos que estão sendo anunciados.

Agora, sobre a Tecnisa e as possibilidades de uso do conteúdo, acredito que o kindle é apenas a ponta do iceberg de um mercado promissor, um mercado que está se formando e ira integrar, ao longo do tempo, diversos meios de comunicação, como revistas e jornais,

livros etc. Disponibilizar o conteúdo no kindle pode ser um primeiro passo para posicionar bem a marca Tecnisa nas novas plataformas que estão surgindo e assim aumentar o nível de relacionamento com seus consumidores.

6. Enviado por 1º de Fevereiro - Dia do Publicitário | Blog Mídias Sociais

Em 1 de fevereiro de 2010

[...] 01 de Fevereiro de 2010 acabei de ver pelo twitter da @tecnisa que ela é a primeira empresa brasileira a ter um blog corporativo disponível para o [...]

7. Enviado por Denise von Poser

Em 1 de fevereiro de 2010

Simplesmente sensacional! Estou muito feliz!

8. Enviado por Jullya Minnelly

Em 1 de fevereiro de 2010

Acabei de ver pelo Twitter essa novidade da tecnisa. Mias uma vez a empresa saiu na frente.

Estou desenvolvendo um projeto sobre a influencia das midias sociais no marketing corporativo e a Tecnisa é um dos meus exemplos.

Gostaria de saber mais sobre algumas ações nas redes sociais.

Parabéns!

9. Enviado por Jogando conversa dentro... | Somos Biografia | empreendedores & empresas

Em 1 de fevereiro de 2010

[...] Busarello focou o discurso em inovação. Dele mesmo e, sobretudo, da Tecnisa. Em relação a ele, explicou: “antes eu me apresentava e deixava meu email. Agora, isso é coisa do passado. Contato agora é passar twitter, slideshare, linkedin e facebook. Vocês acham mesmo que eu sabia mexer nisso tudo, que eu imaginava ter que fazer isso tudo?” Mas ele faz. E ainda encabeça muitas das idéias vanguardistas da empresa para a qual trabalha. Nesta segunda-feira, dia 01 de fevereiro, mesmo. Mais uma novidade lançada: Tecnisa é a primeira empresa brasileira a ter um Blog Corporativo no Kindle da Amazon. [...]

10. Enviado por Gustavo Justo

Em 2 de fevereiro de 2010

Roberto,

Mais uma vez a Tecnisa esta de parabéns.

Admiro o trabalho de vocês há um bom tempo.

Sou proprietário de uma Imobiliária no sul do país, sendo uma das poucas a usar e abusar das mídias sociais.

Estamos começando, mas o resultado é visível e, a Tecnisa, só comprova que todos os pensamentos que temos sobre internet estão corretos.

Parabéns mais uma vez.

Abraços,

Gustavo Justo

11. Enviado por tabnis

Em 2 de fevereiro de 2010

Vocês são um verdadeiro exemplo de empresa que inova.

Impressionante como vocês estão antenados.

Parabéns vou seguir vocês no twitter

Tania

12. Enviado por Rafael

Em 2 de fevereiro de 2010

Uma pena que este êxito não faz parte do core business da empresa.

No mais importante, que é a construção, na maioria só se ve reclamações no blog...

Não esqueçam do propósito da empresa, se não daqui a pouco os acionistas vão achar melhor vocês saírem do ramo da construção e virar uma empresa de web designer.

13. Roberto Aloureiro respondeu

fevereiro 3rd, 2010 at 9:47

Olá Rafael, obrigado por dar sua opinião no blog Tecnisa.

As ações de internet da Tecnisa fazem parte de um novo modelo de negócio e relacionamento que acreditamos todas as empresas um dia irão trilhar, umas mais cedo e outras mais tarde. Um dos itens nesse caminho é a transparência e a sua colocação de que existem reclamações em nosso blog, reafirma nossa crença que estamos no caminho certo, pois como sabemos, a perfeição não existe, empresas e pessoas erram e, sim nós também erramos. Não tentamos esconder os nossos erros e nem disfarçá-los, por isso existem as reclamações no blog que nós não as apagamos, editamos ou moderamos. Não prometemos que não erraremos, mas nos comprometemos em corrigir nossas falhas da forma mais transparente possível.

Uma empresa que possui um blog, aberto, sem mediação onde todos possam ler, se expressar e conhecer a empresa, para nós, deveria ser ponto comum e não um diferencial que causa estranheza.

Mais uma vez obrigado por participar.

Roberto Aloureiro

Gerente de Mídias Sociais

14. Enviado por Saiba como funciona a navegação do blog Tecnisa no Kindle | Como Ganhar Dinheiro

Em 22 de fevereiro de 2010

[...] do blog Tecnisa no Kindle 2010 February 22 by Maestro Como já comentado no post do dia 1º de fevereiro, a Tecnisa disponibilizou o conteúdo de seu blog no Kindle Store, para acesso através do aparelho [...]

P38-LR

Casa Ecológica

29 de janeiro de 2010

Chris Campos

Pode reparar, em qualquer loja, supermercado, propaganda de tevê, revista, site... O apelo do ecologicamente correto aparece como assunto do momento. Um pouco cansativo até, apesar de necessário. Acredito que adotar um estilo de vida mais eco-friendly é uma questão que tem mais a ver com pequenas atitudes do dia-a-dia do que com movimentos radicais. Por exemplo, coisas que não pedem grandes esforços para serem repetidas em domicílio próprio: reciclar o lixo (mesmo que você seja obrigado a encher o porta-malas de sacolinhas e levá-las até o posto de reciclagem mais próximo), evitar o desperdício de água (é possível esperar para lavar toda a roupa de uma só vez e não ligar a máquina por conta de duas camisetas, certo?) ou optar por produtos “verdes” para abastecer a lavadeira, mesmo que eles sejam um pouco mais caros. Aqui no Brasil as opções ainda são limitadas. Vejo poucos produtos dessa linha no mercado, mas aos poucos chegamos lá. E há sempre a possibilidade da troca inteligente. Se você der um Google com o termo “detergente ecológico”, por exemplo, é capaz de encontrar uma dúzia de receitas bacanas para preparar sua própria alquimia “verde”. O vinagre e o limão, por exemplo, foram utilizados como ingredientes de produtos de limpeza caseiros durante anos. Nossas avós conheciam todos os segredos que, aos poucos, foram se perdendo entre os atrativos modernos das gôndolas dos supermercados. Livros como o *Secrets of Good Housekeeping* desvendam algumas boas soluções ecológicas e baratas para limpar a casa. É ler para crer. Ser ecológico também é reciclar o que se tem à mão. Em vez de sucumbir a impulsos consumistas desenfreados, que tal olhar de uma maneira diferente para a mesa da cozinha ou para o sofá da sala – que ficariam ótimos com algumas pinceladas de tinta (esmalte ecológico também já é uma realidade nas lojas brasileiras) ou uma capa novinha em folha. E que tal trocar luzes diretas, com lâmpadas de alto consumo, por luminárias espalhadas pelos cômodos e que podem funcionar muito bem com lâmpadas econômicas? Além de ser amigo do planeta, você ainda ganha uma casa bem mais aconchegante. E nem precisa levantar bandeiras em passeatas pela rua ou virar um “ecochoato” da vida, controlador das atitudes alheias e que, às vezes, se perde no meio do radicalismo exagerado.

P39-MC**Nova Lei do Inquilinato já está valendo**

28 de janeiro de 2010
admin

Entrou em vigor na segunda-feira, 25 de janeiro, em todo o território nacional, a nova Lei do Inquilinato. No geral, a lei vai agilizar os processos de despejo em caso de inadimplência e desburocratizar alguns pontos na relação locador-locatário – o Blog Tecnisia já publicou informações a respeito em dezembro último, aqui.

Segundo informações da Agência Brasil, a nova legislação poderá resultar em aluguéis mais baratos, ao longo do tempo, por conferir uma segurança maior aos locadores. A principal mudança está na velocidade dos despejos, cujo tempo médio deve cair de 14 meses para sete meses. A rapidez ocorrerá porque a nova lei simplifica os trâmites legais entre a decisão judicial e a retirada do inquilino do imóvel.

Atualmente, o inquilino inadimplente precisa ser notificado duas vezes antes de ser despejado. Caso o devedor consiga evitar o contato com o oficial de justiça, a desocupação é adiada. Além disso, basta comunicar a intenção de pagar o aluguel em atraso para impedir a remoção.

Pelas novas regras, logo na primeira notificação, a Justiça dará 30 dias para o inquilino deixar o imóvel. Nos contratos sem fiador ou seguro-fiança, o prazo cai para 15 dias. Até agora, os aluguéis sem garantia estavam sujeitos aos mesmos procedimentos que os demais tipos de contratos.

A cobrança de multa de mora em caso de atraso no aluguel também muda com a nova lei. Hoje, o inquilino pode atrasar o pagamento duas vezes a cada 12 meses sem pagar mora e ter ganho de causa na Justiça. Com a nova lei, o locatário só contará com o benefício uma vez a cada 24 meses.

Com a nova legislação, as multas por rescisão de contrato ficarão mais baratas. De acordo com as regras atuais, o inquilino tem de pagar multa integral quando se deixar o imóvel antes do prazo acertado. Agora, a multa será proporcional ao tempo restante do contrato.

Será possível ainda mudar de fiador na renovação do aluguel, o que era vedado pelas regras antigas. De acordo com o setor imobiliário, a medida deve aumentar o número de pessoas dispostas a serem fiadoras. Com as modificações, a cobrança de caução volta a ser permitida. (Agência Brasil)

1. Enviado por Luiz Fabio

Em 30 de janeiro de 2010

Amigo, boa tarde,

Já vi várias reportagem sobre a materia acima(nova lei do inquilinato), porém, nenhuma informa se esta nova lei tem efeito retroativo, ou seja, vai vale para contratos assinados antes do dia 25.01.10? Caso tenha esta informação, solicito a gentileza de enviar resposta p/ e-mail acima.

Att,

Fabio

P40-MC

Casamento, como a gestão do dinheiro influencia a vida dos casais

26 de janeiro de 2010

Ricardo Pereira

Um dos assuntos mais polêmicos quando pensamos em Educação financeira é como o dinheiro deve ser tratado na vida dos casais.

Um dos pontos que desperta maior interesse diz respeito à adoção de uma conta corrente, afinal é bom ou não ter conta conjunta?

Você pode não concordar com minha opinião, mas primeiro ouça minhas razões e fuja de opiniões pré definidas, aqui o foco é oferecer uma idéia nova uma oportunidade de aprimorar seu gerenciamento financeiro.

Casamento união de objetivos financeiros

Casamento significa união, isto é duas pessoas resolvem se aliar para que juntos possam evoluir e construir um futuro feliz juntos.

Se na teoria tudo é relativamente fácil no dia a dia muitas vezes as coisas acabam não saindo tão bem. Pode não parecer, mas um dos pontos que mais afligem o futuro dos casais é a forma pouco inteligente com que lidam com o dinheiro.

Homens e mulheres não percebem que a partir do sim, da assinatura dos papéis ou mesmo da conversa franca, a união precisa ser consumada de fato e nesse sentido o bolso não pode ficar de fora.

As pessoas não percebem, mas o inicio do casamento é um dos momentos mais críticos para o quesito finanças. Muitas vezes dívidas que perseguem os casais por anos são iniciadas nesse momento, justamente por isso consultar um planejador ou consultor financeiro quando decidir casar pode ser uma boa idéia.

Dívidas um obstáculo real para o casamento

Uma verdade que a experiência me mostrou é: Casamento não combina com dívidas. Respeitar o padrão de vida é fundamental para o casal. Uma das minhas maiores lutas é demonstrar que conta conjunta é um grande passo para esse sucesso.

Através do controle por meio de uma conta conjunta receitas e despesas estarão concentradas, ficando nítido para ambos o padrão financeiro que é possível. É claro que ter uma conta conjunta por si só não é garantia de nada, o importante nessa iniciativa é incentivar a conversa sobre dinheiro nas famílias.

Salários diferentes entre os casais é outro obstáculo que precisa ser superado. A idéia é somar as rendas e obedecer a um único padrão, salários diferentes não podem superar os sonhos e projetos em conjunto.

Planejamento e conversa franca a arma para prosperar

Para manter a individualidade do casal, conversem e encontrem dentro do orçamento um valor de retirada para cada um. Esse valor será usado para presentes ou gastos corriqueiros, o importante é que mesmo com salários diferentes o valor seja igual.

Você pode entender minha sugestão como radical demais. Olhe com calma e verifique minhas razões. Uma das principais causas de separação e insucesso matrimonial é ligada a razões financeiras. Falta de romantismo, rotina, falta de atenção são panos de fundo para falta de dinheiro.

Converse sobre dinheiro em casa e faça seu casamento prosperar, colocando toda família dentro do mesmo objetivo. Caminhando juntos sempre.

O assunto de hoje foi introdutório, em breve abordaremos temas mais específicos dentro do casamento e a relação das famílias com o dinheiro. Até a próxima.

1. Enviado por Felipe Fernandes

Em 27 de janeiro de 2010

Para quem está prestes a casar, como eu, esse assunto é muito interessante. Estou bem nesta fase de analisar os prós e contras de uma conta conjunta. Parabéns. aguardo o próximo post.

2. Enviado por Tereza Jardim

Em 27 de janeiro de 2010

Meu namorado conta que eu vou ganhar mais dinheiro que ele, então vou nos sustentar, rrsrs...

Brincadeiras à parte, acho importante que o dinheiro faça parte dos planos do casal. Afinal, infelizmente ele rege nossas principais decisões, como a aquisição de uma casa, e mais um monte das corriqueiras, como jantar fora ou não...

Acima de qualquer coisa, acredito que o sucesso dessa relação financeira do casal está na semelhança de valores. Se um valoriza gastos com luxo e outro não aceita "desperdício", a coisa uma hora vai desandar...

3. Enviado por mariana

Em 27 de janeiro de 2010

Eu acho que a conta conjunta é válida para cobrir os gastos com a casa, atividades de lazer em comum ou mesmo para um planejamento financeiro familiar a longo prazo (filhos, casa). E nessa conta cada um deveria contribuir da mesma forma.

Entretanto acho muito saudável manter uma vida financeira independente, paralela. E nessa conta cada um admnistra da maneira que lhe convier.

4. Enviado por Pedro Borges

Em 28 de janeiro de 2010

Hahah

eh interessante mesmo.

5. Enviado por Tweets that mention Casamento, como a gestão do dinheiro influencia a vida dos casais - Blog Tecnisa -- Topsy.com

Em 28 de janeiro de 2010

[...] This post was mentioned on Twitter by Tecnisa S.A, RicardoPereira, Dinheirama, Leandro Becchelli, Marilene Pimentel and others. Marilene Pimentel said: RT @tecnisa: Novo post do @ricardopereira no blog Tecnisa "Casamento, como a gestão do dinheiro influencia a vida dos casais" <http://bit.ly/bdWk5B> [...]

6. Enviado por Daniel Leite

Em 28 de janeiro de 2010

Aproveitando o gancho do tema que fala de planejamento e conversa franca... quem é cliente Tecnisa ou pretende ser, vale ler os comentários de um post anterior do blog: <http://www.blogtecnisa.com.br/institucional/tecnisa-retoma-as-obras-da-torre-serra-da-bocaina-no-empreendimento-viverde/#comments>

P41-MC**Condomínios podem ser equiparados a microempresas**

25 de janeiro de 2010

Rodrigo Duarte

Um projeto que atualmente tramita na Câmara dos Deputados, em Brasília, pode equiparar os condomínios residenciais às microempresas. Se aprovado, isso fará com que os condomínios possam aproveitar os mesmos benefícios administrativos, tributários e previdenciários hoje concedidos aos microempresários.

Segundo o texto do PL, os fornecedores que prestarem serviços aos condomínios terão que calcular, reter e recolher os tributos devidos pela operação executada. O deputado Marcelo Itagiba, autor do projeto, lembra que o condomínio residencial não é considerado pessoa jurídica, “mas a complexidade crescente de relações jurídicas e serviços exigidos para sua administração têm exigido mudanças na legislação”.

A equiparação às microempresas vai simplificar o funcionamento. “O condomínio residencial é uma empresa sui generis, pois não se destina à obtenção de lucros”, diz Itagiba. O projeto tramita em caráter conclusivo e ainda será analisado pelas comissões de Seguridade Social e Família; de Finanças e Tributação; e de Constituição e Justiça e de Cidadania. Para ter acesso ao texto, clique aqui.

1. Enviado por Josué Silveira

Em 28 de janeiro de 2010

Boa matéria..

P42-IT**Tecnisa retoma as obras da torre Serra da Bocaina no empreendimento Viverde**

22 de janeiro de 2010
Patrícia Guimares

Reprodução na íntegra da carta enviada aos clientes da Tecnisa do empreendimento Viverde situado à Av. Ministro Petrônio Portela, 2001, Freguesia do Ó, São Paulo.

Gostaríamos de compartilhar com você informações importantes em relação ao empreendimento Viverde.

Estamos absolutamente conscientes dos transtornos e das frustrações que foram geradas em relação à indefinição do cronograma de obras. Ao iniciarmos a construção em fevereiro de 2008, fomos surpreendidos por exigências do DEPAVE (Departamento de Parques e Áreas Verdes do Município de São Paulo). Como a antiga Cooperativa Cruzeiro do Sul não cumpriu totalmente o TCA firmado na época, coube a nós fazê-lo, não sem antes sermos multados e termos que assinar um aditivo do Termo de Ajuste de Conduta (TAC). Além disso, durante os dez anos que se passaram desde a emissão do TCA original, naturalmente nasceram e morreram árvores, e as que sobreviveram tiveram seu porte bastante aumentado.

No decorrer deste período, a Tecnisa sempre empreendeu todos os esforços junto aos órgãos públicos para a aceleração da obtenção do aditivo do TCA.

No dia 29/12/2009 obtivemos o aditivo do TCA junto ao DEPAVE – Departamento de Parques e Áreas Verdes – autorizando o corte das árvores, o que nos permite iniciar a construção da torre Serra da Bocaina.

Reconhecidamente estamos com atraso no cronograma de obras, e em função desta nova situação, o cronograma está sendo revisado. Parte deste atraso será recuperado ao longo do período de obras, no entanto, não desrespeitaremos nenhum prazo técnico que implique na qualidade dos rigorosos processos construtivos que a Tecnisa adota em todas as suas obras.

A partir de Março/2010 você receberá mensalmente em seu e-mail as informações sobre o cronograma da obra, com imagem e áudio. Se preferir, poderá acessar o site www.tecnisa.com.br.

Caso tenha dúvidas, por gentileza, entre em contato conosco através dos seguintes canais de comunicação:

- Telefone: (11) 3708-1010 – de segunda à sexta-feira, em dias úteis.
- E-mail: relacionamento@tecnisa.com.br

O texto desta carta será publicado integralmente no blog da Tecnisa www.tecnisa.com.br no dia 22/01/2010.

Atenciosamente,
Patrícia Guimares

1. Enviado por Priscila

Em 26 de janeiro de 2010

Acho incrível a facilidade que a tecnisa encontra em sempre alterar a data de entrega do tão SONHADO PROJETO VIVERDE.

Entra ano e sai ano, e sempre a mesma história sobre autorização e alteração de prazo de entrega.

Até quando isso vai acontecer.

Vale ressaltar que ao efetuar a compra do projeto, a tecnisa em momento algum nos alertou sobre seus possíveis problemas.

Será que é uma empresa digna de confiança?

Será que suas ações são tão seguras quanto as suas obras que nunca são entregues?

Fica então um alerta a todos que compraram...comprarão, ou até mesmo irão investir em ações ou grupo tecnisa.

“A maior decepção é aquela que vem de quem nunca esperamos.”

O preço da excelência é a disciplina.

O custo da mediocridade é a decepção

Fica então um recado para reflexão.

Priscila

2. Enviado por Anderson Teixeira Gonçalves

Em 26 de janeiro de 2010

Prezados,

Eu fui um dos primeiros compradores deste empreendimento a postar aqui no blog, realmente o que estão fazendo está fora de qualquer cenário imobiliário. Acabei de receber uma carta dizendo que tiveram o bendito tac liberado em 29/12 e que estarão revisando o prazo de entrega e acelerando a obra, mas não decretam o verdadeiro prazo que entregarão a obra. Acho que deveriam deixar de dar tantas desculpas e se são tão competentes como dizem, coloquem em prática tudo aquilo que podem e entreguem de vez este empreendimento, ou vcs vão dizer que não têm mão de obra suficiente para acelerar esta obra, gente eu não aguento mais tantas desculpas, vcs estão lidando com pessoas que buscam um sonho, não somos baratas, todos nós somos de carne e osso, poxa ninguém aguenta mais, mostrem a competência que vcs tanto gabam, ou vão preferir dar outra desculpa??? Eu deixei te postar aqui por que me dá nojo tantas desculpas, tanta humilhação, parece que estamos pedindo favores para vcs!!! se vcs se acham tão certos por que não deixam de nos cobrar pelas pretações vincendas até vcs acelerarem as obras, acho que seria justo, não acham “O poderosos Tecnisas”? Poxa tem outra coisa também, eu percebo que vcs estão loucos pra que nos desistamos do empreendimento, sabe por que pessoal, eles estão a par da Expansão do Metrô e pra eles se desistirmos e muito melhor, eles vão poder enganar outros novos compradores vendendo por um valor muito maior do que pagamos” pensem nisto!!”, como eu que comprei sem saber de toda esta grande cadeia processual que vivia o nosso condomínio Viverde antes do seu nascimento. Tecnisa não menospreze seus clientes, muito menos peça para que desistamos da obra, ninguém é bobo, qualquer leigo entende um pouquinho de mercado, então não nos faça de idiotas, façam a sua parte por que vejo que todos os clientes fazem a sua parte. Li a carta e vcs dizem que vão acelerar as obras....rs, vcs receberam a autorização em 29/12 estamos em 26/01 e todos os finais de semana eu passo lá ... não ví nenhuma aceleração!!! acho que tá no hora de começar a riscar a imagem de vcs acho que a imprensa precisa saber os jornais precisam publicar e os advogados de todos nos compradores deveriam se reunir e mover uma ação coletiva, vcs acham que o contrato não tem nenhuma brexa, mas tem sim. Chega de humilhação, pessoal vamos nos reunir, nos falar vamos em frente da empresa e chamar a imprensa, vcs vão ver como acelera!!!! Pra vcs terem idéia eu cheguei até em falar com a presidência, é demais pra mim, sinceramente temos que nos unir e mostrar pra tecnisa que não brinca com as pessoas, vamos atrás galera eu já ví situações piores serem resolvidas

com a ajuda da imprensa, acho que este é o caminho, estou pensando em publicar alguma matéria nos jornais de grande circulação de São Paulo, os interessados me liguem e vamos nos organizar, nem que tenhamos que em frente a Tecnisa com faixas divulgando o abuso que estamos sofrendo, ahhh e não venham com aquela resposta , caso prefira vc pode desistir da obra e lhe pagaremos todos os valores corrigidos, ninguém aqui é bobo não, chega! chega! Nunca imaginei que seria tão ruim comprar um imóvel, vcs estão acabando com meu emocional e com a minha paz, vão pagar todos estes detalhes. Absurdo é o que estão fazendo!!! tomem vergonha e façam alguma coisa!!!! Amigos condomínios caso queiram me liguem 11 9916-2612 Anderson

3. Patricia Guimarães respondeu

janeiro 29th, 2010 at 15:48

Olá Anderson.

Entendemos sua indignação e de todos os clientes do empreendimento Viverde e gostaríamos de esclarecer que os problemas referentes a obra, que acarretaram o atraso da construção da torre serra da Bocaina, conforme descrito no texto postado neste blog no dia 27 de agosto 2009, foram causados por variáveis incontroláveis e sua resolução dependia de terceiros, os quais a Tecnisa não tinha como influenciar ou pressionar para adiantar o processo. Podemos garantir que os atrasos ocorridos não nos agrada e nos frustra tanto quanto a todos os clientes envolvidos e que tal ocorrido não reflete a atuação da Tecnisa nos seus 32 anos de história, sempre entregando empreendimentos de alta qualidade, no prazo e com um relacionamento premiado e reconhecido por todo o mercado.

Negamos veementemente a insinuação infundada de que o atraso na construção da torre Serra da Bocaina teria sido feita de forma proposital e com intenções especulativas e que queremos enganar ou fazer nossos clientes de bobos ou idiotas conforme foi dito em seu comentário.

Sempre nos preocupamos em informar sobre o atraso através de cartas e por este blog, que por ser um canal aberto, sem mediações e não ter nenhum comentário retirado, demonstra a boa fé da empresa que não tenta se esconder de seus clientes ou empurrar seus problemas para debaixo do tapete. Assumimos e pedimos desculpas por não informar uma data firme para a conclusão da obra, porém dependíamos de autorizações de órgãos públicos o que tornava a data imprevisível.

As obras da Torre Serra da Bacaina já estão sendo iniciadas e estamos definindo a estratégia que colocaremos em ação para recuperar parte do atraso, para assim, no mês de março definirmos uma nova data com segurança, pois não queremos frustrar mais uma vez a expectativa dos clientes que reconhecidamente já se encontra no seu limite de aceitação.

Pedimos mais uma vez desculpas e afirmamos que não fugiremos de nossas responsabilidades perante nossos clientes buscando a melhor solução para cada caso, e se uma solução não for encontrada não fugiremos em acatar as decisões definidas pela lei.

Patricia Guimarães

Dep. Relacionamento com clientes

4. Enviado por Adilson Peres

Em 26 de janeiro de 2010

Anderson,

Entendo perfeitamente sua indignação pois é exatamente meu sentimento sobre o assunto.

Estamos abrindo mão de todo um planejamento familiar por conta deste atraso na obra!!!

Estou a disposição nessa mobilização...

Adilson Peres

Bocaina 151

juniorperes@ig.com.br

5. Enviado por Anderson Teixeira Gonçalves

Em 27 de janeiro de 2010

Gente vcs não sabem da maior, falando com outros compradores acabei de saber de um fato que sinceramente mostra o real despreparo e a falha de organização da Tecnisa. Olha que absurdo pessoal, se tem alguém empé por favor sente, por que o que vou dizer é demais para um ser humano normal. A tecnisa está cobrando o valor das chaves de 2 colegas, receberam o boleto de cobrança das chaves...chaves....chaves, estou repetindo por que não dá para acreditar, e detalhe chaves da torre Serra de Bocaina, que nem saiu do chão...vcs acreditam nisto...então pessoal é a pura verdade, olha só a falta de organização da empresa quanto a este empreendimento, agora eu me pergunto depois desta vamo esperar o que??? Tecnisa como vcs cobram uma coisas destas, o departamento Financeiro não sabe deste problema, será que eles imaginam que a obra esta finalizada, os deptos da tecnisa não se comunicam ou o que???? ahhhh esqueci pessoal não é só isto não, receberam boleto do valor total a ser financiado...acreditem se quiserem, eu fiquei indignado. Pessoal precisamos usar a internet para divulgar estes absurdos, vamos fazer videos da obra relatando os fatos e vamo divulgar no youtube, usar os meios de comunicação para de certa forma mostrar pra esta empresa que temos o nosso valor e que somos dignos de respeito, os interessado peço que me liguem, estou tentando marcar uma reunião perto do empreendimento no final de semana, poderíamos discutir as estratégias que deveremos tomar quanto a este descaso. Anderson 99162612

6. Enviado por Daniel Leite

Em 28 de janeiro de 2010

Pessoal,

É um consolo saber que não sou o único cliente com problemas com a Tecnisa, mas ao mesmo tempo é triste ver a falta de comprometimento da Tecnisa.

Sou proprietário de uma unidade no ed. Near Granja Julieta, que amanha completa seis meses de atraso. O empreendimento esta praticamente pronto, mas fui sorteado com uma série de problemas em minha unidade.

Hora eles falam que é falta de material, hora é um contra-tempo com a instalação hidraulica, hora é o acabamento...

Só sei que o habite-se saiu, minha unidade não tem prazo para ser concluida... Mas mesmo não tendo a unidade pronta, eles já me cobram juros baseado na tabela Price / IGPM.

Por duas vezes marcaram minha vistoria no imóvel, na véspera desmarcaram e isso já esta rolando por meses.

É muito fácil a Tecnisa ignorar o problema de uma única unidade e receber o dinheiro de todas as outras unidades.

Uma dica para vocês, existe um site da Prefeitura que vocês podem acompanhar obras e inclusive fazer denúncias:

<http://www.prefeitura.sp.gov.br/deolhonaobra/>

Boa sorte para vocês moradores !

Abraços !

7. Julia Fernandes respondeu

janeiro 29th, 2010 at 17:06

Olá Daniel Leite, muito obrigado por seu comentário

Gostaríamos de esclarecer que na obra Near Granja Julieta utilizamos prazo de carência estabelecido em contrato. Toda empresa da construção civil utiliza este prazo justamente pela dificuldade de se prever todos os contratemplos possíveis em um serviço tão complexo quanto a construção de um empreendimento.

Porém, reconhecemos que realmente sua unidade não foi entregue no prazo, reconhecemos nosso erro, pedimos desculpas e estamos empreendendo todos os esforços para que sua unidade seja entregue para vistoria final na próxima semana, dentro do padrão Tecnisa de qualidade.

Em relação as questões financeiras, também nossa área de relacionamento já esclareceu as questões referentes aos juros cobrados.

Agradecemos sua compreensão.

Julia Ferenandes

departamento de relacionamento com cliente

8. Enviado por Rosangela Ribeiro

Em 5 de fevereiro de 2010

O que realmente acontece é q vc dizem uma coisa e fazem outraNo texto acima dizem que em março poderão passar uma data definitiva para a entrega do viverde, mas em contra partida já conheço pessoas que foram chamadas para assinarem um novo contrato onde em um paragrafo fica claro que será entregue em março de 2011 a Serra da Bocaina. Em um outro paragrafo se diz que serão entregues todas as torres juntas.

Será que não existe nesta empresa um profissional bem qualificado que possa redigir um contrato onde tudo possa ficar realment claro, sem entrelinhas para poderem mais tarde prejudicar algum dos compradores, pois o que fica bem claro para mim é que é esta a atitude que vcs devem tomar na entrega das chaves, encontrar em algum dos paragrafos algo que faça com que o comprador venha a desistir do empreendimento. Hajam com mais profissionalismo, e tenham mais atitudes ao invés de palavras. INDIGNAÇÃO,é o que não só os compradores mais muitas pessoas estão sentindo em relação a TECNISA.

9. Enviado por Rejane Feitosa

Em 5 de fevereiro de 2010

Nossa!!!Estou perplexa com tantas reclamações, acabei de comprar um apartamento nesse condominio, e o pior, no Ed. serra da bocaina apt:52.

Meu marido esta até desanimado, depois que leu esses depoimentos, mas espero que vocês cumpram com seus compromissos, pois estamos anciosos pela entrega das chaves, que esta estabelecida para maio/2011.

E esse subcondominio Petrônio Portela que aparece no contrato? è outro condominio ou é o mesmo Viverde?

Não entendi.

10. Julia Fernandes respondeu

fevereiro 8th, 2010 at 17:44

Olá Rejane, obrigado por entrar em contato.

Realmente tivemos alguns problemas na obra viverde que estão relatadas neste blog, no post <http://www.blogtecnisa.com.br/institucional/informacoes-relevantes-sobre-o-empreendimento-viverde/>

Porém as obras já foram reiniciadas conforme descrito neste post. A transposição das árvores já foi iniciada por uma empresa especializada e em breve reiniciaremos as obras

com força total. No mês de março informaremos a nova data de entrega do empreendimento.

Atenciosamente,
Julia Fernandes
Relacionamento com Cliente

11. Adilson Peres respondeu

março 16th, 2010 at 23:03

Olá senhores,

Continuo aguardando contato para discussão sobre as novas condições contratuais visto que não tenho mais parcelas a vencer tampouco informações sobre novo acordo e contrato. Aguardo retorno.

Adilson Peres

12. Enviado por Angela de Queiroz Ferraz Campos

Em 5 de fevereiro de 2010

Ola, estou passada como a Rejane por ver essas reclamações. Mas enfim, comprei no cond. AcquaPlay em Santos e vocês enviaram uma carta dizendo que as obras começariam em 01/12/2009 e nada acontece...passei por lá varias vezes e quando se pergunta pros corretores eles dizem que ira começar somente no meio desse ano. Sera que nao merecemos nenhuma satisfacao? Bem, de coração eu e meu marido estamos felizes demais com a aquisição e estamos cheios de planos pra 2012 e entendo a frustração do pessoal acima. Gostei até agora demais do profissionalismo de vocês mas nao quero a decepção uma vez que dizem uma coisa na carta e nao acontece.

Sera que esta tendo algum problema?

Atenciosamente,
Angela QF Campos.

13. Julia Fernandes respondeu

fevereiro 10th, 2010 at 11:11

Olá Angela

Obrigada pelo seu posting no nosso blog.

Gostaríamos de informar que iniciamos as obras para contenção da encosta do empreendimento Acqua Play em dezembro/2009. Essas obras fazem parte do cronograma proposto pelo departamento de engenharia e estamos rigorosamente dentro do prazo.

Caso tenha dúvidas, não hesite nos contatar.

Atenciosamente,
Julia Fernandes
Relacionamento com o Cliente

14. Angela de Queiroz Ferraz Campos respondeu

fevereiro 10th, 2010 at 23:31

Ola Julia

Muito obrigada pelo esclarecimento dado!!

Devo dizer que estou extremamente satisfeita com o atendimento Tecnisa, isso vale para todos os meios de comunicação.

Hoje ja estou tranquila em saber que posso contar com um atendimento qualidade Tecnisa, otimo!!
Grande abraço,
Atenciosamente
Angela QF Campos

15. Enviado por Sidney da Silva

Em 11 de fevereiro de 2010

Apenas para complementar o questionamento da Ângela, se as obras do Acquaplay já foram iniciadas em dezembro/2009, porque não foi enviado nenhum email comunicando, se foi enviado eu não recebi.

Tanto eu como todos os futuros proprietários gostaríamos de receber noticias diárias, eu sei que isso é impossível, mas quanto mais informações vocês enviarem será melhor.

Estou contente em saber que as obras de encosta já começaram.

16. Julia Fernandes respondeu

fevereiro 19th, 2010 at 18:36

Olá Sidney

Obrigada pelo seu posting no nosso blog.

Gostaríamos de informar que a partir de fevereiro, você receberá mensalmente em seu e-mail as fotos para acompanhamento das obras. Pedimos a gentileza que mantenha sempre o seu cadastro atualizado conosco.

Para visualizar as fotos da obra você pode acessar o link <http://www.tecnisa.com.br/imovel-residencial-apartamento-marape-santos-acquaplay.html>.

Estamos a disposição.

Atenciosamente,

Julia Fernandes

Relacionamento com o Cliente

17. Enviado por Patrícia de Fátima oliveira

Em 17 de fevereiro de 2010

Bem, como proprietária de um apartamento no acqua play,só gostaria de entender já que disseram neste blog que as obras já iniciaram, por qual motivo o site oficial da Tecnisa ainda reconhece o empreendimento como em fase de Lançamento??Isso ficou muito estranho, porque em momento algum a Tecnisa anuncia o início das obras, então venho pedir por favor que tenhamos uma resposta concreta se o empreendimento se encontra em fase de lançamento ou em fase de obras??

18. Julia Fernandes respondeu

fevereiro 19th, 2010 at 18:42

Olá Patrícia

Obrigada pelo seu posting no nosso blog.

Gostaríamos de informar que as obras do empreendimento Acqua Play já iniciaram e você pode acompanhar as fotos pelo link <http://www.tecnisa.com.br/imovel-residencial-apartamento-marape-santos-acquaplay.html>.

No site ainda consta a palavra lançamento, pois estamos com um volume grande de vendas da torre recém-lançada Mont Serrat.

A partir de fevereiro, você receberá mensalmente em seu e-mail as fotos para acompanhamento das obras. Pedimos a gentileza que mantenha sempre o seu cadastro atualizado conosco.

Caso tenha dúvidas, não hesite nos contatar.

Atenciosamente,

Julia Fernandes

Relacionamento com o Cliente

19. Enviado por Thiago de Deus

Em 3 de março de 2010

Olá,

Reforço os comentários acima dizendo que não recebi nenhuma notificação por parte da Tecnisa de que as obras foram iniciadas. Já conferi as fotos através do site do empreendimento, mas não cheguei a recebê-las por email.

Com isso, como posso verificar se o email cadastrado está correto?

Obrigado,

Thiago.

20. Enviado por Patrícia Dantas

Em 9 de março de 2010

Estava verificando as fotos das obras do Acqua play ,e tem apenas 3 fotos do mês de janeiro... Gostaria de saber ja que estamos em março, porque não houve atualização e nenhuma notificação do início das obras, ja que confirmei o meu email no relacionamento ao cliente e está tudo ok?

21. Roberto Aloureiro respondeu

março 10th, 2010 at 16:00

Olá Patricia, como vai?

Nós atualizamos o estágio de obras até o dia 15 do mês seguinte, portanto, até dia 15 de março a atualização do mês de fevereiro estará disponível.

Atenciosamente.

Roberto Aloureiro

22. Tiago respondeu

março 18th, 2010 at 16:54

Boa Tarde,

Sou proprietario de um apartamento no acqua play santos, e ate agora não recebi nada sobre inicio das obras e muito menos fotos!!!!!!!!!!!!!! As tais fotos que seriam postadas no dia 15 de março ainda não estão no site da tecnisa!!! o que acontece???

Ouvi tambem que a obra esta barrada por um baixo assinado dos moradores, reclamando que vão perder a vista para o morro Santa Terezinha!! isto é verdade??

O que esta acontecendo??

Aguardo resposta

Tiago

23. Julia Fernandes respondeu

março 24th, 2010 at 10:51

Olá Tiago

Obrigada pelo seu posting no nosso blog.

Gostaríamos de informar que já iniciamos as obras de contenção da encosta do empreendimento Acqua Play e as fotos estão publicadas no nosso site, você pode acessá-las pelo link <http://www.tecnisa.com.br/imovel-residencial-apartamento-marape-santos-acquaplay.html>

A Tecnisa desconhece qualquer movimentação de vizinhos contra a construção do empreendimento e salientamos que a documentação para realização desta obra foi aprovada pelos órgãos competentes, portanto estamos dentro da legalidade.

Qualquer dúvida não hesite nos contatar.

Atenciosamente,

Julia Fernandes

Relacionamento com o Cliente

24. Enviado por Homero Juvenal Cunha

Em 20 de março de 2010

Eu também adquiri um apto no acquaplay, e estou estranhando a demora nas obras.

Moro em São Paulo e não é possível passar sempre no local, e também não recebo nenhum e-mail sobre o andamento das obras.

O boleto vocês não esquecem, não é?

É a concretização de um sonho, pretendo me aposentar nos próximos anos e morar neste local; por favor informem, coloquem fotos da obra, mandem e-mails, tenham um pouco mais de atenção com os proprietários destes aptos...

Vocês falam que estão atualizando as fotos a cada dia 15 do mês, mas isto não é verdade, pois há muito tempo só tem três fotos do local.

Por favor, quando responderem este e-mail (se responderem), coloquem fatos concretos, fatos, datas e prazos e não "o cronograma está sendo seguido".

Um abraço!

25. Julia Fernandes respondeu

março 24th, 2010 at 10:56

Olá Homero

Obrigada pelo seu posting no nosso blog.

Gostaríamos de informar que estamos realizando as obras para contenção da encosta do empreendimento Acqua Play, estas obras fazem parte do cronograma de construção e estamos dentro do prazo estabelecido em contrato para conclusão do condomínio.

As fotos para acompanhamento da obra que foram postadas no site serão atualizadas no próximo mês.

Estamos a disposição.

Atenciosamente,

Julia Fernandes

Relacionamento com o Cliente

26. Enviado por Adilson Peres

Em 24 de março de 2010

Olá senhores,

Continuo aguardando contato para discussão sobre as novas condições contratuais para o empreendimento Viverde, visto que não tenho mais parcelas a vencer tampouco informações sobre novo acordo e contrato

Aguardo retorno.

Adilson Peres

27. Julia Fernandes respondeu

março 30th, 2010 at 11:09

Olá Adilson

Obrigada pelo seu posting no nosso blog.

Gostaríamos de informar que as obras do empreendimento Viverde estão em andamento e em breve entraremos em contato com todos os clientes com mais informações.

Estamos a disposição.

Atenciosamente,

Julia Fernandes

Relacionamento com o Cliente

28. Adilson Peres respondeu

março 30th, 2010 at 17:31

Tem alguma previsão para que sejamos contatados? Em post acima a informação era de sermos contatados no mês de março e já estamos praticamente em abril.

Aguardo retorno.

Adilson Peres.

29. Enviado por Guilherme Moraes

Em 25 de março de 2010

Vejo que a indignação com a tão famosa Tecnisa não é só minha e a decepção vem por n motivos diferentes.

Resumindo: não dão a menor satisfação ao cliente.

Alguns estão reclamando que estão aguardando contato por não ter mais parcelas a pagar.

Esqueça, não entram em contato nem para cobrar o cliente (quando não enviam os boletos, é o cliente que tem que entrar em contato para saber o que aconteceu).

Cada dia é uma desculpa diferente. Coitado do sistema SAP, ele que paga o pato.

Se a demora para a entrega das chaves for proporcional ao atendimento, não terei esta chave antes de 2020.

Paciência acabando.

30. Enviado por Kelly Dantas

Em 27 de março de 2010

Gostaria de deixar registrado que....lendo esses depoimentos sobre a falta de comunicação dessa construtora, foi terminantemente importante para que eu não fechasse negócio com vcs.Por ver esses compradores sem respostas concretas, optei por outra construtora.

P43-IV

Tecnisa lança desafio no Battle of Concepts e reafirma sua crença nas ferramentas de open innovation

21 de janeiro de 2010
Paulo Schiavon

Lançamos essa semana o novo desafio da Tecnisa baseado nos conceitos de Open Innovation ou Inovação Aberta como é conhecido no Brasil, em parceria com o site Battle of Concepts. Trata-se de uma proposta de melhoria e inovação em produtos, direcionada a estudantes e profissionais, onde idéias e conceitos poderão ser enviadas nas áreas de segurança patrimonial, acessibilidade, sustentabilidade, prestação de serviços de conveniência aos condôminos, tecnologia da informação, áreas de lazer, convivência e bem-estar, projeto e acabamentos. Para as 10 melhores idéias, serão distribuídos R\$ 13 mil em prêmios e o prazo de participação vai até dia 6 de abril de 2010, às 23h59.

O desafio consiste do envio de idéias por estudantes e jovens profissionais com idade até 30 anos, onde seus conceitos deverão estar nos moldes exigidos pela empresa e indicados através do site do Battle of Concepts. Para participar, basta inscrever-se através do endereço www.battleofconcepts.com.br, onde o candidato terá acesso ao documento que explica em detalhes todos os requisitos técnicos da batalha.

Participe ou indique a batalha aos seus amigos!

Esta é a terceira vez que a empresa se utiliza de ferramentas da web 2.0 para em busca de oportunidades de inovação. Em 2009 lançamos nosso primeiro desafio de open innovation nas redes sociais através do Orkut e ainda nesse mesmo ano implantamos nosso WikiTecnisa, ferramenta colaborativa de gestão de conhecimento utilizado pela área de projetos e obras e companhia. Mais detalhes sobre essas iniciativas podem ser conhecidas através de outros posts, listados neste link.

O Battle o Concepts agrega estudantes universitários ou jovens profissionais com graduação superior com idade até 30 anos para, através de seu site, trazer idéias inovadoras para responder aos seus desafios de empresas. Os anúncios das suas batalhas são vistos por mais de 40 mil estudantes registrados e através de sites parceiros.

A Tecnisa reforça com essa iniciativa sua crença no processo de melhoria contínua de seus produtos e processos através das ferramentas de open innovation proporcionadas pela web 2.0, mantendo seu compromisso de ser sempre mais construtora por m2.

1. Enviado por didi

Em 21 de janeiro de 2010
muito legal, vou participar

2. Enviado por Tweets that mention Tecnisa lança desafio no Battle of Concepts e reafirma sua crença nas ferramentas de open innovation - Blog Tecnisa -- Topsy.com

Em 21 de janeiro de 2010

[...] This post was mentioned on Twitter by Tecnisa S.A, Dinheirama. Dinheirama said: RT @Tecnisa: Tecnisa lança desafio no Battle of Concepts e reafirma sua crença nas ferram. open innovation.Blog Tecnisa <http://bit.ly/4onJ8y> [...]

3. Enviado por Tarciso Salvatore

Em 22 de janeiro de 2010

Paulão, tá de sacanagem? Só até 30 anos? E os velhos (experientes) que estão com as ideias tinindo, não podem brincar, é? :(
Abs!

4. Enviado por Paulo Schiavon

Em 26 de janeiro de 2010

Olá Tárisis, como está? A regra não é colocada pela Tecnisa, trata-se de uma regra do site organizador, o Battle of Concepts, conforme este link: <http://www.battleofconcepts.com.br/boc/default2.asp?s=conteudo.asp&id=2&grupo=1>
Indique para os amigos!
Abraço!

5. Enviado por Bruno Oliveira

Em 27 de janeiro de 2010

Essas ferramentas são excelentes!!

6. Enviado por Mario Arruda

Em 27 de janeiro de 2010

Opa tbm vou participar

7. Enviado por Leandro Ogalha

Em 28 de janeiro de 2010

Existe também a incubadora de ideias IdeiaLab. Empresa empreendedora web que promove o open innovation por desafios abertos. vale a pena conhecer! Parabéns pelos trabalhos!

8. Enviado por daniel santos

Em 20 de fevereiro de 2010

O desafio proposto pela Tecnisa foi bastante interessante e muito desafiador.....ainda mais no setor que a Tecnisa atua....onde existe muitos modelos de empreendimentos e boas práticas entre as companhias do ramo.....consegui ter um bom insight e enviarei meu conceito.... :) espero pelos próximos

P44-LR

Tinta fresca

20 de janeiro de 2010

Chris Campos

Sempre que um gostinho de estreia surge na minha casa, logo penso em tinta fresca. Uma cartela de cores logo vem à cabeça e o negócio certo é partir para a ação – imediata! Podem vir modismos (como o do papel de parede e o do lambe-lambe), mas a cor, pura, seja lá qual for a sua escolha, nunca sai de cena. O melhor de tudo é que a necessidade de uma pintura nova nem sempre vem do desgaste natural da tinta sobre a parede. Vem de uma vontade da cor mesmo. Faça um teste imaginário e você verá. Feche os olhos e preste atenção às cores que irão surgir. Pode ser apenas uma cor. Justamente a que você precisa em um determinado instante da sua vida. Essa será a cor certa para a sua casa. Não sou consultora de cores, nem expert no estudo delas. Mas acredito muito mais na vontade da cor do que nas tabelas que indicam as “cores certas” para cada finalidade. Acho cansativo isso...

Amarelo para lugares em que é necessário concentração. Azul para mais tranquilidade. Vermelho para aguçar o paladar. Por experiência própria, em muitas das metamorfoses domésticas que já se passaram no meu lar, posso dizer que o azul já trouxe a agitação necessária para um momento especial. E que o rosa deve fazer muito mais efeito que o vermelho nas paredes da minha cozinha – que será pincelada com essa cor muito em breve. Porque fechei os olhos e foi ela que apareceu na minha frente. Quase pedindo para ser usada.

O jeito de pintar é outra história. Também não acredito em manuais de conduta nesse quesito. Já vi ambientes incríveis em que o teto era pintado de uma cor mais escura que as paredes. E ficou lindo, contrariando o lugar-comum: sempre optar pelo teto estilo “branco total e radiante!” Não gosto mais de apenas uma parede pintada no ambiente. Datou... Ou será que eu é que estou gostando, neste momento, de ambientes mais equilibrados, de uma só cor? Está vendo como não há regras envolvendo esse assunto? Agora só falta você escolher qual será a sua cor em 2010.

1. Enviado por Marcela Cristhine

Em 27 de janeiro de 2010

Interessante,

vou começar a usar isso ae..

2. Enviado por Magda Palma

Em 27 de janeiro de 2010

Os extremos são sempre perigosos. Não é preciso seguir, fielmente, as regras, mas é importante saber que as cores alteram, sim, a sensação de espaço e influenciam no humor, embora nem sempre consigamos ligar uma coisa a outra. Outra coisa é “passar” em um ambiente e gostar do efeito; outra é viver nele o tempo todo. Magda Palma/Blog do Polinho
<http://poloservicos.wordpress.com/2008/01/19/que-cor-usar/>

P45-MC

Consumo e Planejamento financeiro, como conviver com os dois?

19 de janeiro de 2010

Ricardo Pereira

O ano começou e todos nós temos a sensação de que o caminho de ouro para um período cheio de conquistas está aberto. Economicamente esse otimismo pode ser visualizado nos índices liberados com base nas vendas do comércio que são uma foto do atual momento da economia brasileira. O comércio festeja e projeta um ano ainda melhor.

O consumo do brasileiro foi a válvula de escape para a crise, internamente conseguimos conter o desaquecimento da economia. Os incentivos fiscais que o governo liberou foram eficientes para explodir a vontade de consumir.

Consumindo os sonhos de amanhã, hoje!

Aqui no Brasil, passamos diversos anos sonhando com um período como esse. Crédito abundante e oportunidades de compra. Olhávamos os filmes na TV e não entendíamos como nós não tínhamos acesso aos produtos e oportunidades que outros pelo mundo afora possuíam. E eis que o brasileiro tomou gosto pela coisa, consumir e gastar.

Ai mora o perigo.

Como todos sabem os ciclos econômicos são constantes, épocas de bonança e momentos de dificuldades se intercalam. Obviamente o futuro não será sempre representado por céu de brigadeiro, é parte do desenvolvimento de um país a chegada de dificuldades.

Convite à reflexão

A pergunta que proponho nesse artigo é: Não seria esse o momento para criarmos uma poupança eficiente e eficaz para os momentos de dificuldades que teremos mais cedo ou mais tarde?

Calma, não estou sendo pessimista e muito menos acho que essa “crise anunciada” acontecerá do dia para noite, sou daqueles que acreditam que (no mínimo) os próximos 5 anos serão significativos demais para o Brasil, e poderemos dar um salto enorme de qualidade.

A pergunta surge exatamente por que estamos no início desse ciclo, o que indicaria um tempo razoável para iniciar um movimento de poupança pensando no futuro.

Fundo de reserva

O Fundo de reserva é pauta constante de todos os consultores e planejadores financeiros. Sempre é bom lembrar e bater na tecla de sua necessidade. Crie uma poupança que permita viver com tranquilidade por pelo menos 6 meses. Desta forma em caso de dificuldade você não precisará recorrer a medidas extremas como empréstimos, resgate de outros investimentos que seriam destinados aos sonhos da família, ou mesmo se ver obrigado a aceitar qualquer proposta para um novo emprego (exemplo).

Caderneta de Poupança

Entenda que o fundo de reserva deve estar à parte dos investimentos da família, ele tem um fim específico e só deve ser usado para momentos de dificuldade. Opte por um produto bancário como a poupança para guardá-lo.

A poupança tem liquidez imediata e (ainda) não possui nenhum tipo de taxa ou impostos, além de oferecer segurança de até R\$ 60 mil, pelo FGC (Fundo Garantidor de Crédito) caso a instituição financeira apresente problemas.

Como tudo na vida o importante é dosar e aprender o momento certo. Compre, realize seus sonhos de consumo, mas com sabedoria e planejamento.

O país e toda a sociedade agradecem.

1. Enviado por Adelir chagas

Em 21 de janeiro de 2010

gostei de ler sobre esse assunto, porque pessoas como eu praticamente não tem nenhuma informação sobre assuntos financeiro e eu ,por exemplo, não sei como conseguir informações sobre investimento .Por isso gostei do seu blog

2. Enviado por Clóvis

Em 21 de janeiro de 2010

Gostei da parte da poupança, porém ela deve ser utilizada para oportunidades e não para dificuldades. Quem aproveita as oportunidades não passa dificuldades.

P46-IT

Tecnisa atenta à evolução da mobilidade dos consumidores

18 de janeiro de 2010
Denilson Novelli

Há exatos 7 meses, divulgávamos em nosso blog, o lançamento do aplicativo para iPhone e iPod da Tecnisa, o 1º aplicativo do mercado imobiliário brasileiro, sendo a primeira extensão mobile da empresa.

De lá para cá foram mais de 3mil downloads, ou seja, mais de 430 downloads por mês em média. Onde muitos deles, clientes da Tecnisa, ganharam mais um canal de contato com a área de relacionamento com o Cliente e para acompanhamento de obra, bem na palma mão, aonde estiverem, tema inclusive da revista Época Negócios. Para os demais Stakeholders, mais um meio de contato e busca de informações sobre a Tecnisa e seus produtos, com todos os imóveis disponíveis e a conta do Twitter da Tecnisa integrada no aplicativo.

Na data de hoje está disponível uma atualização do aplicativo, onde, entre outras melhorias, os usuários poderão acompanhar os vídeos de produtos, além de visualizar os links indicados no Twitter Tecnisa.

E em breve muito mais novidades: os usuários do modelo da Apple 3GS, aparelho que já vem com GPS integrado, terão à disposição uma experiência de navegação com Realidade Aumentada no aplicativo da Tecnisa. A mais nova tecnologia para localização em mobile.

E para os clientes ou demais stakeholders que possuem outros modelos de smartphones, estará à disposição o site mobile da Tecnisa. Um site totalmente adaptado para ser acessado por smartphones e ter à mão, com facilidade de navegação, todas as informações e contatos com a Tecnisa. Desenvolvimento que traz o aprendizado e a experiência obtida com o aplicativo para iPhone.

Aguardem.

Para mais informações sobre o aplicativo e download, clique aqui.

1. Enviado por carlos

Em 20 de janeiro de 2010

Eu tenho o aplicativo da Tecnisa e acho um dos melhores que já vi... até porque é o único.

2. Enviado por ana fontes

Em 21 de janeiro de 2010

usei recentemente o site da tecnisa para consultar opções de imóveis e realmente é muito bacana e simples para o consumidor. É um excelente exemplo de boa utilização da web.

Ana Fontes

Diretora do Portal ElogieAki – <http://www.elogieaki.com.br>

O primeiro portal de elogios do Brasil

P47-LR

Presente de ano novo

13 de janeiro de 2010

Chris Campos

Tem presente de estreia de casa nova, certo? Por que não presente de estreia em um ano novo? É só uma folhinha virada no calendário, você pode argumentar. É verdade. Mas o que importa é investir em atos simbólicos. E começar um ano novo com alguma novidade em casa me parece uma boa ideia. Arrumar a casa é como arrumar um pouco nós mesmos. Realizar pequenos caprichos que podem deixar um dia comum um tantinho mais especial. Moças caprichosas investem em flores para enfeitar os cabelos, em brincos novos para uma noite de festa. Em casa, os adornos são mais práticos. Estrear um jogo de lençol, uma toalha novinha e felpuda, finalmente levar para a cozinha a panela que você namora há tempos – para repetir o prazer de cozinhar um prato especial em um dia comum.

São Paulo é uma cidade em que não faltam opções de endereços para momentos de amor ao lugar em que se mora. Nutro especial apreço por feirinhas de antiguidades, como a do Bixiga, aos domingos, e a da Praça Benedito Calixto, aos sábados. Nas duas, além de poder garimpar à vontade, você ainda descobre as delícias de uma cidade sem fila para parar no estacionamento do shopping. Você pode encontrar um espelho dos anos 40 que certamente mudará a cara da sua sala. Ou então se dar de presente um novo/ velho jogo de copos para cerveja. Iniciar uma coleção de xícaras, por que não? Delícia completa escolher uma peça de cada modelo e servir às visitas um cafezinho diferenciado. Uma luminária que dê vida ao quarto ou à mesa de trabalho. Uma poltrona especial para ler os livros reservados há tempos em um canto qualquer da casa.

Seu sonho de consumo de ano novo também pode estar em um colchão que deixe suas noites mais prazerosas. Ou em um ventilador de teto que espalhe uma brisa de verão pela casa, um clima de férias que pode ser esticado para o ano inteiro!

Pode parecer bobagem, futilidade, mas fazer um “mimo” para a casa faz sim diferença em um dia como outro qualquer. Se você ainda não experimentou, não sabe o que anda perdendo. Se perca em 2010, sem medo de ser feliz!

1. Enviado por Tweets that mention Presente de ano novo - Blog Tecnisa -- Topsy.com

Em 14 de janeiro de 2010

[...] This post was mentioned on Twitter by Tecnisa S.A, rodolfo yamada. rodolfo yamada said: RT @Tecnisa: Veja o post de Chris Campos no Blog Tecnisa "Presente de ano novo" <http://bit.ly/6HIX7v> [...]

P48-IT**Posicionamento Gay Friendly da Tecnisa é destaque na matéria da revista Proxima**

11 de janeiro de 2010

Denilson Novelli

A edição da revista Proxima, nº 15, de janeiro/fevereiro de 2010, conceituada publicação que aborda o mundo do marketing, traz uma matéria sobre as ações digitais de comunicação dirigida ao público gay, com o título 'O tesouro atrás do arco-íris'.

Com orientação gay friendly desde 2003, quando a Tecnisa contratou um consultor para treinar a equipe de atendimento e pós-venda, o diretor de marketing, Romeo Busarello, ressalta que este público gasta 25% do valor do imóvel em acabamentos e modificações na planta, enquanto os heterossexuais apenas 12%. A comunicação digital dirigida iniciou em 2007 e, como relata o gerente de atendimento na Mídia Digital, Marcos Giovanella, a comunicação não pode ser explícita nem ofensiva, apenas sutil e subentendida.

Junto com a Tecnisa, a empresa de seguros Porto Seguro é citada na reportagem, que ainda traz números da pesquisa conduzida pelo publicitário Fábio Mariano Borges, professor de comportamento do consumidor da ESPM, em 2007 com mais de 5 mil homens homossexuais ou bissexuais, em 52 cidades de 17 estados do país. Seguem alguns números desta pesquisa:

- 14% da população é gay ou bissexual
- gastam 40% a mais com lazer
- 57% compram ao menos 8 livros por ano
- 88% lêem jornal
- 94% lêem revistas
- 84% tinham viajado pelo Brasil 4 vezes nos últimos 12 meses
- 36% tinham ido ao exterior nos últimos 3 anos

André Fischer, diretor do Mix Brasil, que lançou há 15 anos o pioneiro e hoje maior site voltado ao público GLBT, agora também denominado LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros), conclui com a opinião de que o estilo de vida dos gays é mais hedonista, formado em sua maioria por pessoas solteiras, bem informadas, formadoras de opinião, com voracidade por lançamentos, moda e novas tecnologias.

1. Enviado por Milton Gonçalves

Em 12 de janeiro de 2010

Belo Post!

2. Enviado por Jacinto Aquino Rego

Em 16 de fevereiro de 2010

me mandem e-mails informando ok

P49-MC

Dicas sobre aluguel: não deixe a pressa atrapalhar a sua viagem

09 de janeiro de 2010

Rodrigo Duarte

Vai viajar nas férias do começo do ano? Como nesta época muitas das opções já se esgotaram, a tendência é de que a escolha recaia sobre a primeira opção que se mostre disponível. E é aí que mora o perigo: a pressa pode acabar resultando em surpresas desagradáveis antes, durante ou depois da estadia, estragando a viagem.

Recentemente, o Blog Tecnisa postou algumas dicas sobre aluguel de imóveis para feridos e temporadas (aqui). Agora, o Secovi-SP também fornece algumas recomendações importantes para quem está à procura de um lugar para ficar nestas férias – ou mesmo para quem quer alugar o seu imóvel:

- O ideal é que locatário e locador procurem um corretor de confiança, com quem já tenham negociado ou que tenha sido indicado por conhecidos. Os corretores e imobiliárias credenciados possuem um número de registro no Conselho Regional de Corretores de Imóveis (Creci), que pode ser exigido na hora do negócio.

- Fique atento ao preço: desconfie se ele for muito inferior à média de mercado, porque isso pode sinalizar problemas.

- O pagamento é normalmente feito com a metade do valor no ato da contratação e a metade restante na entrega das chaves. “É costume prever uma multa contratual no caso de desistência de uma das partes”, diz Hilton Pecorari Baptista, diretor de Locação Residencial do Secovi-SP.

- O ideal é visitar o imóvel antes de alugá-lo, para saber qual é o estado real da casa ou apartamento, inclusive móveis e utensílios, e quantas pessoas ele acomoda. Se não for possível fazer a visita, o interessado deve solicitar ao corretor que lhe mande fotos internas e externas.

- “Se a unidade estiver situada em condomínio, informe-se se os inquilinos podem usar as áreas comuns, porque às vezes piscinas, quadras e churrasqueiras só podem ser usufruídas pelos condôminos”, recomenda Baptista. “Essas proibições são ilegais, mas não vale a pena passar as férias discutindo questões jurídicas.”

- Mesmo por pouco tempo, é importante elaborar um contrato com as datas de entrada e saída do inquilino, o valor a ser pago, a forma de pagamento, eventuais multas para os casos de atraso ou depredação e o número de pessoas que ficarão no imóvel. Faça constar também número de utensílios (copos, talheres, panelas, etc.) e a relação de eletrodomésticos e eletrônicos.

- É importante checar, na entrada, se tudo está em conformidade com o especificado no contrato. Havendo algum dano (vidro quebrado, eletrodoméstico que não funciona, etc.) na chegada, é importante anotar para informar o locador na devolução das chaves, livrando-se de pagar indenização pelo dano.

Em 12 de janeiro de 2010
Ótimas dicas
parabenss

2. Enviado por Mario Arruda

Em 12 de janeiro de 2010
Interessante essas dicas
mto bom

3. Enviado por Paula Andrade

Em 12 de janeiro de 2010
Concerteza higiene é essencial!!

P50-LR

Os bichos e a casa

07 de janeiro de 2010

Chris Campos

Bichinhos são sempre bons em casa. Desde que... você saiba como manter o equilíbrio desse convívio. Em primeiro lugar, é preciso pensar no próprio bicho e responder para você mesmo algumas perguntas básicas. Tenho um apartamento grande? Uma casa pequena? Moro em um quarto e sala, é possível ter um cão? Ou seria melhor escolher um gatinho como companhia? Também é preciso saber responder se você tem tempo para o seu bicho. Não só o tempo para brincar com ele, mas também para cuidar dele. Cães, por exemplo, precisam passear todos os dias. Já gatos, ficam em casa sem dramas, mas pedem cuidados especiais, principalmente com relação à limpeza de seu espaço na casa. Nada mais degradante do que entrar em um lar com cheiro de areia de gato. Para evitar que isso aconteça, é preciso investir em uma areia de boa qualidade e limpar a caixa dos bichanos pelo menos duas vezes ao dia. Com os cães, a preocupação é com o horário das refeições. Você não pode simplesmente esquecer que seu bichinho também precisa ter horários para as duas refeições do dia.

Se você ama animais e não tem muito tempo, uma dica é orientar sua auxiliar doméstica quanto às regras do bom convívio entre bichos e donos dos bichos. Casa limpa e organizada é bom para ambas as partes. Passeios de cães, por exemplo, podem ser agendados com um “passeador” profissional. Já os famosos pêlos felinos, espalhados por todos os cantos da casa, são facilmente solucionáveis com equipamentos práticos e fáceis de manejar. Aspiradores portáteis, como o Ergorapido da Electrolux, e os famosos rolos de adesivos resolvem bem a questão. Você elimina rapidamente os pêlos de sofás, camas e tapetes e ganha tempo para o que realmente importa: curtir seu gato. Manter cumbucas de ração e a caminha dos seu animal sempre higienizados também é importante. Pense que você não gostaria de comer a refeição noturna em um prato no qual já foi servido o almoço.

Aromatizadores de ambientes também são úteis para manter o espaço do seu animal cheiroso. Cuidado apenas para não exagerar na dose. Uma ou duas borrifadas no ar são mais do que suficientes para espantar eventuais odores desagradáveis. Por fim, estipule a área em que seu animal pode circular em casa. E tente não mudar as regras ao longo do tempo. Gatos, por exemplo, costumam circular livremente por todos os ambientes. Mas você pode colocá-los para fora do quarto na hora de dormir – para não correr riscos de acordar no meio da noite com um gato saltitante no seu colo (gatos ficam excepcionalmente eufóricos durante o período noturno). Já cães podem, ou não, entrar em casa. Questão de escolha. Se você tem um bom quintal, ou jardim, com uma área coberta para seu bichinho se alimentar e dormir, ele pode viver feliz da vida apenas na área externa da casa. E nunca se esqueça que o animal depende exclusivamente dos seus cuidados ou de pessoas indicadas por você. Antes de levar um bicho para casa, pense que você terá de cuidar dele em todas as ocasiões e durante muitos anos. Tem gente que esquece que o animal precisa de cuidados inclusive no período das férias. Pense nisso.

1. Enviado por Marina Mizioka

Em 7 de janeiro de 2010

Sim, é essencial ter o mínimo de higiene e bom senso com bichinhos de estimação em casa.

Tenho uma tartaruginha que fica na varanda do meu apartamento, ela fica lá tomando sol ou fica se enfiando entre as plantas e os potes de água. Ela se alimenta de alface e micro pedaços de carne.

Como se trata de um bichinho que não faz barulho, não faz bagunça, é ótimo! O único cuidado é lembrar que ela existe.

Às vezes, deixo a porta da varanda aberta para que ela faça uma exploração por outros cômodos. E o bom é que ela sempre volta pra varanda.

2. Enviado por Paola Rodriguez

Em 12 de janeiro de 2010

Aii q fofo..

3. Enviado por Ana Paula

Em 12 de janeiro de 2010

Tenho meus animaizinhos aki em ksa

e a higiene eh muito importante para todos que convivem no mesmo ambiente.

P51-MC**Projeto que limita dívida de imóvel tramita na Câmara**

06 de janeiro de 2010

Rodrigo Duarte

A Comissão de Desenvolvimento Urbano da Câmara Federal rejeitou o Projeto de Lei (PL) 843/03, que estabelece como limite do saldo devedor de financiamento imobiliário o valor de mercado do imóvel. O projeto, que pode beneficiar aqueles com saldo devedor em financiamentos imobiliários, ainda será analisado pelas comissões de Finanças e Tributação (inclusive quanto ao mérito); e de Constituição e Justiça e de Cidadania antes de ir para votação em plenário – ou seja, pode ser aprovado mais para a frente.

O projeto também prevê casos em que o agente financeiro será obrigado a receber o imóvel como pagamento do saldo devedor. Segundo o relator do PL, deputado José Chaves, ouvido pela Agência Câmara, essa questão é a mais problemática, uma vez que o mercado financeiro, especialmente o de crédito, precisa de liquidez e, entre as principais opções internacionalmente adotadas, o pagamento com o bem somente é considerado em último caso.

Durante os anos 90, as contratações do sistema habitacional brasileiro tinham uma dupla fórmula de correção. Por um lado, as prestações eram corrigidas pelo índice de reajuste dos salários, aplicado à categoria profissional dos mutuários, enquanto o saldo devedor tinha reajustes pelo índice de correção dos depósitos de poupança e do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS).

Isso criava um impasse, pois, ao final do contrato, o valor pago nas prestações mensais não era capaz de quitar o saldo devedor, o que deixava o dono do imóvel ainda com débitos com a instituição financeira. Dessa forma, o dono do imóvel era indicado a resolver a questão por meio de renegociação com o agente financeiro, ou encaminhá-la processualmente para revisão judicial.

P52-IT

Bosque da Saúde recebe lançamento de apartamentos com 133 a 331m² privativos

05 de janeiro de 2010
Denilson Novelli

O bairro do Bosque da Saúde, zona sul de São Paulo, é o palco do mais recente lançamento da Tecnisa, em parceria com a Stuhlberger, o Vila Arboreto.

O projeto é composto por 5 torres com 7 andares tipo e uma cobertura duplex, num terreno com 7.240m².

Os apartamentos tipo possuem plantas com 4 dormitórios ou opção de 3 dormitórios em 133, 149 e 194m² privativos, sendo apenas 2 apartamentos por andar nestas duas últimas metragens.

O projeto ainda contempla apartamentos com áreas maiores, como as coberturas com 246, 250 e 331m² privativos e os apartamentos Garden com 209 a 304m² úteis, que possuem um terraço descoberto privativo.

A campanha de divulgação recebeu o reforço do artista plástico Gustavo Rosa, responsável pela criação do logotipo do empreendimento, como já postado aqui no blog, e tem sido um sucesso, visto que nas suas duas primeiras semanas de comercialização, as vendas já superaram 40% das unidades disponíveis.

Visite o site da Tecnisa e converse com o corretor on-line para mais detalhes. [Clique aqui.](#)

1. Enviado por Alberto Nunes

Em 6 de janeiro de 2010

Tomara que o financeiro da Tecnisa saia da "BLINDAGEM" que se encontra a mais de 5 meses e volte a falar com os futuros proprietários dos empreendimentos da Tecnisa.

Só neste empreendimento teremos mais 182 compradores e o pessoal do Relacionamento vai ter mais trabalho e os clientes menos informações.

P53-LR

Efeito estufa em casa

30 de dezembro de 2009

Chris Campos

Quando o clima começa a esquentar em casa, a solução é começar a listar os refrescos de verão. Temperatura elevada em território doméstico não é bom. Ninguém consegue dormir, nem comer direito (quem tem coragem de ficar à beira do fogão num calor desses?). Isso sem contar os mosquitos... No dia do apagão deu para sentir o que é a vida sem repelentes de insetos na tomada. Não bom, não bom!!! Então vamos ao que interessa.

Condicionadores de ar ou ventiladores são os itens básicos de sobrevivência doméstica aqui nos trópicos. Os modelos portáteis são os mais facilmente consumíveis em momentos dramáticos, porque dispensam instalações elétricas e quebradeira de paredes. Mas há outras cositas más a se fazer para deixar a casa fresquinha.

Por exemplo, trocar lençóis de tecidos mistos pelas versões 100% algodão, de preferência com muitos fios – os mais resistentes e deliciosos ao toque. Se der sorte de encontrar lençóis de linho, não hesite. São os mais fresquinhos do mundo. Mas não vejo um pela frente desde que ganhei de presente da minha mãe um dos jogos vintage do seu enxoval.

Deixar a casa o maior tempo possível arejada é básico. Para refrescar e também para evitar a umidade excessiva nos ambientes. Aliás, esse é outro ponto a ser considerado. Potes de sílica (os produtos anti-mofo vendidos nos supermercados) são bastante úteis nesta época do ano. Especialmente dentro de armários de roupas e na dispensa. Usar a mesma tática aplicada às roupas que vestimos é outra boa ideia para refrescar o clima em casa. Capas de almofadas de veludo e lã pode ser trocadas por outras mais fresquinhas: algodão e linha, entre as favoritas.

A mesma regra vale para os tapetes. Aproveite o tempo bom para mandar lavar tapetes felpudos e deixe-os guardados até a próxima estação. Alternativas bacanas são tapetes de fibras naturais, como os de palha e materiais similares. Em bairros como o Brás você encontra lojas especializadas nesse tipo de produto. Contra os mosquitos, aposte na eficácia das velas de citronela – pelo menos na varanda. Drinks gelados ao seu dispor também não podem faltar. Em vez de levar para casa chás prontos, geralmente açucarados demais, prepare receitas caseiras e deliciosas geladas: chá verde combinado com cidreira, chá de gengibre temperado com fatias de maçãs, a combinação você escolhe. Importante mesmo é aderir às frescuras.

P54-LR

Como manter a calma nesta hora

23 de dezembro de 2009

Chris Campos

A pergunta que não quer calar. É quase véspera do Natal e angústia coletiva paira no ar. Planos não concluídos, vontades não satisfeitas. Será que no ano que vem vou conseguir? Por que este já acabou mesmo. E aí vem o cansaço. De tudo. Da vida, da rotina, desejo de férias coletivas do mundo. Em casa não é diferente. As festas que você queria ter dado, as reformas adiadas, o móvel que não coube no orçamento deste ano, e mais vontade. Ufa! Cansa muito isso. Então, em vez de entrar no modo “natalino descontrol”, entoe o mantra do que você conseguiu fazer. O som você escolhe... Talvez você não tenha dado muitas festas, nem jantares, nem almoços para os amigos no seu lar-doce-lar. Mas pense em todos os momentos bons que viveu em casa neste ano. Sessões de filmes com pipoca no inverno contam. Tardes preguiçosas de leitura na varanda também. Não deu para comprar o móvel novo, mas você pode ter arrumado a casa de um jeito tão especial que nem fez falta. Tem um monte de coisas inúteis no armário? Essa é sim é uma terapia doméstica das mais eficazes para esta época do ano. Limpar alivia, também porque cansa. Jogar fora, doar, reciclar é sempre melhor do que ocupar espaço à toa. Como as minhocas que às vezes colocamos na cabeça, sabe como?

Então, para começar já a operação de sobrevivência à angústia pré-natalina, trate de pensar mais nas realizações e menos nas aspirações. Dizem que há certos momentos da vida em que melhor mesmo é contar com forças que estão além da nossa vista. Pessoas práticas, que gostam de resolver tudo logo, ontem, antes se for possível, sofrem mais com a espera. Mas sofrem menos se continuarem tocando a rotina normalmente e não em clima de ano que já acabou. Ainda não acabou. Ainda dá tempo de realizar muita coisa. Uma boa pedida é começar pela mudança em você mesmo. Como em dia de faxina em casa. Limpar, respirar fundo, para poder bagunçar tudo de novo, até que chegue a semana seguinte. Uma coisa de cada vez, sempre respirando, fundo!

P55-MC

Previsões econômicas para 2010

22 de dezembro de 2009

Ricardo Pereira

O ano de 2010 tem tudo para ser extremamente peculiar. Um ano com eventos importantes e que mexerão com o dia a dia das pessoas. Quando falamos em economia, sabemos que existem diversas previsões, algumas mais otimistas e outras nem tanto. O fato é que nunca na história desse país os fundamentos econômicos estiveram com saldo tão positivo e promissor.

Então, o que esperar de 2010?

Acredito que o fluxo de capital no próximo ano continuará alto, forçando ainda mais o câmbio. Produtos importados terão ainda mais espaço e, de certa forma, essa tendência ajudará o controle inflacionário, pois obrigará os produtores nacionais a manter o preço para não perder a competitividade.

A expectativa sobre o desemprego também é positiva. Entretanto, vale a pena ressaltar que as profissões que necessitam de especialização técnica terão uma forte demanda. A chamada mão de obra especializada ainda é um dos grandes problemas do Brasil. Aos leitores mais atentos, é importante aceitar que a educação continuada cada dia mais se torna um dos melhores investimentos para o futuro.

O mercado de capitais deve continuar com a tendência de alta, ainda que alguma correção surja no curto prazo (o que é bem razoável). É difícil prever até que ponto a Bolsa continuará crescendo, mas arrisco uma previsão: acredito que o Ibovespa possa chegar perto dos 80 mil pontos até o final de 2010. É apenas uma previsão, baseada nas leituras e estudos que tenho acompanhado.

A taxa Selic deve passar por momentos de elevação durante o ano que vem. Não por problemas do próprio ano, mas sim olhando o horizonte de 2011. Os economistas temem que a inflação comece a demonstrar suas garras e, como sempre nesses momentos, a principal arma do Banco Central (BC) é a elevação dos juros na tentativa de conter o consumo, elevando o custo do capital.

2010, ano de eleições.

Vale lembrar que teremos eleições presidenciais e, por mais que se justificasse uma elevação nos juros, uma notícia como essa pode desgastar a candidatura do governo. Aí está a grande dúvida do mercado: será que o governo vai querer arcar com esse ônus? Ou será que toda a desoneração e os incentivos para o consumo ainda em vigor são justamente para aliviar a situação e fazer os eleitores olharem o governo com outros olhos?

De toda forma, é importante destacar que o BC teve uma conduta muito elogiada durante os piores momentos da crise, o que resultou, para os investidores] do mundo todo, em muita confiança no Brasil. Somos vistos com mais respeito e como um país onde o investimento pode dar certo, muito certo.

Um Brasil global!

Em 2010 devemos continuar vendo a formação de grandes grupos brasileiros, resultantes de fusões e aquisições. Essas empresas terão elevado faturamento, equipes competentes e provavelmente terão poder de fogo mundial. Mais do que nunca, o Brasil e suas empresas se tornarão players de grande destaque no cenário internacional.

Sucesso significa cautela e reflexão.

Se o ano será de bonança, mais do que nunca o brasileiro deve analisar com cautela os próximos passos. Em momentos de euforia é natural a tentação de entrar de cabeça em negócios mirabolantes e compras sem planejamento. Pare, respire e pense duas vezes antes de desperdiçar potencial financeiro. Agora é sem dúvidas o melhor momento para poupar, investir e pensar o futuro.

A Previdência oficial aumentará ainda mais seu déficit e o governo, mais cedo ou mais tarde, se verá obrigado a realizar uma nova reforma diminuindo ainda mais os chamados “direitos” dos aposentados – esse caminho não tem volta. Por isso, quando tudo vai bem é também a hora certa de reservar parte dos seus ganhos para o futuro e para os momentos de emergência.

Essas são minhas previsões para 2010. Espero, de coração, que o brasileiro possa, ao final desse novo ciclo, ter usufruído dos bons ventos que sopram no país, descobrindo que “quem sabe faz a hora, não espera acontecer”. Ótimo 2010 para todos. Sucesso.

Este post participa da blogagem coletiva relacionada às previsões e desejos da blogosfera para o ano de 2010. Maiores informações acesse: <http://www.dinheirama.com>

P56-LR

Só as listas salvam

17 de dezembro de 2009

Chris Campos

Listas, muitas listas. Só elas nos salvarão do caos do fim-de-ano. A cabeça começa a ficar avoada, não dá para lembrar nem comprar leite e pão na padaria, quanto mais das pessoas para as quais você deseja dar presentes ou das mil e uma festinhas para os amigos antes da despedida do ano. A salvação está nas listas. Mas não qualquer lista. Já me especializei neste assunto. E aprendi que de nada serve fazer listas homéricas. É preciso setorizar os assuntos. Assim, vejamos como tudo começa. A lista imprescindível é a dos presentes, que deve andar na sua bolsa (ou bolso) até o dia 24. Assim, se você estiver preso em um engarrafamento e resolver descer do carro para aproveitar o tempo na loja mais próxima, saberá o que comprar. Em seguida vem a lista das compras da ceia ou do almoço do Natal. Essa deve ir direto para a porta da geladeira. Se você for um pouco indeciso como eu, irá mudar o cardápio (e conseqüentemente a lista de ingredientes necessários) muitas vezes até as vésperas do Natal. Mas, espera um pouco... Já estamos às vésperas do Natal!!! Então é hora de acionar também a lista de tarefas urgentes para antes do Reveillon. Calma, respire fundo neste momento. Esta é a lista que ficará dentro da agenda e na qual você escreverá missões do tipo: cortar o cabelo, fazer as unhas, marcar depilação, levar o carro para a revisão, suspender a entrega do jornal, comprar estoque extra de ração para os bichos da casa e o que mais você julgar urgente. Tem ainda a lista das happy hours, amigos-secretos e demais festejos. Essa deve ficar grudada à frente do computador. Caso contrário, você não só correrá o risco de perder alguma delas como também o de comparecer à festa errada, no dia errado, com o presente mais equivocados do mundo. Cansou? Ainda tem a lista dos desejos para o ano vindouro. A mais divertida de todas. Principalmente porque esta não precisa ser escrita, nem guardada no bolso. Apenas registrada na cabeça, de preferência em um lugar seguro, para você nunca se esquecer do que realmente importa nesta vida.

P57-MC**Lançamentos de imóveis superam vendas pela primeira vez no ano**

16 de dezembro de 2009

Ana Claudia

De acordo com a Pesquisa Secovi-SP sobre o Mercado Imobiliário, em outubro os lançamentos de imóveis superam vendas pela primeira vez no ano.

Foram 2.471 unidades residenciais comercializadas contra 2.517 unidades lançadas em outubro.

As unidades comercializadas tiveram valor médio de R\$ 403.116 mil gerando um Valor Geral de Vendas (VGV) de R\$ 996,1 milhões.

Em relação ao número de dormitórios, o destaque no mês foi para o segmento de 3 dormitórios que representou 41% das vendas totais.

“Os dados de outubro, que apontam unidades produzidas em patamar superior às comercializadas, é relevante por traduzir a excelente perspectiva para o próximo ano junto aos empreendedores. Tudo indica que os números previstos para o final de 2009 vão se confirmar, com 33 mil a 34 mil unidades vendidas e lançamentos da ordem de 28 mil”, esclarece Celso Petrucci, economista-chefe e diretor executivo do Secovi-SP. De janeiro a outubro a diferença entre vendas e lançamentos foi de 38%, foram comercializadas 27.558 unidades contra 19.986 unidades lançadas.

P58-MC

O melhor investimento para 2010

15 de dezembro de 2009

Ricardo Pereira

O Brasil vive um momento de grandes oportunidades. Economia estabilizada crescendo de maneira consistente. Seremos sede de dois grandes eventos mundiais como Copa do Mundo de futebol em 2.014 e Olimpíadas em 2.016. Sem falar do pré-sal e outras boas notícias que surgem para contribuir com a sensação de que o futuro promissor finalmente chegou para o Brasil.

Dentro desse contexto aos poucos as pessoas vão percebendo que através do planejamento e da educação financeira é possível realizar sonhos tido antes como impossíveis.

Brasileiro, crescendo com o país?

Definitivamente o brasileiro ergueu a cabeça e foi as compras em meio a uma grande crise de proporções mundiais. Foi bom, pois o aquecimento do mercado interno assegurou empregos e ao mesmo tempo demonstrou ser um mercado que merece ser visto e apoiado pelo nosso governo. Em pouco tempo o mundo inteiro se virou pra cá e nos tornamos a menina dos olhos, um dos principais destinos para os investimentos. Nosso governo até resolveu taxar a entrada de recursos para tentar conter uma possível especulação financeira e ao mesmo tempo controlar a valorização do Real frente ao Dólar.

Esse excepcional mundo novo, fez com que passássemos a pensar qual o melhor investimento para 2010 e próximos anos?

Seriam Investimentos em bolsa, CDBs, Títulos Públicos?

Educação, o melhor investimento

Claro é importante guardar dinheiro e através dos investimentos multiplicá-lo. Se ainda não começou a poupar e investir o grande momento é justamente agora no fim do ano onde sempre surge um dinheiro extra.

Mas em minha opinião o grande investimento para o futuro é: buscar uma boa qualificação.

Calma não fiquei louco. Eu explico.

Com os grandes eventos que teremos (mencionados nas primeiras linhas do artigo) uma realidade que já estava se mostrando devido ao crescimento econômico irá ficar ainda mais evidente, a falta de mão de obra especializada.

Muitas empresas hoje possuem vagas com ótimos salários sem preencher simplesmente porque não encontram profissionais com excelência na formação para o posto. Ouso a dizer que o desemprego cairia pela metade nos próximos anos se o brasileiro e seu governo apostassem com firmeza na educação.

É claro que o ensino de qualidade ainda é caro no Brasil, portanto mais do que nunca o termo investimento cabe no contexto.

A educação fará o Brasil crescer ou perder o bonde das oportunidades, mais do que nunca quem perceber e aproveitar essa realidade em pouco terá colherá ótimos frutos.

1. Enviado por Eduardo Novaes Lima

Em 16 de dezembro de 2009

Investir..?

2. Enviado por Letícia Batista

Em 16 de dezembro de 2009

Educação eh o melhor investimento!

3. Enviado por Bruna Oliveira

Em 16 de dezembro de 2009

Concerteza investimento é tudo

4. Enviado por Roberto Gonçalves

Em 16 de dezembro de 2009

Investir agora é lucrar depois..

5. Enviado por Igor Veiga

Em 16 de dezembro de 2009

parabenss

Belo post!

6. Enviado por Renata Alves Pereira

Em 16 de dezembro de 2009

Interessante

7. Enviado por Paola Rodriguez

Em 16 de dezembro de 2009

Isso é verdad

8. Enviado por Juliane Torres

Em 16 de dezembro de 2009

Pra começar 2010 com o pé direito

9. Enviado por Henrique Barbosa

Em 16 de dezembro de 2009
Sem dúvida a melhor opção é investir

10. Enviado por Jacksom Viana

Em 16 de dezembro de 2009
Boa matéria.

11. Enviado por Pedro Borges

Em 16 de dezembro de 2009
Concordo plenamente!!

12. Enviado por Paula Andrade

Em 16 de dezembro de 2009
legal mesmo

13. Enviado por Thiago Silva

Em 16 de dezembro de 2009
Eu tbm vou investir!

14. Enviado por Miguel

Em 16 de dezembro de 2009
Quem bom ter uma notícia boa nesse país..

15. Enviado por Sexta-feira é dia de links da semana! #4 « Blog Oi Paggo

Em 18 de dezembro de 2009
[...] 6. O melhor investimento para 2010 – Blog TecnisaMS [...]

16. Enviado por angela

Em 22 de dezembro de 2009
E quem já aposentou, por invalidez, qual a melhor opção de investimento, para o que sobrar da aposentadoria, que não seja a poupança?

17. Enviado por Marcelo Santos

Em 23 de dezembro de 2009
Educação é o ponto fraco do país. A rede pública de ensino criou a maior armadilha para o futuro do país. Os alunos não repetem de ano, independente do aprendizado. Os alunos

saem da escola incapazes de ler um texto e compreender o que está escrito.
Vem ai as eleições 2010. E nao vamos eleger o ministro da educação !!! vamos votar para presidente, sem saber quem será o ministro da educação...
Investir na educação é ler o programa de governo dos candidatos (será que eles tem algo sobre educação ?)

18. Enviado por Marcos Savio

Em 12 de janeiro de 2010

.. gostei do assunto abordado, parabêns!!!!

19. Enviado por Douglas

Em 5 de março de 2010

Ok... entendo seu ponto de vista, afinal já isto é algo batido em nosso país.

Há MUITO tempo o desemprego já não reflete a quantidade de vagas oferecidas em nosso mercado de trabalho. Há MUITO tempo as empresas "especializantes" vêm engordando por causa de pessoas como você e eu.

Agora... o problema é maior, a questão é: Como pagar por esta educação? E aqui, peço licença pra usar um jargão opular... Enquanto nosso governo continua dando o peixe em vez de ensinar a pesca (Triste, mas é a realidade), facilidade pra conseguir se especializar só aparece pq há MUUUUITAS instituições se aproveitando da situação.

Solução, então, é dividir os cursos em 10 vezes, tentar um emprego melhor, parcelar outro curso em 10 vezes, tentar outro emprego melhor... e por aí vai. Pelo menos enquanto a população não aprender em quem votar.

D.M.

—
Ps. Pq os comentários acima (com uma ou duas ressalvas) parecem tão falsos?!

P59-MC**Construção civil mostra otimismo para 2010**

14 de dezembro de 2009

Rodrigo Duarte

A construção civil brasileira deve crescer 1% em 2009 e 8,8% em 2010, de acordo com a expectativa do Sinduscon-SP. “O crescimento da construção em 2010 será comandado pela ampliação dos investimentos públicos e privados”, disse o presidente da entidade, Sergio Watanabe, em recente entrevista à imprensa, na sede do sindicato.

Segundo ele, espera-se um taxa de investimento em torno de 20% do PIB: as inversões crescerão de R\$ 476 bilhões para R\$ 625 bilhões. “Os setores que receberão mais recursos serão o imobiliário residencial e o energético; os investimentos imobiliários deverão passar de R\$ 170 bilhões em 2009 para R\$ 202 bilhões em 2010”, disse.

As expectativas dos empresários da construção civil com relação ao desempenho de suas empresas são otimistas, de acordo com os resultados da 41ª Sondagem Nacional da Construção, realizada pelo SindusCon-SP e pela FGV em novembro. Segundo o diretor de Economia do Sindicato, Eduardo Zaidan, a sondagem mostrou que passou o susto provocado pela crise financeira internacional. Os empresários mostraram-se satisfeitos com o desempenho atual das construtoras e revelaram uma expectativa futura ainda melhor. A inflação não foi identificada como um problema premente, mas a preocupação com os custos setoriais voltou a crescer.

Os empresários acreditam que o crédito imobiliário crescerá, bem como a captação das empresas no mercado de capitais. Avaliaram que o número de lançamentos imobiliários aumentará, com destaque para empreendimentos voltados para as famílias de média e de baixa renda, também impulsionados pelo programa habitacional Minha Casa, Minha Vida. E disseram esperar aumento dos investimentos em infraestrutura em 2010, um ano eleitoral.

1. Enviado por Renata Alves Pereira

Em 15 de dezembro de 2009

Que venha 2010 !!!

2. Enviado por Aloísio Fernandes Sabo

Em 15 de dezembro de 2009

Dúvido muito dessa expectativa.

3. Enviado por Antônio Duarte

Em 15 de dezembro de 2009

Realmente os dados são bem promissores.

4. Enviado por Jorge Henrique

Em 15 de dezembro de 2009

É um crescimento considerável

5. Enviado por Paulo Bueno

Em 15 de dezembro de 2009

Concerteza vai ser uma boa!

6. Enviado por Ana Paula

Em 15 de dezembro de 2009

É o que todos esperamos..

7. Enviado por Hugo Velozo

Em 15 de dezembro de 2009

Estou investindo desde já !!

8. Enviado por Gustavo Barbosa

Em 15 de dezembro de 2009

Uma boa notícia

9. Enviado por Miguel

Em 15 de dezembro de 2009

Muito interessante.

10. Enviado por Mario Arruda

Em 15 de dezembro de 2009

Boa não, Excelente e que venha 2010 !!!

11. Enviado por Josué Silveira

Em 15 de dezembro de 2009

Boa matéria

12. Enviado por Juliane Torres

Em 15 de dezembro de 2009

interessante mesmo

13. Enviado por Harllel Uéus

Em 16 de dezembro de 2009

Muito bom, estou começando com const civil

14. Enviado por Zeca Thomé

Em 13 de janeiro de 2010

vocês teriam essa informação traduzida em metros quadrados construídos?

P60-MC**Lei do Inquilinato vai mudar: despejo será agilizado**

11 de dezembro de 2009

Rodrigo Duarte

A Comissão de Constituição de Justiça do Senado aprovou recentemente o projeto que altera – e, segundo o governo, moderniza – a Lei do Inquilinato, que estava tramitando há 18 anos. Na prática, o projeto agiliza o procedimento de despejo nos casos em que o inquilino tem dívida com o proprietário ou a imobiliária. Além disso, o projeto concede maior agilidade nas relações entre o locador e o locatário, além da permissão da troca de fiadores. A nova lei, agora, segue para a sanção presidencial.

Se houver o atraso de um mês do aluguel, por exemplo, o proprietário já poderá pedir a ação de despejo. Porém, a ação é suspensa se, em 15 dias, o inquilino quitar integralmente a dívida com o proprietário ou a imobiliária. Com isso, não fica mais valendo a apresentação de um simples requerimento em que o locatário atesta a intenção de pagar a dívida – algo que tem atrasado em mais de quatro meses as ações de despejo.

Além disso, cai a obrigatoriedade do fiador e passa a valer a mudança de fiador durante o contrato. Atualmente, a Lei do Inquilinato não trata do assunto, que vem sendo analisado com base no Código Civil. O fiador pode desistir da função, ficando apenas responsável pelos efeitos da fiança durante 120 dias depois de o locador ter sido notificado. O proprietário também poderá exigir um novo fiador, caso o antigo ingresse no regime de recuperação judicial.

A proposta também adequa ao novo Código Civil a proposta que mantém a proporcionalidade da multa rescisória em caso de devolução antecipada do imóvel locado. O presidente Lula, porém, deve vetar alguns pontos do projeto, entre eles a determinação que equipara a locação comercial à cessão de locação. Ou seja, em eventuais mudanças societárias dos inquilinos, teria que haver a concordância do proprietário do imóvel para a manutenção do contrato de aluguel.

Também deve ser vetado o dispositivo que estabelece a possibilidade de, no caso de concessão de liminar, haver a desocupação do imóvel em 15 dias, contados da intimação do locatário quando houver, na contestação, o pedido de retomada do imóvel diante de uma melhor proposta apresentado por um segundo interessado em alugar o imóvel. (Com informações da Agência Brasil)

1. Enviado por Pedro Borges

Em 14 de dezembro de 2009

Importante saber disso

2. Enviado por Roberta Pereira

Em 14 de dezembro de 2009

Concordo com a lei!!

3. Enviado por Bruna Oliveira

Em 14 de dezembro de 2009
Infelizmente é necessário com os casos que vejo atualmente.

4. Enviado por Jorge Henrique

Em 14 de dezembro de 2009
Ótimo post!

5. Enviado por Ana Letícia

Em 14 de dezembro de 2009
Nossa dessa eu não sabia..

6. Enviado por Gustavo Barbosa

Em 14 de dezembro de 2009
Boa iniciativa esta

7. Enviado por Paulo Bueno

Em 14 de dezembro de 2009
Estava torcendo para que fosse aprovada, concerteza vai ser de grande ajuda.

8. Enviado por Marcela Cristhine

Em 14 de dezembro de 2009
Que injustiça!!

9. Enviado por Bruno Viana Rodrigues

Em 15 de dezembro de 2009
hahah eu concordo plenamente

10. Enviado por Marcelo Henrique Barbarra

Em 15 de dezembro de 2009
Nada mais justo.. estou de acordo com a lei

11. Enviado por João Gigavo

Em 15 de dezembro de 2009
Esta sim é uma boa notícia.

12. Enviado por Angela Helena

Em 15 de dezembro de 2009

Parabéns Ótima matéria.

13. Enviado por Hebert de Souza

Em 15 de dezembro de 2009

Interessante

P61-IT

AVISO IMPORTANTE – cuidado e-mail falso em nome da Tecnisa.

10 de dezembro de 2009
Roberto Aloureiro

Caros parceiros, gostaríamos de informar que pessoas mal intencionadas estão enviando falso email em nosso nome, com o título “Orçamento TECNISA CONSTRUTORA LTDA”. Solicitamos não clicar em hipótese nenhuma no link oferecido, pois trata-se de um link malicioso. Solicitamos também, sempre verificar o email de quem envia a mensagem para evitar futuros problemas.

Agradecemos a compreensão de todos.

Abaixo segue cópia do email
[IMG EMAIL FALSO]

1. Enviado por Rosangela

Em 10 de dezembro de 2009

Tenho recebido constantemente este tipo de e-mail... ficam na caixa de spam....

2. Enviado por Miguel

Em 14 de dezembro de 2009

Também recebi esse email.

3. Enviado por Paula Andrade

Em 14 de dezembro de 2009

Muito bom saber disso.

4. Enviado por Aloisio Gondim

Em 14 de dezembro de 2009

Caro Roberto

Eu ia mesmo contatá-los nessa semana, sobre isso. Na semana passada recebi algumas vezes esses e-mails. Como no “assunto” estava como “TECNISA CONSTRUTORA LTDA” (LTDA ?!), identifiquei logo tratar-se de algo errado.

Farei o seguinte: se receber novamente, lhes comunico, ok?

Não sei se vc está unindo o nome à pessoa: tenho um blog (imovelmovel.blogspot.com), no qual postei um entrevista com vc, há aproximadamente um ano.

Um abraço e tenham uma boa semana.

Aloisio Gondim

imovelmovel.blogspot.com

5. admin respondeu

dezembro 14th, 2009 at 11:29

Olá Aloisio, muito obrigado por seu comentário.

Lembro de você sim e quando receber pode me encaminhar.

atenciosamente,

Roberto Aloureiro

6. Enviado por Luis Carlos

Em 7 de janeiro de 2010

Caro Roberto também venho recebendo vários e-mails dizendo “tecnisa orçamento urgente” contendo em anexo uma pasta zipada e o seguinte comentário: Caro parceiro comercial, nós da equipe de compras da TECNISA CONSTRUTORA LTDA, estamos realizando uma cotação de preços (Orçamento), caso esteja interessado favor enviar sua proposta, constando preços, formas de pagamento, e o prazo para entrega, consulte os itens discriminados no arquivo em anexo no link abaixo.

Estamos aguardando a resposta na certeza de realizarmos bons negócios, pedimos urgência na resposta (3 dias úteis), tendo em vista a nossa necessidade em honrar nossos compromissos com nossos clientes.

Atenciosamente, Equipe de Compras TECNISA!!!!

Agora descobri que é um vírus e da pior maneira...

7. Enviado por Valéria Alves

Em 8 de janeiro de 2010

Bom dia,

recebemos também este e-mail, por sorte não abrimos, resolvi pesquisar antes de abrir, mas seria uma enorme satisfação em ter a Tecnisa como cliente.

Sou fabricante de móveis Classuicos para Decoração e Corporativo a 35 anos no mercado, caso queira poderá consultar minha home (<http://www.adesingmobili.com.br>).

Um grande abraço.

Valéria Alves – dep. Comercial

11-2197-2500

8. Enviado por Juliana

Em 8 de janeiro de 2010

Também recebi o spam hoje..veio desse endereço:[antonio@portalmail.com.br]

Att.

9. Enviado por Claudio Grassi

Em 13 de janeiro de 2010

Dear Tecnisa,

just to inform you that the fake “Tecnisa orçamento urgente” arrived also to me, here in Italy.

Kind regards

10. Enviado por Luiz fellipe

Em 13 de janeiro de 2010
Mto bom valeu
luizfeliipe95@bol.com.br

11. Enviado por Gustavo Vasconcelos

Em 13 de janeiro de 2010
Caro Roberto,
Só para avisar que esse email já anda aqui por Portugal....

12. Enviado por Tatiane Kurokawa Bizarra Higa

Em 13 de janeiro de 2010
Boa tarde,
Acabei de receber este email também. Enviei ao meu consultor de informática e ele me repassou sobre o vírus.

13. Enviado por Silvia Lima

Em 14 de janeiro de 2010
Também recebi, logo desconfieei entrou como lixo eletrônico...
Caro parceiro comercial, nós da equipe de compras da TECNISA CONSTRUTORA LTDA, estamos realizando uma cotação de preços (Orçamento), caso esteja interessado favor enviar sua proposta, constando preços, formas de pagamento, e o prazo para entrega, consulte os itens discriminados no arquivo em anexo no link abaixo.
Estamos aguardando a resposta na certeza de realizarmos bons negócios, pedimos urgência na resposta (3 dias úteis), tendo em vista a nossa necessidade em honrar nossos compromissos com nossos clientes.
Atenciosamente, Equipe de Compras TECNISA!!!!
ANEXO: <http://www.fileden.com/files/2010/1/4/2713378/TECNISA.zip>

14. Enviado por Luzimar

Em 15 de janeiro de 2010
Também recebi e desconfieei, fui pesquisar e ví o seu aviso.
Obrigada.

15. Enviado por joao

Em 18 de janeiro de 2010
Este e-mail também é malicioso? NOVA solicitação de ORCAMENTO
Ou não?
Grato

16. Enviado por Thiago

Em 25 de janeiro de 2010

Trabalho com prestação de serviços a construtoras e recebi este e-mail. Desconfiei e não abri...Estou a disposição para cotações.
Att. Thiago Pereira

17. Enviado por Luciano

Em 27 de janeiro de 2010

Bom dia.

Tenho recebido vários e-mails referente a este pedido de orçamento, que consta a empresa TECNISA.

Nós da PASSOTEC trabalhamos com prestação de mão de obra especializada na colocação de revestimentos e esperamos que seja logo resolvido este impasse.

Grato.

Equipe PASSOTEC

18. Enviado por edney neves

Em 27 de janeiro de 2010

caro roberto,

gostaria de saber se aqui em mocambique existe alguma representação da TECNISA pois recebo vários pedidos de orçamento, visto que tenho aqui uma empresa de publicidade.

não respondo pois temo ser pirataria online.

19. Enviado por Ageilson Freitas martins

Em 27 de janeiro de 2010

Ola profissionais da Tecnisa construtora, tambem recebi o email usando do nome da vossa empresa e foi enviado atravez do email (seabox.faturamento@seabox.com.br) a qual eu verifiquei a existencia da mesma.

Tanto voceis da tecnisa como essa outra empresa estao sendo lesadas, ao ter seus nomes vinculado ao um email spam.

20. Enviado por Landa

Em 27 de janeiro de 2010

Acabei de receber esse email

lista de ORÇAMENTO...

de TECNISA CONSTRUTORA LTDA

enviado por(secorocaba.com.br).

Obrigada pelo aviso...

21. Enviado por Gilvan

Em 29 de janeiro de 2010

Ah! Recebo quase que diariamente, mas agora mudaram o remetente : , antes eram:

seabox.faturamento@seabox.com.b – [antonio@portalmail.com.br]

22. Enviado por dulcineia

Em 29 de janeiro de 2010

ola tudo bom ?

muito importante este blog seu para orientar as pessoas como este malfeitor, PARABENS hoje eu recebi este email mais não estava no spam, estava na caixa de entrada normal ,mais eu desconfiei e sai pesquisando no google sobre o assunto onde cheguei ate aqui li seu alerta e deletei a mensagens obrigado

abraços

dulceartes

23. Enviado por Franz

Em 2 de fevereiro de 2010

acabei de recebe-lo.

bobeira minha ter clicado, normalmente não saio clicando antes de averiguar para onde o link esta apontando.

Bem, estou passando o anti-virus.

Alguem sabe para o que exatamente qual malware ou coisa do genero que este link aponta?

abraço.

24. Enviado por Casa do Construtor de Cotia

Em 2 de fevereiro de 2010

Também recebemos por duas vezes este mesmo email, não abrimos porque de cara nos pareceu suspeito, deixo aqui também um alerta sobre o mesmo tipo de mensagem em nome da Construtora Andrade Gutierrez.

Vamos ficar alertas!

Um abraço e parabéns pela iniciativa em deixar na página principal este alerta.

Att,

Denise Prado

25. Enviado por Power House Manutenção e Automação Predial Ltda

Em 2 de fevereiro de 2010

Recebemos este e-mail e também fomos conferir, pois estranhamos o remetente não ser da Tecnisa. Entramos em seu site para alerta-los, mas vimos não ser mais necessário. Em todo caso, boa sorte!

Também somos seus potenciais fornecedores pois trabalhamos com interfonia, telefonia, CFTV, antena coletiva, controle de acesso, entre outros e gostaríamos de tê-los como parceiros.

Att

Wilson de Paula

POWER HOUSE

26. Enviado por Emanuel Fragoso

Em 2 de fevereiro de 2010

Diariamente recebemos este tipo de e-mail. Infelizmente não há como fazer isto parar, mas é bom lembrar que a equipe de TI da empresa efetuar uma varredura no parte de informatica, incluindo os notebooks, que mesmo que a empresa tenha uma solução interna para evitar disseminação de vírus, fora dela é outro problema. É uma fatalidade o que vem acontecendo com a empresa, mas veja por um lado positivo, bem ou mal ao menos ela está sendo divulgada e comentada em todo o mundo. Quem tem essa sorte? Hehe.

Att.

Emanuel Fragoso Kilpp
Via da Tecnologia – Soluções em TI

27. Enviado por Alvaro Martins de Oliveira

Em 2 de fevereiro de 2010

Olá, tudo bem!

Recebi um email com esta executavel, em nome de juliana@americanadigital.com.br, como recebo muitos emails, eu executei o programa, mas felizmente, consegui, apagar do registro a tempo, pois o mesmo nao bloqueou, minha máquina.

Mas posso dar uma sugestão que pra mim foi de grande importancia na segurança.

_ Primeiro troquei todas senhas do provedor e do email e tambem da rede, tambem fiz uma limpeza no registro, se precisar de mais alguma coisa podera me perguntar por email, sei que vcs irão encontrar uma solução rápida.

desde já agradeço pela atenção!!!!

Alvarus

CMM – Construtora

28. Enviado por pedro sacconi neto

Em 3 de fevereiro de 2010

recebo esses email direto o ultimo veio com esse endereço.

29. Enviado por Iramar Gonçalves

Em 8 de fevereiro de 2010

Já recebi varias vezes esse e-mail, que ficam armazenados na caixa de spam, como não sou fornecedor da Tecnisa logo desconfiei que não se tratava de erro de envio de mensagem por isso sempre deletei estas mensagens. Como pude constatar muitas pessoas estão recebendo a mesma mensagem.

Espero que consigam identificar o autor dessas mensagens.

30. Enviado por Liliana Costa

Em 9 de fevereiro de 2010

Olá !

Meu nome é LILIANA (liliana@korpex.com.br), e sou a responsável pelo atendimento á Conta TECNISA aqui na Korpex-Rio Branco Suprimentos para Escritório, e recebi este e-mail uma única vez. Ainda bem que desconfiei da origem, e o re-encaminhei para o meu pessoal de TI.

Quero aproveitar e parabenizá-los por este blog. Excelente idéia !

Abs.

Liliana Costa

Rio Branco Papéis – Divisão Korpex

31. Enviado por Carlos Schenk

Em 12 de fevereiro de 2010

Bom dia,

recebemos este e-mail , por sorte não abrimos , resolvi pesquisar antes de abrir, mas seria uma enorme satisfação em ter a Tecnisa como cliente.
dep Vendas da Camilli Moveis Corpotativos-Florianopolis-SC.

32. Enviado por Eduardo Paolucci

Em 12 de fevereiro de 2010

Acabei de receber, uma cotação

Hoje em dia não dá para abrir um e-mail do nada

Consultei a pagina de voces e vi o alerta, procedimento aliás bastante louvavel

Alem da segurança na Web, se precisarem de segurança armada, pessoal e eletronica, estamos à disposição

abs

Eduardo

33. Enviado por Karrero

Em 12 de fevereiro de 2010

Oi Recebí este e-mail também, no gmail, que joga no spam automaticamente.

Outra coisa, uma empresa, normalmente não envia e-mail de madrugada. uma e pouco da manhã.

sempre que recebemos e-mails de empresas em geral, os mesmos nos são enviados em horário comercial, nos dias úteis.

Obrigado pela atenção!

att. Albertino / Sul de Minas Gerais

34. Enviado por NELSON FERRAIOLI

Em 12 de fevereiro de 2010

Tambem tenho recebido toda semana o email maldito . Unica solução é fazer um rastreamento na net para localizar o IP do mandante . tem jeito ...

35. Enviado por raquel

Em 12 de fevereiro de 2010

nós aqui no rio grande do sul tbm recebemos, e tbm desconfiei.

mesmo tenho loja prestadora de serviços na area de venda e instalação de piscinas. achei melhor consultar o site da tecnisa primeiro.

esta cada dia mais facil p/ estes fasarios entrarem em nossos pcs.

abraços

36. Enviado por LEONARDO NASSIF

Em 12 de fevereiro de 2010

Também recebemos aqui em São Bernardo do Campo.

37. Enviado por francisco monteiro

Em 23 de fevereiro de 2010

Tambem recebi este email e estranhei porque sou fornecedor da Tecnisa e sempre tivemos uma ótima relação em nossa parceria.

A Tecnisa não se dirige a seus fornecedores e clientes de uma forma assim tão vaga. Fiquem atentos

38. Enviado por Vivian Garcia

Em 23 de fevereiro de 2010

Já estamos recebendo esse e-mail diariamente a alguns meses, porém agora nossos fornecedores internacionais também estão recebendo e encaminhando para nós. O problema está se estendendo além das nossas fronteiras.

39. Enviado por Decio

Em 24 de fevereiro de 2010

Bom dia,

Recebi também este email hoje (24/02), e fui abrir o link normalmente como de costume para responder; porem não abriu e percebi algo estranho.

Pergunto:

Oque pode acontecer ao clicar o link?

Não tem meios para localizar o autor do email falso?

Obrigado.

40. Enviado por Rachel

Em 24 de fevereiro de 2010

Bom dia

Tambem recebemos este e-mail

41. Enviado por Adriana

Em 24 de fevereiro de 2010

Bom dia,

Infelizmente tenho recebido toda semana esse mesmo e-mail. Somos de Americana e trabalhamos com estruturas metálicas para construtoras e uma vez até o meu representante ligou na Tecnisa para confirmar o e-mail e então foi informado que se tratava de vírus. Nós recebemos muitos e-mail com pedido de orçamentos, e procuramos responder a todos.

É uma pena que existam tantas pessoas mau intencionadas como essas.

Obrigada.

42. Claudio Cesar Santos respondeu

fevereiro 24th, 2010 at 10:01

Somos empresa de sistemas de segurança, vendas e instalações de equipamentos de CFTV e serviços de segurança, privada, monitoramento de alarmes 24H, empresa de portaria e limpeza através de empresa do grupo "TECSERV", o que de imediato descartamos o email com pedido de orçamento a empresa "parceira".

Apos observar a existencia no <http://www.tecnisa.com.br>

Sendo assim desde já os nossos agradecimentos pelo aviso de alerta.

Att
Claudio Cesar Santos
GRUPO TECSEG

43. Enviado por Italbox, Lda

Em 24 de fevereiro de 2010

Boa Tarde,

Agradecemos o aviso. Este e-mail também chegou a nós em Portugal.

Cps,

44. Enviado por 211 soluções visuais

Em 24 de fevereiro de 2010

ola amigos recebemos tb o e-mail sobre os orçamentos e o mais interessante que trabalhamos na area de divulgação publicitaria em lançamentos imobiliarios e por pouco nao abrimos o mesmo .

aproveitando a oportunidade estamos esperando um e-mail real para um futuro orçamento na area de lançamentos imobiliarios

sem mais

atenciosamente e sempre

ricardo garcia

211 soluções visuais

11 3742-3411

45. Enviado por renata

Em 24 de fevereiro de 2010

Estamos recebendo frequentemente este e mail, solicitando orçamento em arquivo zipado. Nao abrimos pq percebemos "algo estranho"...Por pouco.... pq somos distribuidores de Aço também para a construção civil...

Aproveitando a oportunidade, aguardamos um e mail verdadeiro solicitando orçamento, ok?

Renata

ACO E FERRO GUILHERME LTDA

11 29038080

46. Enviado por Lucineide

Em 24 de fevereiro de 2010

Boa Tarde,

Infelizmente recebemos o falso e-mail hoje e gostaríamos de agradecer por vocês terem publicado o problema com o e-mail, evitando assim futuros problemas.

Mas aproveitando a oportunidade estaremos aguardando um

e-mail verdadeiro da Tecnisa para fazermos um orçamento com nós da Embalagens Edilu, uma empresa com responsabilidade ambiental que trabalha com sacolas ecológicas.

Grata desde já.

Lucineide

(11) 2336-7947

47. Enviado por Daiana

Em 24 de fevereiro de 2010

Olá eu também recebi este e-mail falso hoje 24/02/2010, ele caiu na minha pasta de lixo eletrônico. O conteúdo do e-mail é o mesmo que vocês citam acima, porém só muda o remetente e o link para baixar esse arquivo que deve ser algum vírus.

o REMETENTE do e-mail que recebi é TECNISA CONST. LTDA (teste@vipturbo.com.br)
Espero ter ajudado para que vocês possam tomar as devidas providências.

48. Enviado por Gabriel Lucas

Em 16 de março de 2010

Bom dia amigos acabei de receber este.

Caro parceiro comercial, nós da equipe de compras da TECNISA CONSTRUTORA LTDA, estamos realizando uma cotação de preços (Orçamento), caso esteja interessado favor enviar sua proposta, constando preços, formas de pagamento, e o prazo para entrega, consulte os itens discriminados no arquivo em anexo no link abaixo.

Estamos aguardando a resposta na certeza de realizarmos bons negócios, pedimos urgência na resposta (3 dias úteis), tendo em vista a nossa necessidade em honrar nossos compromissos com nossos clientes.

ANEXO: <http://www.fileden.com/files/2009/12/8/2681288/TECNISAOrçamento.zip>

49. Enviado por Charles Reno

Em 16 de março de 2010

Agradeço pelo aviso tb!

Somos uma empresa que está em Prudente de Moraes / MG e também recebemos o suposto convite.

Estamos à disposição da Tecnisa para oferecer nossos serviços a qualquer momento e aguardamos por verdadeiros contatos.

Atenciosamente,

Charles Reno

Supervisor Comercial

50. Enviado por Promath Representações Ltda

Em 17 de março de 2010

Caro Sr. Roberto

Bom dia !

Já estou recebendo este e-mail algumas vezes, porém sempre uso alguns procedimentos para segurança do meu sistema.

Agradeço pelo alerta a todos os profissionais que levam a sério o bom trabalho.

Minha representação hoje divulga produtos tais como:

-Tintas impermeabilizantes e defletoras

-Revestimentos para diversos substratos

-Iluminação: Pública, Lono Alcance, Industrial, Sinalizadores, T.G.V.P., Decorativa, Blindada.

-Conexões p/: Eletrodutos, Material elétrico TGVP, Matreialelétrico blindado.

-Tanques em Polietileno para água/químico.

Fico a disposição.

Fernando N. Augusto

51. Enviado por Mônica Tumelero

Em 22 de março de 2010

Também recebi o e-mail

P62 - LR

Operação faxina

09 de dezembro de 2009

Chris Campos

Sei que a hora não é de mais compromissos. Já bastam os oitocentos jantares, happy hours e demais eventos festivos de confraternização. Também tem um monte de trabalho para resolver antes do Natal. Isso sem mencionar a aventura das compras dos presentes. Mas é bom reservar um tempinho para cuidar da sua casa e, conseqüentemente, de você mesmo. Quando falo em limpeza, a tradução é limpar não só os espaços físicos: armários, gavetas, caixas... Mas também da limpeza energética dos ambientes. E uma coisa está mais ligada à outra do que parece. Outro dia mesmo estava conversando com Sil Berti, especialista em Geoterapia, a prática de transformar espaços nocivos ou desequilibrados em lugares saudáveis. Ela me explicou que, às vezes, percebemos que há algo estranho no ar e não conseguimos identificar do que se trata. O problema pode estar escondido no solo (falhas geológicas ou lençóis freáticos) ou até mesmo na overdose de equipamentos eletrônicos em casa. Bom mesmo é saber que quase tudo tem “cura” e o segredo está no conhecimento e nas ferramentas certas para a realização dessa faxina energética. Sil costuma visitar os clientes munida com uma maleta recheada de equipamentos para a medição das vibrações do ambiente – da prosaica bússula a aparelhos de radiestesia. “Também utilizo vibrações numéricas, cromoterapia ambiental para mapear os ambientes”, explica a profissional. Baseada nos dados apontados pelos equipamentos, Sil mapeia os pontos que precisam de mudanças e orienta o morador a concretizá-las de maneira eficaz. “A ideia é que o ambiente fique saudável, o que, por conseqüência, melhora significativamente a vida dos moradores da casa”, completa Sil, que até o fim do ano ministra uma série de palestras nos Estados Unidos baseadas no tema “Criando espaços saudáveis”. Entre os principais problemas aos quais qualquer casa está suscetível, Sil destaca a iluminação (falta ou excesso de luz nos ambientes), a qualidade do ar (principalmente em ambientes com condicionadores de ar) e o estado dos colchões, especialmente os recheados com molas. “Muitas pessoas não conseguem dormir e as causas pode estar no metal das molas ou até na falta de sol em casa”, diz a especialista.

Para maiores informações, silberti@terra.com.br

1. Enviado por Antônio Duarte

Em 14 de dezembro de 2009

Muito Interessante a matéria.

P63-MC

Em busca do primeiro milhão

08 de dezembro de 2009

Ricardo Pereira

Nos últimos anos aqui no Brasil importamos uma cultura muito difundida principalmente nos EUA, a de que alcançar o primeiro milhão de Reais é sinônimo de independência financeira. Claro que dinheiro é bom e todo mundo gosta, principalmente quando acompanhado de diversos zeros à direita, agora me parece extremamente simplista qualificar independência financeira ao valor que se ganha.

Ao longo do tempo conhecemos pessoas que ganharam muito dinheiro, quem não se recorda de ver em revistas ou mesmo na TV ex-milionários que chegaram à ruína tão rapidamente que não se deram conta de como aconteceu. Será que o dinheiro sumiu? A resposta é não, quando não é bem gerenciado por mais dinheiro que possamos ter um dia ele acaba.

Jogadores de futebol ilustram bem a idéia de pessoas que ganham muito dinheiro em determinado momento e em outros por má gestão passam dificuldades. Desta forma fica evidente que o segredo não é o quanto se ganha, mas sim o quanto se retém e principalmente quanto se gasta.

Primeiro milhão. De sucesso ou de dívidas?

Como gosto de dizer, dinheiro não aceita desaforo. Respeite-o sempre. Ao mesmo tempo em que muitos chegaram ao primeiro milhão, tal valor se tornou pequeno perto do grande rombo causado pelo primeiro, segundo e terceiro milhão em dívidas e maus negócios. Para muitos, vem fácil e, como já diz o ditado, vai fácil. Qual é o problema? Por que isso acontece com tanta frequência?

Ao encarar esta constatação, esbarramos em uma triste realidade: não somos preparados para lidar com o dinheiro, seja ele pouco ou muito. A maioria da população brasileira ainda é “analfabeta” quando consideramos o assunto educação financeira. Gente que se aperta a cada dia e afunda em dívidas, caindo na armadilha do consumo imediato e sem critério.

Ah, não se engane: são milhares de brasileiros na mesma situação, de gente simples, humilde, sem instrução a médicos, dentistas, engenheiros, contadores, administradores e economistas. Mas o quadro é reversível e é para isso que estamos aqui.”

Oportunidades para quem souber aproveitar

Os próximos anos prometem ser de ouro para o Brasil, muito investimentos serão realizados que criarão muitas oportunidades de bons negócios. Levantamentos realizados apontam que São Paulo terá mais milionários do que Londres e Paris. De toda forma mais do que milionários através da Educação Financeira poderemos proporcionar a verdadeira independência financeira para milhares de brasileiros, esse é o grande desafio que surge e todos nós temos a obrigação de encarar.

Até a próxima semana!

P64-IT**COMUNICADO AO MERCADO**

07 de dezembro de 2009
Geraldo Colonhezi

TECNISA CAPTA R\$ 300 MILHÕES

São Paulo, 7 de dezembro de 2009 – Tecnisa S.A.(TCSA3) uma das maiores incorporadoras de empreendimentos residenciais do Brasil, que trabalha de forma integrada (incorporação, construção e vendas), comunica a conclusão de duas captações de recursos no valor total de R\$ 300 milhões.

Esse valor é composto por duas operações distintas, sendo uma debênture de R\$ 200 milhões e uma Cédula de Crédito Bancário (CCB) de R\$ 100 milhões e será utilizado no financiamento do próximo ciclo de crescimento da companhia.

Com um prazo médio combinado de aproximadamente 35 meses, essas captações alongam o perfil de dívida e reforçam o caixa da companhia, ao mesmo tempo que mantém o nível de endividamento absolutamente confortável.

Para informações adicionais, entre em contato com a Área de RI da Tecnisa:

Leonardo Paranaguá
Neil Amereno
Geraldo Colonhezi Júnior
Tel: +55 (11) 3708-1162
E-mail: ri@tecnisa.com.br
Website: www.tecnisa.com.br/ri

Sobre a Tecnisa S.A.

Com 32 anos de atividade, a Tecnisa S.A. é uma das maiores e mais tradicionais empresas do mercado imobiliário brasileiro. Além de atuar de forma integrada (incorporação, construção e vendas), tem como diferenciais a forte reputação, foco no atendimento do cliente e qualidade de seus produtos, vendas pela internet e consistente rentabilidade. A Tecnisa integra o Novo Mercado da Bovespa e é negociada com o código TCSA3.

1. Enviado por Anna

Em 8 de dezembro de 2009

Você consome fruta ? Responda a pesquisa e ajude a propagar saúde.

<http://pesquisa-fruta.questionpro.com>

P65-MC**Setembro tem recorde de desempenho de vendas de imóveis em SP**

06 de dezembro de 2009
Rodrigo Duarte

Ritmo de comercialização de 30,8% foi o maior de toda a série histórica pesquisada pelo Secovi-SP na capital paulista. Lançamentos também registraram o maior volume mensal no ano, com 4.286 unidades

Mais um sinal da forte recuperação que o mercado imobiliário em São Paulo vem registrando nos últimos meses: em setembro, de cada mil unidades em oferta na cidade, foram vendidas 308, o que significa um indicador de Vendas Sobre Oferta (VSO) de 30,8%. O dado, medido mensalmente pelo Departamento de Economia e Estatística do Secovi-SP, é o melhor já registrado na história – em agosto, o VSO ficou em 22,7%.

No total, foram 5.049 unidades vendidas no mês, perdendo apenas para as 5.428 unidades comercializadas em dezembro de 2007, quando o mercado imobiliário alcançava um dos picos pré-crise. As vendas foram 41,1% superiores às de agosto (3.578 unidades) e 98,5% mais elevadas em relação a setembro do ano passado (2.544 imóveis).

O crescimento da comercialização teve reflexos também ao se considerar o VGV (Valor Global de Vendas) de R\$ 1,3 bilhão no mês, contra R\$ 665,3 milhões de setembro de 2008 – incremento de 100%. O valor movimentado foi 6,1% superior ao registrado em agosto (R\$ 1,25 bilhão).

A entidade espera que o volume de comercialização e de lançamentos se manterá aquecido no último trimestre. A situação de inferioridade nas vendas em relação ao ano de 2008, que se percebia até agosto, poderá ser revertida. É grande a possibilidade de fechar 2009 com volume escoado de 33 mil a 34 mil unidades, contra 32,8 mil unidades vendidas no ano passado. O desempenho de vendas refletirá na redução dos lançamentos no ano, com consequente diminuição da oferta e a manutenção – ou até elevação – no volume comercializado. Com isso, a expectativa é de aumento considerável na performance média de vendas, de 13,8% em 2008 para 16,9% ao mês em 2009.

1. Enviado por Cristiano

Em 8 de dezembro de 2009
Teste.

P66-LR

Precisar, não precisa...

02 de dezembro de 2009

Chris Campos

Bom, é chegada a hora de pensar nas compras de Natal. Um bom começo é não sair por aí gastando dinheiro à toa. Na seqüência, que tal pensar em mimos que possam deixar o lar de alguém mais aprazível nesta árida época do ano? Presentes para a casa são bons não só pela utilidade. Às vezes é exatamente o contrário. Presente bom é aquele você gostaria de ter, mas nunca compra por achar que não precisa. E no setor de utilidades domésticas e artigos de decoração são muitas as opções que se enquadram nesse perfil. Por exemplo, ninguém “precisa” de um aspirador-de-pó de mesa em formato de ovelha. Mas aposto que sua irmã, proprietária recente de um domicílio próprio, adoraria ganhar um. Também não é necessário comprar o novo livro de cozinha da Nigella Lawson traduzido para o português – especialmente quando você já tem pelo menos quatro na estante. Mas ganhar é ótimo! Um vaso garimpado em uma feirinha de antiguidades e que é a cara da sua namorada, um tapete felpudo para o banheiro e que vá deixar o dia-a-dia da casa da sua avó mais feliz também é bom. Isso sem contar nos mimos de época. Outro dia, fazendo uma reportagem na rua Paula Sousa, no centro de São Paulo, encontrei uma loja recheada de artigos de cozinha dos anos 70. Tudo muito baratinho, para ajudar ainda mais. Fiquei pensando no ar de felicidade de muita gente ao ganhar um pote de acrílico estampado com flores e recheado com biscoitos deliciosos – feitos por você ou comprados prontos, tanto faz. Ou na alegria do feliz contemplado com um ferro de passar de ferro mesmo – desses que as donas-de-casa recheavam com carvão para passar a roupa. Um lindo objeto decorativo que não se encontra em qualquer canto, mas pode ser a cara de um amigo ou amiga que você goste. Por isso, neste Natal, em vez de pensar em gastar muito, pense em divertir quem você gosta e, de quebra, se divertir. Transforme a obrigação em prazer, aposto que você vai gostar mais.

1. Enviado por Danielle Castro

Em 3 de dezembro de 2009

Oi...Onde é essa loja de artigos domésticos interessantes que você menciona no post?

2. Chris respondeu

dezembro 4th, 2009 at 17:00

A loja é a Serramar Danielle, fica na Rua Paula Sousa, 133/137, tel. 11 3326 8266.

3. Enviado por Daniel

Em 5 de dezembro de 2009

Vou conhecer a loja !

<http://webresort.com.br>

4. Enviado por Dani Peraze

Em 6 de dezembro de 2009

gostei do post, Chris. Dicas valiosas! A gente sempre fica imaginando o que dar de presente e as vezes as pequenas coisas nos passam despercebidas.. :)

5. Enviado por Marcos Daniel

Em 6 de dezembro de 2009

Ótim pos. Vou conhecer a loja.

P67-MC**Reflexões de natal para um futuro mais próspero**

01 de dezembro de 2009

Ricardo Pereira

Tudo indica que teremos um final de ano e início de 2010 muito próspero.

A economia do Brasil cresce a taxas consideráveis e o consumo explode fazendo a alegria da chamada “cadeia produtiva”. Sim, o consumo é muito importante, desde que realizado com critério e planejamento.

Infelizmente percebemos que não são todos que partilham desse pensamento e por isso quando chegar janeiro e fevereiro começaram a perceber o tamanho da encrenca financeira que arranjaram.

Espírito de Natal

Normalmente final de ano já é um período dedicado a compra e troca de presentes, é o chamado espírito de natal. Mas sinceramente não considero justo em nome dessa “bondade natalina” gastar mais do que se pode apenas para agradar alguém.

Sim, crianças merecem presentes. Não só elas, mas é fundamental que mesmo as crianças entendam desde cedo que poupar e consumir dentro de seu padrão de vida é um grande presente, não só para hoje, mas para o futuro.

Constato que os presentes materiais são uma forma de escapar de uma constatação muito triste: o presente serve como desculpa para o pouco tempo de dedicação.

Em nossa vida tudo tem um preço, um preço muito caro em muitos casos.

Quanto custa ser feliz?

O pouco tempo que dedicamos aos filhos, pais, esposos(as) jamais serão compensados na forma de presentes. O presente só os afasta mais em troca de um sentimento natural de acomodação. Presente não cria respeito. Seus entes queridos amarão ao presente e não a você.

Faça diferente, tire um dia de folga de tudo e dedique 24 horas a cultivar a vida e o amor ao lado de sua família.

Viaje, brinque, vá jogar bola com seus filhos. Caia no chão dançando com sua filha e aproveite o maior presente de todos a oportunidade de olhar nos olhos e ver a felicidade.

O que é realmente importante em nossa vida, não custa caro... Aliás, não custa e não depende de ninguém apenas de sua disposição em mudar, em ser feliz de verdade.

Dessa forma você irá construir um futuro mais rico, mais próspero e o principal descobrirá como é bom estar perto de verdade (de corpo e alma) de quem amamos.

Até a próxima semana.

1. Enviado por José Alberto

Em 2 de dezembro de 2009

Muito bom o artigo. A conscientização no trato financeiro realmente é muito importante saber desde cedo.

Sugestão para um próximo post complementando a receita “Quanto custa ser feliz?” é a receita “Quanto custa ficar despreocupado?” com ênfase às empresas que vendem produtos para longos prazos de entrega para consumidores comuns, como por exemplo imóveis, onde seus próprios colaboradores que fazem o “front” atendendo esses clientes preocupados, não conseguem explicar por que um departamento importante para o consumidor como o Financeiro fica inacessível ou blindado pela empresa trazendo intranquilidade a seus clientes.

Caro Ricardo Pereira, talvez esse não seja um tema pra que o senhor possa dar a receita mas com certeza as empresas devem ter alguma explicação para isso.

2. Enviado por Cristiano

Em 8 de dezembro de 2009

Estou no curso de MBA e estou pesquisando este blog em virtude de tecnologias nas organizações e o blog é uma delas.

P68-MC**IPTU em SP vai aumentar até 40% para imóveis residenciais**

30 de novembro de 2009

Rodrigo Duarte

A Prefeitura de São Paulo fará alterações no processo de cobrança do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) que, em 2010, deverão elevar o imposto pago pelos proprietários de cerca de 1,69 milhão de imóveis na cidade, de um total de 2,8 milhões de imóveis registrados. A maior parte dos imóveis que terão aumento se localizam em bairros nobres e de classe média no centro expandido da capital. O aumento deve ficar entre 40%, no caso de imóveis residenciais, e 60%, para imóveis comerciais e indústrias.

Nesta semana, a Prefeitura enviou à Câmara a proposta de revisão da Planta Genérica de Valores (PGV), aumentando o valor do metro quadrado em até 90%, dependendo da região da cidade. Segundo representantes da Prefeitura, isso ocorreu por conta da valorização de algumas áreas, com investimentos privados e também públicos, como novas linhas de metrô. A correção pela PGV deve elevar o valor venal dos imóveis em 31%, em média.

Além disso, haverá um reajuste para toda a capital, de, em média, 21%. Porém, o valor máximo para os isentos também foi elevado, de R\$ 65,5 mil para R\$ 92,5 mil. Entre este valor e R\$ 185 mil, o proprietário tem direito a um desconto de R\$ 37 mil, que é calculado automaticamente pela Prefeitura.

A alíquota que vai incidir sobre o novo valor venal varia de 0,8% (imóveis até R\$ 77,5 mil) a 1,6% (a partir de R\$ 620 mil). O teto para o valor do metro quadrado residencial em 2010 será de R\$ 4.800.

O jornal O Estado de S.Paulo compilou as regras para o reajuste do IPTU em outras cidades brasileiras, como Belo Horizonte, Curitiba, Rio, Salvador e Interior de SP. Para acessar, clique aqui.

1. Enviado por Miguel

Em 1 de dezembro de 2009

isto é um absurdo

2. Enviado por Pedro Borges

Em 1 de dezembro de 2009

só não está pior que BH mas realmente está um absurdo!!

3. Enviado por Erivelton Ribeiro Pinto

Em 1 de dezembro de 2009

Nossa que absurdo o aumento do IPTU em São Paulo espero que isso não seja um aumento nacional.

4. Enviado por Cristiano

Em 8 de dezembro de 2009

Temn previsão da data que teremos a confirmação quanto ao aumento em % real do IPTU?

5. Enviado por Tweets that mention IPTU em SP vai aumentar até 40% para imóveis residenciais - Blog Tecnisa -- Topsy.com

Em 8 de dezembro de 2009

[...] This post was mentioned on Twitter by Gustavo Flemming, Anderson S Gonçalves. Anderson S Gonçalves said: IPTU em SP vai aumentar até 40% para imóveis residenciais <http://bit.ly/7BxJ5O> [...]

P69-IT

Atuação da Tecnisa nas redes sociais é destaque no jornal Valor Econômico

25 de novembro de 2009
Denilson Novelli

O caderno Eu&Carreira do jornal Valor Econômico da edição de 25 de novembro, traz uma matéria sobre a procura de empresas por experts em redes sociais e mídia on-line.

Presente na matéria ao lado de empresas como LG Eletrônicos, O Boticário e Totvs, a Tecnisa foi a percussora nessa tendência e possui desde fevereiro de 2008, um profissional na sua equipe de marketing digital, focado no desenvolvimento e nas demandas de comunicação e diálogos das redes sociais.

Como ressaltada na matéria, a estratégia digital da Tecnisa começou em 2001, como um novo canal de comunicação e vendas. Durante os últimos 8 anos foram incorporadas todas as novidades da web, como este blog corporativo, no ar desde 2006 e hoje a empresa está presente nas principais redes sociais como Youtube, Flickr, Slideshare, LinkedIn, Orkut, Facebook, entre outros.

Já uma referência no mercado pelo trabalho de relacionamento com o cliente, a atuação da Tecnisa nas redes sociais, através do gerente Roberto Aloureiro, atende uma demanda em grande crescimento por diálogos da empresa em novos meios na internet com todos os públicos que a rodeiam, entre eles, seus consumidores, acionistas, fornecedores e colaboradores.

A matéria está numa área do site do jornal com acesso restrito a assinantes. Se você tiver acesso, clique aqui e veja a matéria na íntegra.

1. Enviado por Aloisio Gondim

Em 29 de novembro de 2009

Há alguns dias postei um comentário a respeito. Não sei o que houve, ele foi deletado.

Repito: parabéns pelo trabalho, Roberto Aloureiro e sobretudo Tecnisa, pelo constante processo de inovação.

Aloisio Gondim

blog imovelmovel.blogspot.com

2. Denilson Novelli respondeu

novembro 30th, 2009 at 10:05

Olá Aloisio,

Obrigado pelo comentário e elogio.

Tivemos problemas com a hospedagem da Locaweb no dia da publicação deste post e as informações deste dia foram perdidas.

Att,

3. Enviado por Marcos

Em 30 de novembro de 2009

Parabéns Beto.

4. Enviado por Antônio Duarte

Em 1 de dezembro de 2009

Bela matéria!

5. Enviado por Ana Letícia

Em 1 de dezembro de 2009

Interessante..

6. Enviado por Paulo Feijao

Em 4 de dezembro de 2009

Parabens, Roberto Aloureiro, por ser um profissional versátil e atento.

7. Enviado por Vivian Blaso

Em 5 de dezembro de 2009

Parabéns Beto, vocês estão fazendo um excelente trabalho nas mídias sociais e rompendo com velhos modelos de comunicação convencional, isso é uma inovação para o setor da Construção Civil. Abraços e Sucesso!

P70-MC**Apagão: prejuízo pode e deve ser ressarcido**

23 de novembro de 2009

Rodrigo Duarte

Quem teve algum aparelho elétrico queimado em casa por conta do Apagão de energia ocorrido em 10 de novembro, ou algum equipamento danificado no condomínio, por exemplo, deve entrar em contato com sua concessionária e solicitar o ressarcimento dos danos. Esta é a orientação da Fundação Procon – centenas de pessoas já procuraram o órgão para solicitar informações de procedimentos quanto aos problemas causados pelo blecaute.

Segundo o Procon, a Resolução 360/2009 da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) prevê que o consumidor deve registrar o fato junto aos canais disponibilizados pela concessionária para atendimento (internet, telefone, pessoalmente, etc.), no prazo de até noventa dias, especificando quais os equipamentos foram danificados. A empresa deverá abrir processo específico de indenização.

A concessionária terá 10 dias corridos para inspecionar o equipamento danificado (um dia, para equipamento utilizado para acondicionamento de alimentos perecíveis ou medicamentos), 15 dias para apresentar, por escrito, resposta ao pedido e 20 dias para providenciar o ressarcimento. A empresa deve informar ao consumidor a data e o horário aproximado da inspeção ou disponibilização do equipamento. Caso não ocorra essa vistoria, o prazo para resposta será de 15 dias contados da data da solicitação do ressarcimento.

O consumidor não deve reparar o equipamento danificado, salvo nos casos em que houver autorização prévia e formal da concessionária. Ele também não pode impedir ou dificultar sua inspeção, pois poderá perder o direito à indenização.

Se o consumidor tiver dificuldade em registrar pedido de ressarcimento, ou em ser atendido nos prazos fixados, pode procurar o Procon, o órgão de defesa do consumidor de seu município ou o poder judiciário. Para descobrir o telefone e o endereço do Procon em sua cidade, clique aqui.

Em São Paulo, os postos de atendimento pessoal da Fundação Procon-SP na capital localizam-se dentro do Poupatempo Sé (Pça. Do Carmo, s/n), Poupatempo Santo Amaro (Rua Amador Bueno, 176/258) e Poupatempo Itaquera (Av. do Contorno, 60 – ao lado da Estação Itaquera do Metrô). Cartas devem ser encaminhadas à Caixa Postal 3050, CEP 01061-970. O telefone da entidade é o (11) 3824-0717.

1. Enviado por Erivelton Ribeiro Pinto

Em 1 de dezembro de 2009

Opa até que enfim vamos ter justiça neste país...

P71-LR

Final de ano, ótima oportunidade para planejar o futuro

18 de novembro de 2009

Ricardo Pereira

O ano está acabando. Um ano marcado por incertezas e surpresas.

O Brasil despontou como grande aposta para o mundo e o futuro parece promissor, cheio de desafios e oportunidades

É quanto a nossa vida pessoal? Como foi o ano de 2009?

Colocando a vida financeira nos trilhos

A maioria dos brasileiros chega ao final do ano da mesma maneira que começou pendurado no cheque especial, devendo todo o limite do cartão de crédito e o pior sem grandes perspectivas para o futuro.

Quem se lembra de como o Brasil estava há pouco tempo, encontrará muitas semelhanças com a vida das pessoas, e somente após anos de acerto(ou seria aperto?) monetário e financeiro os resultados começaram a aparecer.

Postura semelhante precisamos e devemos adotar em nossas vidas. Já sei, não é fácil muitas contas para pagar e pouco sobra para investir, correto?

Errado, que tal começar a partir de hoje viver a sua vida financeira e não a dos comerciais e da TV. Assuma um compromisso pessoal com um futuro mais rico e cheio de alegrias. Rapidamente perceberá que não importa o valor, o que transformará sua vida é a atitude.

13º salário use-o com sabedoria

Comece pelo 13º salário, valor importante para o bem estar das famílias, mas que pode representar um gás novo para o planejamento financeiro de longo prazo.

Que tal usá-lo para um presente diferente? Ao invés de comprar algo material, compre ações de boas empresas, compre uma perspectiva de futuro, compre um novo hábito que poderá mudar sua vida.

De devedor rapidamente se transformará em investidor, que tal?

Final de ano = Planejamento

Nesta época do ano sempre desejamos o melhor para amigos e familiares, nada melhor do que aproveitar e aplicar o mesmo sentimento para nós próprios, comece desenvolvendo o hábito de falar sobre dinheiro em casa e inserir toda a família nas discussões e metas financeiras.

Pegue um lápis e papel, anote seus objetivos para o próximo ano. Descubra qual o valor dos seus sonhos (objetivos e vá à luta).

Abaixo veja alguns artigos que podem lhe ajudar e inspirar nesse momento:

13o. salário, final de ano e a busca pela felicidade

Final de ano: atitude e disciplina para dias melhores

Lembre-se a palavra mágica é Atitude! Aproveite o espaço dos comentários para alimentar a discussão financeira para 2010 e juntos vamos mudar a realidade financeira de muita gente.

Até a próxima semana.

1. Enviado por Bruna Lesley Bereta

Em 20 de novembro de 2009

Sensacional! Atitude e planejamento é tudo!

Gostei muito do Post! Parabéns a Tecnisa pela iniciativa!!!

2. Cristina Bighetti respondeu:

novembro 23rd, 2009 at 9:15

Caros, não consegui localizar outros posts sobre a matéria acima. Podem ajudar°?

grata

Cristina

3. Roberto Aloureiro respondeu:

novembro 23rd, 2009 at 9:35

Oi Cristina, obrigado por cometar no blog Tecnisa!

Não sei ao certo se entendi o que você precisa, mas basta clicar nos links. eles estão em vermelho!

atenciosamente,

Roberto Aloureiro

Redes sociais Tecnisa

P72-LR

Pintura: escolha a tinta e siga as dicas para não errar na quantidade

14 de novembro de 2009
Rodrigo Duarte

Uma boa dica para quem vai pintar a casa e precisa escolher a tinta adequada para a obra: a Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas (Abrafati) lançou a edição 2010 do seu anuário Tintas Imobiliárias de Qualidade – Livro de Rótulos. O livro traz informações atualizadas, abrangentes e de fácil consulta sobre as tintas de qualidade reconhecida, incorporando um grande número de novos produtos das empresas que já estavam presentes na edição anterior e, principalmente, de fabricantes que ingressaram no Programa Setorial da Qualidade – Tintas Imobiliárias.

A edição deste ano conta com 598 páginas (120 a mais do que em 2008) apresenta as tintas segundo a sua classificação: Premium, Standard ou Econômica, indicam o rendimento mínimo que a tinta proporciona e deve ser levado em consideração na hora de adquirir o produto. O livro descreve cada produto e suas características técnicas, incluindo indicações de uso, acabamento, cores disponíveis, rendimento e modo de aplicar. Para adquirir o livro ou buscar mais informações, entre em contato com a Abrafati: (11) 3054-1491.

Depois de escolher a sua tinta, também é bom seguir alguns conselhos na hora da compra, para calcular corretamente a quantidade necessária e evitar desperdícios. Para isso, William Hammam, coordenador de produtos da Tintas Futura, dá algumas dicas a respeito:

- Meça a área de cada parede do ambiente. Isso pode ser feito multiplicando a altura da parede pelo comprimento da superfície que irá receber a tinta. Assim teremos o m² da parede. Por exemplo, 15 m de comprimento por 3 m de altura resultam em 45 m².
- Após o cálculo, verifique o rendimento indicado na embalagem para ter certeza da quantidade de tinta necessária, lembrando que a cor escolhida pode exigir mais demãos de tintas. É importante atentar-se às informações de diluição e tempo de secagem entre demãos. Essa informação será de muita valia antes de diluir o produto para pintura.
- Como medidas de portas e janelas não são subtraídas para o cálculo da área a ser pintada, já contamos com um percentual de sobra de tinta. Porém, se a superfície tiver portas e janelas muito grandes, deve-se então subtrair essas medidas.
- Este cálculo não deve ser aplicado no caso de texturas. O desperdício é maior principalmente quando o efeito tem mais profundidade e relevo. Nesse caso, deve-se considerar grande desperdício de tinta, em média 20% a 30%.
- Se ainda assim faltar um pouco de tinta para concluir a reforma, há a opção de comprar a embalagem de 0,8 litro, conhecida popularmente como “quartinho”. A sobra da tinta pode ser guardada na própria embalagem, se bem fechada, e poderá ser utilizada dentro da data de validade. Mas a tinta diluída deve ser descartada porque apodrece.
- No caso de repintura, a cor de fundo da parede também influencia. Se a parede estiver pintada de uma cor escura e o objetivo é deixá-la mais clara, existem alguns truques, como lixar a parede, independente se ela tem brilho ou não, remover o pó e aplicar uma ou duas demãos de tinta branca fosca para neutralizar a cor escura e só depois aplicar a cor

desejada. Se a intenção é fazer o contrário, escurecer uma superfície clara, é necessário aplicar mais demãos de tinta da cor pretendida para conseguir um bom acabamento.

1. Enviado por Marcos

Em 16 de novembro de 2009

Muito útil a matéria.

2. Enviado por Magda Palma

Em 19 de novembro de 2009

Pintar ou repintar a casa renova e valoriza ambientes e fachada,mas não se pode esquecer de dar a destinação correta aos resíduos de tinta que porventura sobrem.

Cuidar da destinação adequada dos resíduos ajuda a preservar o meio ambiente.Magda Palma/Blog do Polinho

<http://poloservicos.wordpress.com/2009/11/09/residuos-de-tinta-precisam-de-descarte-correto/>

P73-LR

Decoração com papel

13 de novembro de 2009

Chris Campos

Papel de parede nunca esteve tão em alta quanto agora. Quer dizer... Ele já teve seus bons momentos nos anos 60 e 70. Mas agora, auge dos 00, voltou com força total. O papel de parede é a nova parede pintada, que virou hit nos anos 90. Qualquer cantinho da casa ou do apartamento ganha vida nova com um bom papel de parede. No mercado nacional, são muitas as possibilidades. De estampas desenhadas por Marcelo Rosenbaum para a Bobinex (SAC: 4704 3500) a modelos com ares retrô, garimpados em sites como o Papel de parede dos anos 70 .

Outra alternativa para o papel, mais barata e de aplicação simplificada, é o lambe-lambe. A técnica e o efeito visual lembram os antigos cartazes de rua (antes da lei da cidade limpa, lembra?). Você pode produzir suas próprias peças, mandando imprimir imagens favoritas em gráficas, ou então encomendar modelos produzidos em séries especiais, vendidos em lugares com a A Lot of Concept (Alameda Gabriel Monteiro da Silva, 256, Jardim Paulistano, tel.: 11 3068 8891, São Paulo, SP).

Papel de scrapbooking também rende ótimas “instalações decorativas” em território doméstico. Você pode mandar emoldurar estampas que combinem entre si e criar arranjos ultraexclusivos para o seu lar. Em endereços com a Casa do Restaurador você encontra um sortimento incrível de papéis, a maioria importados, para inventar moda na sua casa. Além de colocá-los em molduras, você pode também recortar bandeiras para criar guirlandas personalizadas ou bolar painéis sobre sofás ou camas – a sua imaginação é o limite!

O importante é não perder o embalo do momento. Decorar com papel é fácil e, dependendo da sua escolha, uma opção também barata.

Outros endereços para encontrar papéis de parede em São Paulo:

Bucalo Rua Augusta, 2098, Cerqueira César, tel.: 11 3062 2882, São Paulo, SP,
www.bucalo.com.br

Casa Ronim Rua Cerro Corá, 2.358, Alto da Lapa, tel.: 11 3021 4612, São Paulo, SP

Papercom Rua Gaivota, 1457, Moema, tel. 11 5532 0559, São Paulo, SP
TexBrasil Décor www.texbrasildecor.com.br

Toca Decorações Rua Simão Álvares, 643, Pinheiros, tel. 11 3062 3199, São Paulo, SP

Wallpaper Alameda Gabriel Monteiro Silva, 1046, Jardim Paulistano, tel.: 11 3062 2899?,
São Paulo, SP

1. Enviado por Danielle

Em 12 de novembro de 2009

Como sempre, dicas maravilhosas!!!!!! Parabéns Chris.

P74-MC**Análise de Projeções 2009 – Município de São Paulo**

12 de novembro de 2009

Ana Claudia

Segundo o Secovi/Embraesp, o número de unidades lançadas em 2009 será menor que nos anos de 2007 e 2008. Os especialistas acreditam que o número de 27.500 unidades lançadas no município será o caminho para a normalidade do mercado, já que os anos de 2007 e 2008 foram atípicos, e reconhecidos como “boom” imobiliário.

As vendas seguem o bom ritmo dos anos anteriores, mas com um crescimento menor que a média dos últimos 5 anos. A média de crescimento das vendas de 2004 a 2008 foi de 14%, e para 2009 a projeção é o fechamento do ano com crescimento de 3,5% em vendas e a redução de 20% das unidades lançadas, refletindo diretamente nos estoques.

Em relação ao VGV vendido é previsto um valor próximo aos dos anos de 2007 e 2008, porém se compararmos a média dos preços das unidades vendidas em 2008 (R\$ 328,7 mil/unid), projetamos uma redução de 3% no valor médio/unid de 2009 (R\$ 318,5 mil/unid).

P75-IT**Esclarecimentos sobre a emissão de boletos referente a parcelas de outubro e novembro.**

11 de novembro de 2009
Roberto Aloureiro

Gostaríamos de reconhecer formalmente as inconveniências que temos gerado aos nossos clientes que entraram em contato e solicitaram algum tipo de demanda financeira nos últimos dias.

Esclarecemos que esses transtornos ocorreram devido ao processo de migração de todo o nosso sistema ERP para o sistema SAP. Tivemos diversos momentos de instabilidade no novo sistema desde a migração que iniciou em 01 de outubro.

Em virtude do grande número de clientes que solicitaram emissão de novos boletos e outras demandas que dependem do nosso departamento de contas a receber, estamos com a qualidade do nosso atendimento prejudicada.

Empreenderemos todos os esforços para que os boletos a partir do mês de dezembro sejam emitidos dentro da normalidade.

Estamos a disposição para mais esclarecimentos em todos os nossos canais de comunicação.

1. Enviado por Alessandra Correa dos Santos e Sergio

Em 20 de novembro de 2009

Roberto, entendo o problema, mas solicitamos a sua ajuda pois ainda nao obtivemos nenhuma resposta sobre o nosso boleto vencido no inicio de novembro. Moramos atualmente nos Estados Unidos e a unica maneira de pagarmos eh atraves do boleto. Podemos ficar tranquilos que nao iremos pagar juros? obrigada – proprietaria Alessandra – cond. Near Granja Julieta – Sky – apto. 234

2. Enviado por João Elton

Em 27 de novembro de 2009

Adquiri um apto no final do ano passado, e desde a minha primeira experiência com o SAC, até a última hoje, são decepções atrás de decepções. É impossível não ficar chateado toda vez que tenho que ligar para empresa. O atendimento telefônico é uma piada, o site não tem nenhum canal de reclamação, somente VENDA VENDA VENDA. Necessito ligar SEMPRE umas 3 a 4 vezes no mínimo para o 3708-1000 ou 3708-1010, pois sempre me deparo com linhas ocupadas, transferências com queda na linha e hoje, com uma mensagem de que “devido ao feriado de 20 novembro, não havia atendimento, pedindo que retornasse a ligação para o dia 23”. Parece piada, mas não é! E digo, que o problema é pura e simplesmente estrutural, pois o atendimento pessoal (quando se consegue chegar até lá) é realizado por atendentes cordiais e bem informados. Porém, o que me revolta é que não é tomada providência alguma, um ano e o conceito de melhoria contínua é substituído por problemas contínuos. A mim, fica a impressão que a TECNISA cresceu e não tem capacidade de atender a demanda de atendimento dos novos clientes, será isso mesmo?

Este problema com o sistema de boletos é somente mais um dos momentos de stress que tenho passado com esta empresa. A percepção de qualidade que tinha, ao ver constantemente a empresa em notas da empresa, por ser uma empresa listada em bolsa, pelos inúmeros canais de comunicação disponibilizados, pela inovação, foram embora ao

necessitar utilizar o serviço de atendimento ao cliente, o que me deixa preocupado, pois a falta de investimento em infra-estrutura de telecomunicações, de atendimento pode representar muitas coisas. Espero que a competência na construção da obra e atendimento aos prazos, sejam bem diferentes da demonstrada na “1ª, 2ª, 3ª(...) impressões” com o atendimento ao cliente. É triste constatar, mas ligar para o Atendimento ao Cliente da TECNISA faz mal a saúde, o que faz com que evite ao máximo entrar em contato, o que talvez seja de interesse de vocês!

3. Enviado por João Elton

Em 27 de novembro de 2009

Apenas para registrar. Liguei novamente a tarde, pois não recebi a Posição Financeira do meu apto e vaga extra. Como de costume, consegui falar a primeira vez com uma atendente na Central de Relacionamento, a qual me transferiu para área financeira, onde a ligação caiu. Tentei ligar direto no telefone 3708-1010, o qual está somente com sinal de ocupado e ao tentar novamente no 3708-1000 a ligação não completa.

Estou entendendo, assim como descrevi acima, que durante este ano como cliente, que o atendimento é padrão! Sempre ruim!

Vergonhoso para uma empresa deste porte!

4. admin respondeu:

novembro 30th, 2009 at 11:29

Prezado João Elton, boa tarde.

Lamentamos o ocorrido e esclarecemos que em função da migração do sistema da empresa para o SAP, durante o mês de outubro/09, quando estávamos inoperantes, impactou no atraso do atendimento as solicitações de clientes, tanto por e-mail quanto por telefone, motivo pelo qual contamos com sua compreensão.

O boleto referente a Out/09 foi criado com data de vencimento 02/12/2009 e enviado ao banco para registro.

Tão logo esteja disponível enviaremos por e-mail.

Atenciosamente,

Equipe de relacionamento Tecnisa

5. João Elton respondeu:

dezembro 7th, 2009 at 12:24

Recebi o boleto, paguei no mesmo dia, e hoje recebi o estorno do mesmo, porque os dados estavam inconsistentes! Reconferei os dados lançados, e está tudo conforme o boleto. Estou tentando ligar para área financeira, mas a linha (que deve ser uma só) ninguém atende, mas isso já padrão não é?!

Não sei o que faço mais! Quanto amorismo! Hoje mesmo vou postar sobre essa vergonha no Twitter, quem sabe lá eu sou ouvido!

Uma dica, que tal investir um pouco em atendimento ao cliente?? Isso não rende prêmios a empresa?

Palhaçada!

6. Enviado por José Alberto

Em 30 de novembro de 2009

Os problemas começaram quando os clientes do produto Viverde foram chamados para renegociarem pois, as obras estavam atrasadas devido a problemas diversos de licenciamento. A Tecnisa me propôs devolver integralmente os valores já pagos caso eu desistisse da aquisição.

Bem, como o atraso das obras não era problema para mim decidi permanecer no projeto e, como o que eu já havia pago era um valor superior ao que dentro do aditivo sugerido pelo Deto Jurídico as parcelas ficariam mais baixas, resumindo:

-Decidi permanecer com o mesmo valor que já estava em meu orçamento.

-Quitei todas as parcelas da decoração do prédio.

-Assinei o ADITIVO que me foi enviado e retirado em meu domicílio.

E desde essa negociação, em junho/julho passados:

-Recebo sempre dois boletos sendo um deles referente a decoração do prédio que a atendente do Financeiro orientava o descarte. Três meses depois estava recebendo cobrança por telefone dos boletos que estavam em atraso!!!

-O ADITIVO foi extraviado e até agora eu não tenho minha cópia assinada pela Tecnisa e segundo descobri recentemente nem o Dpto Jurídico.

- A parcela vencida em 1º de outubro 2009 eu não consegui quitar apesar de várias cobranças feitas agora somente ao Relacionamento com o Cliente pois o FINANCEIRO está inacessível até para o próprio Relacionamento com o Cliente.

Minhas dúvidas:

-Estou inadimplente?

-Quando vou ter uma posição financeira definitiva?

-Quando vou ter meu ADITIVO em mãos?

-Como posso ter a certeza de que estou pagando os valores corretos?

7. Enviado por HARRY T. YAMAZAKI

Em 30 de novembro de 2009

Sou promitente comprador do apto. ACQUAPLAY Santos e não consigo me comunicar com nenhum dos telefones do departamento financeiro para solicitar o boleto de cobrança com vencimento em 01/12/2009 (que não recebi até hoje – 30/11/09). Estou tentando me comunicar desde o dia 27/11/09. Hoje liguei para os nros do departamento financeiro da Tecnisa que me foi passado: (11) 3708-1082,3708-1087, 3708-1084, 3708-1086, 3708-1086, 3708-1124, 3708-1078 e por fim 3708-1000 e 3708-1010 (central de relacionamento) que também não funcionou. Consegui falar com alguém no telefone (11) 3708-1083 e também passou para um ramal que não atende. A Tecnisa está de brincadeira com o cliente ?. Quando ligo para o número 3708-1000 ouve se um recado informando do feriado da Consciência Negra e cai a ligação. Solicito o contato de um responsável da empresa através do telefone de nr (11) 9476-5933 para esclarecimentos. Pretendo pagar em dia mas a empresa recusa a atender o cliente para disponibilizar o pagamento.

Atenciosamente

Harry T. Yamazaki

8. Enviado por alzira sixel

Em 25 de março de 2010

TENHO URGENCIA E OBTER O BOLETO JÁ PAGO DE OUTUBRO PAGOEM NOVEMBRO DO AO 2009.

MEUS AGRADECIMENTOS.

ALZIRA SIXEL.

P76-MC

Uma aposentadoria mais rica e feliz

10 de novembro de 2009

Ricardo Pereira

Quando o assunto é finanças, o grande desafio do Brasil é conseguir que as famílias comecem a conversar sobre dinheiro. Quando pensamos em dinheiro algumas perguntas vem à tona: Como será o nosso futuro financeiro? Conseguiremos ter uma aposentadoria tranquila?

Dados mostram que o futuro da maioria dos brasileiros pode ser sombrio, pois apenas 1% dos aposentados dos dias de hoje são financeiramente independentes. A maioria precisa continuar trabalhando, outros precisam viver de caridade de amigos e parentes.

Essa fotografia é triste, mas os principais responsáveis somos nós, que durante a maior parte de nossa vida não paramos para refletir como lidamos com as finanças pessoais.

O planejamento financeiro precisa e deve atuar como instrumento de mudança e combate dessa realidade. Os aposentados de hoje durante o período de trabalho não tiveram a oportunidade que nós temos: economia estabilizada, crescimento econômico do país, investimentos em infra estrutura etc. Sim, ainda é pouco perto da realidade e a necessidade do país, mas é muito mais do que nossos pais e avós vivenciaram.

Produtos Financeiros para o futuro

Hoje existem importantes produtos que podem auxiliar os brasileiros quando o assunto é ter uma aposentadoria mais rica e feliz.

São produtos como PGBL, VGBL, destinados a criar renda para um futuro mais próspero. Mas como sempre o futuro depende de disciplina e comprometimento. A verdade é que independente de qual produto seja escolhida a dedicação e o planejamento são fundamentais.

É importante lembrar que a aposentadoria oficial (oferecida pelo governo) nos dias atuais já não garante a manutenção do padrão de vida das pessoas, a perspectiva para o futuro é sombria. Sabedores dessa realidade nossa responsabilidade aumenta em busca de uma aposentadoria planejada.

Podcast Dinheirama

Pensando em esclarecer e aumentar seus conhecimentos sobre os planos de previdência, indico o podcast do link a seguir: Escolha e utilidade dos planos de previdência privada .

Informe-se e instigue o debate dentro de sua casa. Converse e mobilize todos da família em prol de um planejamento eficaz e eficiente.

“Começar cedo, investir sempre e planejar com cuidado as decisões financeiras do dia-a-dia são atitudes que certamente farão muita diferença em sua vida. Como isso vai influenciar o seu conceito de aposentadoria? Você crê na liberdade construída através da independência financeira? As respostas são pessoais, assim como os resultados. O importante é que somos uma geração cercada de muito mais informação e conhecimento sobre dinheiro e finanças. Cabe a nós colocá-los em prática.”

1. Enviado por Paulo Bueno

Em 11 de novembro de 2009

Isso ae, investimento é tudo.

2. Enviado por Pedro Albuquerque

Em 11 de novembro de 2009

Muito bom!!

3. Enviado por Ana Paula

Em 11 de novembro de 2009

Concerteza uma boa. =)

4. Enviado por Thiago Francisco

Em 11 de novembro de 2009

Interessante

5. Enviado por Milton Gonçalves

Em 11 de novembro de 2009

Realmente vale a pena!

6. Enviado por Bruno Oliveira

Em 11 de novembro de 2009

descanso e praiaaaaa

P77-LR

Plantas em Sacadas: Sensação de jardim

09 de novembro de 2009
Alexandre Alves de Freitas

As sacadas de um apartamento ou de uma casa podem ser locais perfeitos para relaxar, ler um livro, contemplar o horizonte, descontraír, receber familiares e amigos. Por isso, é um importante espaço da residência, ao qual, devemos dar grande importância na hora de planejar a locação de plantas para este espaço, objetivando assim, uma verdadeira, permanente e agradável sensação de jardim.

Um toque especial de jardim na sacada, certamente fará toda a diferença na ambientação de sua residência e lhe proporcionará um bem estar muito agradável. Contudo, nem todas as plantas vão bem nas sacadas, por exemplo, se bate muito vento, não dá para ter plantas que soltam muitas folhas ou flores com mais facilidade. Neste caso, você pode utilizar vasos com plantas de folhagem mais resistentes, tais como: As Ficus, Arecas, Buxinhos, Jabuticabeiras, Pandanus, Pleomeles entre outras. Se preferir plantas com flores, temos outras sugestões: Agapantus, Azaléias, Primeveras, Gardênia, Ixorias, Sálvias, Cravinas e Gerânios, que também podem ser ótimas opções de acordo com cada projeto.

Outra dica importante, é observar se na sacada bate muito sol, acima de 04 hora por dia, esta condição é essencial para o bom desenvolvimento das espécies acima indicadas, entre outras. Lembramos que o sol é um elemento importantíssimo para a realização da "fotossíntese".

Outro aspecto de destaque a ser observado em sacadas, é com relação à drenagem do local de plantio, quer seja, em canteiros, vasos ou jardineiras, esta (drenagem) é fundamental para o bom desenvolvimento das espécies. Além disso, uma terra fértil com seus nutrientes (adubação) e boa irrigação completam basicamente as boas condições para que você tenha uma sacada com plantas saudáveis e duradouras.

1. Enviado por Lélia Lima

Em 10 de novembro de 2009

Bom dia Alexandre !!!

Amei este texto. Posso transcreve-lo dando-te o devido crédito?

Obrigado, aguardo resposta.

Lélia

2. Enviado por Miguel

Em 10 de novembro de 2009

Parabéns

Muito interessante a matéria !

3. Enviado por Paula Andrade

Em 10 de novembro de 2009

Adorei
bem útil as informações.

4. Enviado por Jorge Henrique

Em 10 de novembro de 2009
Ótimo post

5. Enviado por Ana Letícia

Em 10 de novembro de 2009
mt bom

6. Enviado por Pedro Borges

Em 10 de novembro de 2009
interessante !

7. Enviado por Roberta Pereira

Em 11 de novembro de 2009
Informação nunca é demais!! =)

P78-LR**Rua de decoração em SP tem programação especial para Ano da Fibra Natural**

08 de novembro de 2009
Rodrigo Duarte

Uma das ruas mais famosas quando se fala em decoração, a Alameda Gabriel Monteiro da Silva, na Zona Oeste de São Paulo, será palco da primeira edição do Gabriel In Design, um movimento que reunirá Design, Arte, Cultura, Decoração e Urbanismo. O evento será realizado em comemoração ao Ano Internacional da Fibra Natural, instituído pela FAO/ONU em prol da divulgação do design criativo e da tecnologia inteligente.

Diversas atividades foram programadas, como debates, roleplayings, painéis, exposições e lançamentos, que farão as lojas da rua funcionarem inclusive nos finais de semana. O cronograma de atividades começa no dia 10 de novembro com uma cerimônia de abertura que contará com a presença de autoridades políticas, profissionais do setor e convidados especiais. Logo depois será promovido um passeio pela Alameda Gabriel, indicando as mudanças que a requalificação da via deve trazer.

Em 10 de novembro, será realizada a abertura, no Espaço Cultural Tecnofeal. A programação conta ainda com um ato pela preservação da natureza protagonizado por alunos do Colégio Madre Alix e uma apresentação do Grupo Cultural Tribo Bakongo Kingoma – vinculado ao Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR), simbolizando os povos de todas as raças que se encontram em São Paulo.

Para acessar a programação completa do evento e as lojas participantes, acesse o site da Associação Alameda Gabriel.

1. Enviado por Antônio Duarte

Em 10 de novembro de 2009
Um bom evento para ir ..

P79-LR

Um pouco de inspiração nunca é demais

04 de novembro de 2009

Chris Campos

Amanhã começa mais uma maratona da saga Casa Cor. A versão “Trio” une três temas: Boa Mesa, Office e Entretenimento. Essa é uma versão reciclada da versão realizada no mês de maio, no Jockey Club de São Paulo. Os ambientes são novinhos em folha, mas montados em espaços previamente construídos para a Casa Cor. Nesta versão de fim-de-ano a ideia é propor, além de soluções decorativas, diversão. Até o dia 6 de dezembro é possível participar de degustações, palestras e aulas com sommeliers e chefs de cozinha convidados especialmente para o evento. O cardápio de atrações é extenso e pede certa organização prévia. Bom mesmo é dar uma passadinha no site da Casa Cor para conferir os assuntos que mais interessam a você.

Estão programadas também exposições de filmes no cinema criado pela arquiteta Brunete Fraccaroli e muitas opções para um programa que inclua jantar, drinks, um choppinho, um café, uma passadinha pela boulangerie... No quesito decoração, vale ficar atento às cozinhas – estrelas máximas desta edição da mostra. E, principalmente, focar nos detalhes, esses sim garantia de boas ideias para seu lar-doce-lar. Boas inspirações também podem ser tiradas da mostra Office – que exhibe alternativas das mais criativas para fugir do convencional. Do escritório montado dentro de um container a outro com direito a praia particular para refrescar as ideias, entre um turno e outro de trabalho, há de tudo por lá.

No setor dedicado a espaços de entretenimento, vale a pena vasculhar as prateleiras da Livraria Cultura e também conferir a movimentação do bar esportivo criado pela dupla Kiko Sobrino e Alessandro Jordão. Ou então aproveitar a onda de calor para se refrescar na Ice Cream Box de Paula Mattar – para tomar sorvete e dançar. Parece uma boa, não?

1. Enviado por Paola Rodriguez

Em 11 de novembro de 2009

decoração nunca é demais..

2. Enviado por Patrícia deLuca

Em 11 de novembro de 2009

Organização é essencial

3. Enviado por Marcela Cristhine

Em 11 de novembro de 2009

muito bom.

4. Enviado por Juliana Razinsk

Em 11 de novembro de 2009

boa matéria!

5. Enviado por Nathália Tomé

Em 11 de novembro de 2009

Gostei =D

6. Enviado por Bruna Oliveira

Em 11 de novembro de 2009

Interessante..

P80-LR**Água e Irrigação: Fonte de vida para as plantas.**

03 de novembro de 2009

Flavio Martins Rocha

Independentemente, da forma com que você cultiva seu jardim casa ou apartamento, horizontal ou vertical, suspenso ou em canteiros, em vasos ou jardineiras, ou até mesmo em solo livre, a água e forma de irrigação, são fatores importantes e fundamentais para a manutenção saudável e sobrevivência das espécies vegetais.

O funcionamento de uma planta depende das atividades de seus tecidos e de um fluxo de materiais, como água, minerais, gases e matérias orgânicas. Portanto, a irrigação das plantas é fundamental para sua sobrevivência, assim como, para os seres humanos.

Se optar por vasos individuais, cada planta deverá receber as regas adequadas ao seu tipo e espécie, evite molhar da mesma forma e quantidade, plantas de diferentes características e propriedades, ex: Bambu mossô e Pleomele.

Outro exemplo: A “Pata de elefante”, os “Cactos” e demais plantas com características desérticas, de solo mais arenoso, que devem ser irrigadas de forma apropriada, pouca quantidade e com intervalos maiores, diferentemente das suculentas, evitando assim os encharcamentos e podridões de raízes que levarão as espécies ao falecimento precoce.

Pode-se optar hoje em dia, por um sistema de regas não manual, exemplo, por gotejamento, por aspersores com relógio digital. Existem empresas especializadas na implantação deste sistema e os custos são bem variáveis.

Já para os jardins menores, a rega manual é bastante eficiente, desde que observado as necessidades de cada espécie e que as quantidades sejam adequadas, um bom sinal para regular a quantidade de água nas plantas em vasos individuais, é observar o “prato” havendo água acumulada, sinal de que podem haver excessos, o que é extremamente prejudicial a saúde das plantas, além de atrair insetos e pernilongos pois torna este ambiente favorável para sua reprodução.

Não havendo prato na base do vaso, deve se observar a terra do vaso, para saber se está barrenta ou apenas úmida. Nunca se deve permitir o empoçamento das plantas em vasos, pois como já dito anteriormente, isto compromete o sistema radicular das plantas causando o apodrecimento da raízes, e para se evitar tal comprometimento, o processo de drenagem é essencial.

Nos pequenos canteiros, quer sejam em solo livre ou em jardineiras (nos casos de sacadas em apartamentos), deve-se observar se há o empoçamento do solo, a terra deve permanecer úmida e não encharcada.

Um bom processo de irrigação, nutri as plantas, permitindo a realização da “Fotosíntese” que fará com que a planta se mantenha saudável, produza seu próprio alimento e tenha longevidade em sua casa ou apartamento, alegrando e dando vida a seu ambiente e lhe aproximando cada vez mais de elementos da natureza.

Em 23 de fevereiro de 2010

tenho uma pata de elefante dentro de casa, com cerca de 2 m de altura. Ela fica próxima a varanda e recebe pouca claridade. Gostaria de saber qtas veze por semana devo molhá-la e quanto uso de agua. Tb ela está perdendo seu aspecto robusto e ficando murcha, o que fazer? Detalhe, moro em salvador, que é mto quente. Obrigada.

P81-LR**Débito Direto Autorizado vai facilitar a vida de condomínios e moradores**

01 de novembro de 2009
Rodrigo Duarte

Desde o fim de outubro, está disponível em todo o País o Débito Direto Autorizado (DDA), sistema que possibilita receber os boletos bancários de forma totalmente eletrônica. O objetivo é visualizar os títulos de cobrança no computador ou mesmo no caixa eletrônico, dispensando a versão impressa do documento. Os boletos de pagamento de financiamento de imóveis ou de condomínios, por exemplo, se adequam a esse sistema.

Para receber os boletos eletronicamente os consumidores precisam se cadastrar no sistema. Dessa forma, as empresas – que podem ser o condomínio ou a administradora – terão de registrar os boletos de cobrança no seu banco. O cliente deve fazer o mesmo, cadastrando-se como “sacado eletrônico” em um dos bancos do qual é correntista. Depois que cadastrou seu CPF, o usuário receberá todos os boletos eletronicamente.

Nesta primeira fase, impostos e concessionárias de serviços públicos (água, luz, telefone, gás) não estarão no DDA. Segundo a Federação dos Bancos do Brasil, que criou a modalidade, essas cobranças utilizam um processo de pagamento diferente do de boletos e, para incluí-las no DDA, é necessário a criação de outro sistema.

Para condomínios e administradoras, um dos maiores ganhos é a garantia de entrega dos boletos, reduzindo a possibilidade de atraso, visto que o condômino que está viajando tem como fazer o pagamento de qualquer lugar. Também aqui haverá redução no volume de papel manuseado. Além disso, ganha-se agilidade e segurança, com a confirmação do recebimento do boleto do condomínio. Outro ganho é que a administradora poderá emitir o boleto de um banco diferente daquele que o cliente é correntista.

Os condomínios e administradoras, porém, devem registrar a cobrança no banco. Normalmente as administradoras não registram a cobrança por questões de logística, pois é mais fácil entregar em mãos do que pôr no correio e registrar no banco. A cobrança registrada tem um custo e isso também leva muitas administradoras a evitar a modalidade.

A recomendação do vice-presidente de Administração Imobiliária e Condomínios do Secovi-SP e diretor da administradora Hubert, Hubert Gebara, é que as administradoras mudem gradualmente suas rotinas. Para ele, o processo de transição deve ocorrer como na substituição das autenticações do caixa do banco pelo pagamento eletrônico. “Atualmente 95% dos pagamentos são eletrônicos, por meio de troca de arquivo com o banco e comprovantes impressos na própria empresa. Essa mudança gerou uma diminuição gigantesca no extravio de documentos”, relata. “Teremos dificuldades no início para conscientizar os clientes, mas no futuro será muito benéfico eliminar o uso de papel e os custos de envio.”

1. Enviado por Romero Cavalcanti

Em 4 de novembro de 2009
Muito bom!

Imaginei no SlideShare da TECNISA uma apresentação com orientações passo a passo sobre o Débito Direto Autorizado (DDA) para ajudar os Clientes a superar as dificuldades iniciais. Que tal?

<http://twitter.com/romerobv>

2. Roberto Aloureiro respondeu:

novembro 4th, 2009 at 19:01

Olá Romero, obrigado por participar do Blog Tecnisa.

Muito boa dica, vou providenciar esta apresentação.

Um abraço

3. Enviado por Angela de Queiroz Ferraz Campos

Em 9 de janeiro de 2010

Ola Roberto, tudo bom?

Tenho uma duvida. Me cadastrei no DDA no Banco HSBC, porém quando tenho que selecionar o serviço para o pagamento voces nao estao registrados. Como isso funciona? Poderia me exolicar? Sera que estou fazendo algo errado?! Gosto muito da ideia do serviço porque como fico mais na Europa do que aqui no Brasil terei a possibilidade de eu mesma fazer o pagamento online do AcquaPlay sem precisar empurtunar os meus pais aqui no Brasil pra fazerem isso pra mim.

Grata desde ja,

Angela Queiroz

P82-IT

Tecnisa é uma das empresas mais admiradas no Brasil, em pesquisa da CartaCapital

29 de outubro de 2009
Denilson Novelli

Em sua 12ª edição, a pesquisa anual As Empresas Mais Admiradas no Brasil é uma realização da revista CartaCapital e já entrou para o calendário nacional como um dos eventos mais importantes para a indústria brasileira.

Neste ano, foram entrevistados 1238 executivos de todo o país de 42 setores da Economia. Os critérios para a eleição das empresas foram baseados em 12 fatores-chaves: qualidade de produtos e serviços, compromisso com RH, responsabilidade social, notoriedade, capacidade de competir globalmente, comprometimento com o desenvolvimento sustentável, inovação, qualidade de gestão, compromisso com o País, ética, respeito pelo consumidor e solidez financeira.

Presente no ranking desde 2002, neste ano, a Tecnisa foi a 2ª empresa no ranking de Construtoras e Incorporadoras, subindo duas posições, em pesquisa que avalia apenas opiniões de executivos do setor. A novidade deste ano na premiação foi a avaliação de todos os executivos, independente do setor, elegendo as empresas mais admiradas de cada setor da Economia. Nesta relação, a Tecnisa foi considerada a 6ª empresa mais admirada de toda a cadeia do macrossetor da Construção, junto com outras 7 empresas, entre elas, Votorantim, Tigre e Duratex.

Para conhecer mais sobre os reconhecimentos recebidos pela Tecnisa, clique aqui e visite a página de prêmios no site.

1. Enviado por Edson Teixeira

Em 29 de outubro de 2009

Seriedade e comprometimento com o mercado fazem a diferença.

Segundo Ayrton Senna, tudo aquilo que fazemos com amor e carinho, é reconhecido e coroado com sucesso.

Esse é o caminho.

Parabéns Tecnisa.

Edson Teixeira/Universidade Ibirapuera/ADM8D.

2. Enviado por Bruna Buchman

Em 10 de dezembro de 2009

É inacreditável esse post, pois a experiência que estou tendo com a Tecnisa é péssima.

Obra com 8 meses de atraso, descaso e falta de respeito com os proprietários e moradores do Edifício Verana.

Aguardamos respostas decentes da Tecnisa, mas o que temos são retornos superficiais e irreais.

Pela minha experiência com a construtora, não indico para ninguém.

P83-IT

Tecnisa, uma das empresas mais hi-tech do Brasil

28 de outubro de 2009

Denilson Novelli

A edição de outubro da respeitada revista de negócios e economia, Época Negócios, traz uma matéria especial com o levantamento das 50 empresas mais hi-tech do Brasil.

Na pesquisa, 500 companhias grandes usuárias de tecnologia do país foram convidadas a responderem 31 questões relacionadas à inovação, investimentos em TI e até sobre a utilização de web 2.0 e computação nas nuvens. Estes dados foram analisados pela consultoria Accenture.

É com muito orgulho pelo transparente trabalho realizado de relacionamento com todos seus Stakeholders que a Tecnisa está em 11º lugar no quadro geral das 50 empresas mais modernas, sendo a 1ª no ranking das empresas mais antenadas com a web 2.0 pelo uso de ferramentas de colaboração, como este blog, wiki, videocasting e redes sociais, como Twitter, Facebook, Orkut, Flickr e Youtube, entre outras.

Na reportagem, o cliente Régis Lotumolo, conta como ferramentas da web 2.0 facilitam seu relacionamento com a Tecnisa. Desde o momento da compra onde, acompanhado de sua esposa, consultaram o site sobre um imóvel em construção e conversaram com o corretor por chat. Atualmente, a poucos meses da entrega de seu imóvel, acompanha a evolução da obra através do aplicativo para iPhone. “Tudo o que tem no site da Tecnisa sobre o empreendimento posso ver no celular e mostrar para amigos e a família”, declara.

hi-tech_aplicativo iphone Tecnisa

Além de marcar presença e oferecer diferentes canais de interatividade, o diretor de marketing Romeo Busarello acredita que é preciso entender o que quer e como se comporta online esse novo consumidor. Esta é a razão da contratação do gerente de mídias sociais Roberto Aloureiro que somou à equipe de e-business composta pelos gerentes Paulo Schiavon, de mídia online e Denilson Novelli, de e-business.

Esta constante evolução no reconhecido trabalho de relacionamento da Tecnisa, é correlacionada na reportagem com uma citação ao livro O Poder do Twitter, onde o autor Joel Comm, especialista americano em mídias sociais, afirma: “Dê uma face humana para a companhia e atenda o cliente da maneira mais rápida e eficiente que for possível, porque o que ele quer mesmo é conhecer e confiar na empresa com que está negociando.”

Confira os critérios do ranking no site da revista Época Negócios. Clique aqui.

A matéria completa no site é restrita a assinantes da revista. Quem tiver acesso, pode acessá-la aqui.

1. Enviado por Tweets that mention Tecnisa, uma das empresas mais hi-tech do Brasil - Blog Tecnisa -- Topsy.com

Em 9 de outubro de 2009

[...] This post was mentioned on Twitter by matheusmoraes, Gislene , Roberto aLoureiro, Twittinvestor IR and others. Twittinvestor IR said: Tecnisa, uma das empresas mais hi-tech do Brasil: <http://bit.ly/3f8YUg> RT @Tecnisa [...]

2. Enviado por Marcia

Em 12 de outubro de 2009

A palavra tecnologia é muito ampla, quando falamos de tecnologia, falamos de assuntos como; TI, acesso, entre outros mais também podemos falar de tecnologias a serem inseridas nas obras, acompanhando essas que empresas como a Tecnisa ganharam premio. Os condomínios, empreendimentos mudaram muito seu perfil, hoje visamos clubes onde a família possa em um unico lugar obter lazer, habitação como baixo custo de manutenção de funcionamento como redução de recursos naturais, isto é determinante para os custos de condomínio, o que podemos vislumbrar em termos construtivos quando falamos da area de lazer?

3. Enviado por kátia

Em 21 de outubro de 2009

Olá Kátia,
Segue material sobre o tema referido.
Desde já agradeço,
waltim

4. Enviado por Daniel

Em 24 de outubro de 2009

Parabéns,
Como cliente é muito bom saber que a Tecnisa investe em soluções, tecnologia e no relacionamento com o cliente, como é o caso do aplicativo para iphone que reúne tudo isso e me traz comodidade.

5. Enviado por Rafael - Terra dos Imóveis

Em 9 de novembro de 2009

Waltim,
será que pode me enviar o material também?
Desde já obrigado,
Rafael – Terra dos Imóveis
<http://www.terradosimoveis.com.br>
61 41025666

6. Enviado por Tecnisa atenta à evolução da mobilidade dos consumidores - Blog Tecnisa

Em 19 de janeiro de 2010

[...] com o Cliente e para acompanhamento de obra, bem na palma mão, aonde estiverem, tema inclusive da revista Época Negócios. Para os demais Stakeholders, mais um meio de contato e busca de informações sobre a Tecnisa e [...]

P84-IT

Tecnisa recebe prêmio de pioneirismo em intangíveis

28 de outubro de 2009

Denilson Novelli

Em sua terceira edição, o Prêmio Intangíveis Brasil (PIB), realizado pelo Grupo Padrão em parceria com a DOM Strategy Partners, mensura e reconhece as empresas que geram valor aos seus acionistas, clientes, colaboradores, fornecedores, comunidades e demais stakeholders a partir da gestão de seus ativos intangíveis. Nesta edição, a Tecnisa foi contemplada na categoria Pioneirismo em Intangíveis por sua postura inovadora e de relacionamento com o cliente.

Segundo a Wikipedia, o termo Ativos Intangíveis define os ativos de uma empresa que não têm representação física imediata. E complementa que, além dos acionistas, as empresas do século XXI necessitam, para sua sobrevivência, atender a expectativas de outras partes interessadas (stakeholder). Para atender a esses interesses, é preciso desenvolver ativos não-financeiros (intangíveis) que garantam a sustentabilidade da organização no longo prazo.

A premiação avaliou as 115 empresas finalistas com base na metodologia IAM (Intangible Assets Management), criada pela DOM Strategy Partners e, segundo seu CEO, Daniel Domeneghetti: “As empresas reconhecidas se destacaram por gerenciar da melhor forma seus ativos intangíveis e também por perceberem que esse investimento constrói valor e não resultado direto”, explica.

A Tecnisa figura com outras 15 importantes empresas do cenário nacional: Nestlé, Serasa Experian, Gerdau, Santander, Fiat, Natura, Ambev, Bradesco, Ticket, Petrobras, Totvs, Vale, Banco do Brasil, Mercedes-Benz e Itaú Unibanco, na premiação de 2009. Um dos destaques da Tecnisa para tal, é o pioneiro aplicativo para iPhone que demonstra a inovação e a preocupação da empresa com seus stakeholders. Nele, prospects e clientes podem conferir os imóveis mais próximos, checar mapas, traçar rotas, acompanhar a evolução das obras, conversar com o corretor online ou com a área de Relacionamento com o Cliente e ainda ficar por dentro das novidades da empresa através do Twitter integrado.

“De forma recorrente sempre buscamos inovar por meio de práticas de serviço e relacionamento com o cliente e essa é mais uma ferramenta para aproximar o consumidor da construtora”, afirma Romeo Busarello, diretor de marketing da Tecnisa.

Para conferir a matéria na íntegra, acesse o site da revista Consumidor Moderno.

P85-IT

Blog americano DailyBits cita a 1a venda de um apartamento pelo Twitter

28 de outubro de 2009
Denilson Novelli

A repercussão na mídia sobre a 1ª venda de um apartamento pelo Twitter, fruto da estratégia de um trabalho intenso da Tecnisa na internet, chegou ao blog americano DailyBits. Um importante blog especializado em internet e tecnologia.

No último dia 1º de setembro, o DailyBits publicou uma matéria sobre a 20 coisas curiosas que já ocorreram no Twitter e, entre elas, há um destaque ao trabalho realizado pela Tecnisa com o uso de mais esta ferramenta de comunicação e relacionamento.

Leia a matéria na integra no link <http://www.dailybits.com/crazy-twitter>

P86-MC**Vamos falar de Dinheiro? “Acabando com o tabu”**

27 de outubro de 2009

Ricardo Pereira

Final do ano está chegando.

Época em que a maioria das escolas começam a projetar as atividades para o próximo ano. Quais temas você gostaria que seu filho aprendesse? Que tal “educação financeira”?

Infelizmente percebemos que o assunto dinheiro, é até hoje um grande tabu na maioria das famílias, pouco se discute, se planeja sobre as finanças da casa. Abrir o extrato bancário e ver os gastos, negativo nem pensar. Muitas vezes percebemos dentro de uma casa, vários padrões de vida diferente. Esse exemplo guiará para o resto da vida a forma como seu filho enxerga o dinheiro.

Quando a educação financeira é levada para a discussão dentro das escolas a realidade muda. As crianças descobrirão com naturalidade e didática como lidar com esse assunto e através de exemplos lúdicos e material apropriado muito será aprendido.

E por que falar de dinheiro é um tabu?

Existem diversas explicações para que as finanças da família sejam pouco discutidas, uma delas é a constatação de que para a maioria dos adultos (de hoje) a instabilidade da economia com que conviveram (anos 70, 80 e início da década de 90) a maior parte do tempo, não propiciava o planejamento financeiro. Foram tempos de super inflação e de muito medo.

Não existia um mercado financeiro confiável e o salário era desvalorizado com enorme rapidez. O preço pela manhã era um e a noite era outro. Parece exagero mas não é.

Felizmente nossa economia mudou, e muitas oportunidades surgiram, para quem aprender a planejar e a respeitar o dinheiro como uma ferramenta importante para o bem estar de todos, quando bem administrado e discutido.

É importante lembrar que para o sucesso financeiro seja alcançado é importante lidar com o fator tempo, por isso a educação financeira nas escolas ganha espaço e começa a transformar a realidade de muitas famílias. O Dinheirama preparou uma solução completa para professores, alunos, e pais. Nossas pedagogas criaram um projeto de fácil assimilação, que poderá ser empregado rapidamente por todas as escolas.

Maiores informações: contato@dinheirama.com

P87-IT**Tecnisa conta seu case Consciência Gerontológica em evento de Open Innovation**

24 de outubro de 2009
Roberto Aloureiro

Nos últimos dias 22 e 23 de outubro a Tecnisa participou do seminário de open innovation, realizado pelo centro de open innovation Brasil.

Representada por seu diretor marketing, Romeo Busarello, a Tecnisa participou do evento para mostrar um pouco suas práticas de open innovation com seu case de Consciência Gerontológica e arquitetura inclusiva que utilizou as redes sociais para melhoria de produtos. Saiba mais vendo a apresentação abaixo.

Case open innovation de Arquitetura inclusiva para o idoso. Projeto de Consciência Gerontológica Tecnisa

[View more presentations from Imoveis Tecnisa.](#)

O Seminário contou também com a participação da Fiat, representada por Ciaco, com o case Fiat Mio e teve como mediador Abel Reis da AgenciaClick.

1. Enviado por Claudia G. S. Martins

Em 12 de março de 2010

Roberto,

Poderia enviar uma cópia, em caráter de urgência sobre o vale compra que eu recebi da Tecnisa para ser usado nas Lojas Americanas?

Preciso para fins de IR 2010 e acabei perdendo a original.

Abraços

Claudia Gaspar Soares Martins

Um lugar destinado a espiritualidade

P88-LR

Fixo ou móvel?

21 de outubro de 2009

Chris Campos

Escolher móveis fixos ou que possam ser mudados de lugar a seu bel prazer? Esse é grande dilema quando você entra em um apartamento novo. Tudo vazio, mil possibilidades e, quase sempre, acaba-se caindo em alguns clichês. Geralmente fixos... A famosa estante do home theater encabeça essa lista. Um móvel muito prático, no qual você pode encaixar a tevê, o som e ainda recheiar com livros, vasos e bibelôs os espaços que sobram. Ok, é realmente muito prático. Mas sou um pouco contra a falta de mobilidade das peças dentro de casa. Uma estante fixa, geralmente gigante, ficará por ali para todo o sempre. Já ao optar por móveis que possam ser reposicionados no ambiente, você pode ganhar uma casa nova a cada seis meses ou, pelo menos, a cada ano – no caso dos decoradores domésticos mais conservadores.

Quer ver um exemplo? Eu mesma, tomada por um surto de metamorfose doméstica de grandes proporções, já mudei cinco ambientes da casa apenas trocando os móveis de lugar. Como tudo é móvel, sofás mudaram de uma sala para outra, estante do quarto foi parar na cozinha, armários ganharam outros rumos e outras funções. Sim, porque uma estante de livros, dependendo do modelo, pode funcionar muito bem como um guarda-louças ou um bar na cozinha, na copa ou na própria sala de estar. Levantei esse assunto porque na semana passada o designer Marcelo Rosenbaum lançou uma linha de móveis com essa característica. Tudo pode ser mudado, arrastado de um cômodo para outro, encaixado de maneiras diversas. A linha Caruaru, além de caprichada e 100% móvel, ainda tem ilustrações de J.Borges de brinde. Ela foi criada com exclusividade para a Micasa. Vale a pena conferir, nem que seja para buscar novos modelos inspiradores para seu lar-doce-lar.

1. Enviado por Daniel

Em 24 de outubro de 2009

Gostei desta ideia de trocar os móveis de lugar. Espero que minha esposa adquira este hábito para não ficar comprando móveis novos.

2. Enviado por Camila

Em 24 de outubro de 2009

Gostei bastante desta idéia também.É bem prática, ainda mais para quem não gosta das mesmas coisas à todo tempo.

É uma ótima opção,pois assim evita-se gastar dinheiro desnecessariamente,e a decoração e mudanças do ambiente se tornam mais fáceis.

Sei que este post não se trata disto, mas:

Estou estudando sobre o impacto da criação de blogs corporativos nas empresas.

Este blog ajuda bastante na divulgação?

Quais as vantagens na utilização deste para a empresa tecnisa?

Recomenda algum site para estudo?

Desde já agradeço.

Sucesso.

3. Enviado por NÃO SOMOS APENAS ROSTINHOS BONITOS

Em 25 de outubro de 2009

Essa idéia para trocas os móveis é o máximo mesmo.

Beijos.

P89-MC

Quem gasta mais homens ou mulheres?

20 de outubro de 2009

Ricardo Pereira

Quando o assunto é dinheiro, pensamos sempre nos dois lados, gastar e poupar. Os homens (na maioria das vezes) construíram a fama de poupadores, que gastam pouco e mantêm as contas em dia. Em contra partida as mulheres ostentam a fama de que gastam demais e sempre acabam comprando (principalmente sapatos e bolsas) em demasia.

Mas será que essa é a realidade? Homens e mulheres são diferentes até nisso?

Confesso que esse é um assunto muito polêmico e no Brasil, poucas pesquisas de credibilidade atestam a fama de ambos. Vejamos:

De acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE em 2007 os homens gastam em média 12% a mais do que as mulheres em hipermercados. Surpreso?

Se a comparação for realizada usando as lojas de rua como referência, os homens gastam 8% mais. Para piorar ainda mais o nosso lado, quando falamos de compra em shopping centers os homens gastam 24% mais em uma única visita, segundo a Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).

Chega? Que nada, o tiro de misericórdia ainda vem por ai. Segundo um estudo do site e-bit, o gasto masculino chega a ser 30% maior do que o feminino quando o assunto são compras pela Internet. Confesse, quantas vezes você já viu sua mulher comprando nas lojas on line? E você, quantas vezes já comprou? Compare!

Algumas lições podem ser traduzidas da fama e da realidade do comportamento financeiro de homens e mulheres. Veja a frase a seguir do professor Samuel Marques, já reproduzida no Dinheirama e que cabe como uma luva nesse artigo:

“As mulheres gastam R\$ 1,00 comprando algo que não precisam, mas que vale R\$ 2,00. Já os homens gastam R\$ 2,00 em algo que realmente precisam, mesmo que isso na verdade valha apenas R\$ 1,00?”

A “briga” entre os sexos esta também retratada no assunto financeiro. Felizmente somos diferentes e todos podemos tirar proveito disso.

O problema não é gastar, desde que os gastos estejam controlados e que façam parte do padrão de vida da família. Quem gasta mais não importa, desde que o diálogo impere!

Convite

Queridos amigos leitores do Blog da Tecnisa, tenho dois convites muito especiais.

Para quem estiver em São Paulo, amanhã (quarta feira dia 21/10) na Livraria Fnac do Shopping Morumbi às 20:00 será feito o lançamento(em São Paulo) do livro “Vamos falar de Dinheiro?”. O livro foi escrito por Conrado Navarro (sócio criador do Dinheirama) o mesmo receberá os leitores e amigos para um bate papo descontraído. Todos são muito bem vindos.

No sábado, dia 24/10 o Dinheirama estará promovendo em São Paulo o Investcamp.

Será um evento repleto de oficinas e bate-papos sobre economia, finanças pessoais, fatores de sucesso em investimentos, educação financeira e o uso da internet para disseminar conhecimento sobre tudo isso.

Teremos a presença de autores best sellers e dos principais especialistas do cenário online nacional, responsáveis por análises, informações e opiniões sobre finanças pessoais e investimentos. Falaremos sobre planejamento financeiro, negócios e investimentos através da internet, bolsa de valores, análise técnica, análise fundamentalista, economia, entre outros assuntos, com o objetivo de promover a interação entre os principais meios de comunicação, seus leitores, e potenciais clientes.

O Gustavo Cerbasi (autor do Best seller Casais Inteligentes enriquecem juntos) e o Christian Barbosa (Triade do tempo) já confirmaram presença.

A inscrição é gratuita e maiores informações podem ser encontradas, clicando [Aqui](#).

1. Enviado por Caruso

Em 20 de outubro de 2009

Entre e comentei

2. Enviado por Alan David

Em 21 de outubro de 2009

!quantidade que o homem gasta, pode não se refletir em qualidade. Mulheres em mercados, são mais conscientes.

3. Enviado por hapenas

Em 22 de outubro de 2009

É uma realidade, as mulheres são mais terra a terra. Elas adoram gastar, mas quando se sentem apertadas toca a poupar.

Aproveito para promover o meu site:

<http://construcaocivil24h.com>

Vou voltar :)

P90-MC**Entrevista: assembleia é essencial para definições sobre a lei antifumo**

19 de outubro de 2009
Roberto Aloureiro

A Lei Antifumo já vigora há alguns meses no Estado de São Paulo, mas ainda causa muitas dúvidas, principalmente sobre o que é ou não é permitido em condomínios. Além disso, vários outros Estados, como o Rio Grande do Sul, Paraná e Goiás, têm projetos em andamento ou já aprovados para restringir o fumo em ambientes públicos e fechados.

Por isso, após abordar a questão em post anterior (aqui), o Blog Tecnisa retoma o tema com uma entrevista exclusiva com a advogada Juliana Mantuano de Meneses, da área cível do escritório Peixoto e Cury Advogados. Na entrevista abaixo, ela esclarece algumas das principais dúvidas em relação ao assunto:

1) Dra. Juliana, como os condomínios devem se adequar à nova lei antifumo para evitar problemas futuros? Que atitudes devem ser tomadas?

Em primeiro lugar, os condomínios devem afixar placas de proibição em pontos de ampla visibilidade, com indicação de telefone e endereços dos órgãos estaduais responsáveis pela vigilância sanitária e pela defesa do consumidor. Também é necessário realizar uma assembleia geral para decidir com os condôminos os procedimentos a serem adotados quando houver o descumprimento da lei e determinar a quem caberá o pagamento da multa. Também é recomendável a retirada de cinzeiros de todas as áreas comuns dos condomínios.

2) Em que áreas há restrição ao fumo dentro de um condomínio?

Áreas comuns, totais ou parcialmente fechadas em qualquer dos seus lados por paredes, divisórias tetos ou telhados, ainda que provisórios, onde haja circulação de pessoas.

3) Em áreas com toldo ou guarda-sol, como a piscina, por exemplo, fica proibido fumar?

Toldos são considerados telhados provisórios, sendo proibido fumar embaixo deles. Todavia, se for possível fechar o toldo, é permitido fumar. Já o guarda-sol não é considerado local parcialmente fechado, e é permitido fumar embaixo deles. Porém, devemos nos atentar se no local há circulação de ar e se a área está isolada de outras partes para que seja permitido fumar, haja vista que as paredes dos condomínios são consideradas áreas fechadas.

4) O condômino pode ser responsabilizado pela infração, caso venha a ser provado que foi ele quem fumou em área proibida?

Segundo a legislação específica, perante os órgãos competentes que realizam a fiscalização, o responsável pela infração será o representante legal do condomínio. Porém, nada impede que, internamente, o condômino que fumou possa ser responsável pela infração, desde que seja realizada uma assembleia geral para decidir com os moradores os procedimentos a serem adotados em caso de multa.

5) E se o infrator for um convidado ou prestador de serviço de uma unidade específica? Nesse caso, o condômino também é responsabilizado?

Em qualquer caso, quem será punido será o representante legal do condomínio – a lei não pune o fumante. A convocação de assembleia geral é de suma importância para decidir com os condôminos os procedimentos a serem adotados e a quem caberá o pagamento da multa.

6) O que o condomínio deve fazer para responsabilizar o condômino infrator? Qual é o procedimento?

Se a pessoa que fumar em locais proibidos for identificada, o condomínio pode repassar a multa para ela, desde que isso seja previamente decidido em assembleia geral. Provavelmente, todos os administradores ou síndicos tomarão essa atitude, já que os outros moradores não devem ser penalizados pela infração de uma pessoa.

7) Quais os valores possíveis da multa?

A variação do valor da multa é o mesmo para qualquer estabelecimento, de R\$ 792,50 a R\$ 1.585.

P91-LR

Blog Action Day – Só você pode salvar o mundo.

15 de outubro de 2009

Roberto Aloureiro

Muito se cobra e se fala sobre o aquecimento global e a saúde de nosso planeta, porém a solução para esses problemas está nas mãos de cada pessoa individualmente. Podemos consumir menos, produzir menos lixo, reciclar, dirigir menos, andar mais, consumir menos carne, demorar menos no banho, fazer a barba de torneira fechada entre muitas outras pequenas coisas que farão grande diferença.

Sempre acabamos levando as atitudes que temos em nossas vidas pessoais para nosso ambiente de trabalho, relacionamentos e lazer. Com elas educamos nossos filhos e montamos nossos negócios e dessa forma uma atitude que era pessoal se viraliza, espalhando-se pelo seu entorno, pela sua cidade e pelo mundo.

Conheça algumas práticas ligadas à dimensão ambiental da Sustentabilidade realizada pela Tecnisa

1. Redução do consumo de água e gás. A Tecnisa entrega as obras com infra-estrutura para medição individualizada de água e gás. Atualmente, já entregamos os hidrômetros e medidores de gás em alguns empreendimentos. Em média, essa medida reduz 25% do consumo de água e de gás, racionalizando a cobrança, além de permitir com que se evidenciem vazamentos.

2. Conforto acústico. A Tecnisa desenvolveu vários estudos sobre conforto acústico. Diversos empreendimentos contam com contrapiso acústico e isolamento dos ramais de esgoto, que aumentam o conforto dos usuários.

3. Reuso de resíduos em canteiros. Durante a construção de seus empreendimentos, a Tecnisa reutiliza parte dos resíduos gerados como matéria-prima para algumas atividades (resíduos de fachada como agregado para proteção de impermeabilização ou como contrapiso de apartamentos), reduzindo o consumo de recursos da natureza. Esse tipo de ação é estudada pelo Departamento de Desenvolvimento Tecnológico de forma que não haja prejuízos no desempenho da atividade executada com materiais de reuso.

4. A empresa estuda e aplica em suas obras, procedimentos e práticas construtivas que tem baixíssimo desperdício: Exemplo – perdas de contrapiso racionalizado e revestimento interno da ordem de 1,5%.

5. Trabalhamos com motores de elevador de alta performance, reduzindo consumo de energia

6. A empresa utiliza projetos compatibilizados evitando retrabalhos

7. A Tecnisa utiliza projetos de modulação de alvenaria para que não haja perda de blocos com cortes. As instalações elétricas ficam embutidas durante a execução da alvenaria, evitando rasgos posteriores.

8. A empresa realiza o controle de aplicação de recursos em canteiros – Mapeamento de fachada e de contrapiso para saber há algum desvio entre a quantidade prevista de materiais versus referência de orçamento.

9. Vizinhança – Em respeito à vizinhança, durante as etapas da obra que exigem a retirada de solo do canteiro, os pneus dos caminhões que saem do canteiro são lavados evitando que a redondeza da obra fique suja. Além disto alguns serviços de fundação são iniciados às 8:00h, para reduzir os transtornos causados pelos ruídos, como por exemplo no caso de bate-estacas.

10. Piso elevado

a. A Tecnisa utiliza piso elevado na maioria dos seus empreendimentos, o que permite que seja feita manutenção racionalizada da impermeabilização do térreo sem demolição do piso. Isso evita a produção de entulho que a demolição do piso geraria, além de reduzir o consumo de materiais que seriam utilizados na execução do novo piso.

b. O espaço do entrepiso do sistema de piso elevado pode ser utilizado a fim de limitar as vazões geradas por chuvas intensas, funcionando como caixa de retardo.

c. O piso elevado oferece condições de alterações do tipo de ocupação de ambientes externos reduzindo as chances de obsolescência funcional, aumentando a vida útil de projeto.

11. Humanização do canteiro de obras – Os refeitórios dos canteiros de obras possuem ambiente agradável e ventilado, com televisão, itens de decoração, mesas laváveis. As refeições servidas são balanceadas por nutricionistas e possuem boa qualidade.

12. Todas as obras da Tecnisa contam com segregação de resíduos recicláveis. Os resíduos recicláveis segregados são recolhidos por empresa especializada que os destina para cooperativas de reciclagem ou para empresas que utilizam estes agregados como insumos.

13. Utilização de luminárias com sensores de presença em vários locais do edifício

14. Utilização na maioria dos empreendimentos de blocos cerâmicos que trazem um conforto térmico maior.

15. A Tecnisa utiliza janelas com persianas de enrolar que permitem um bom controle da iluminação no interior do ambiente.

16. Projeto com setorização de circuitos de iluminação de subsolos para reduzir consumos;

17. Utilização de tintas com baixo COV.

Este post foi feito em participação do Blog Action Day www.blogactionday.org

1. Enviado por Ana

Em 15 de outubro de 2009

Isso deve ser piada, né?

“5. Trabalhamos com motores de elevador de alta performance, reduzindo consumo de energia”

Visto que o elevador de um certo empreendimento que vocês bem saber qual é, naum funciona de jeito nenhum... quem dera eu tivesse um elevador de alta performance no Verana...

Acredito que isso reduziria o número de pessoas presas no elevador que vocês instalaram nesse prédio...

2. Julia fernades respondeu:

outubro 16th, 2009 at 16:11

Olá Ana

Agradecemos o seu posting no nosso blog.

Gostaríamos de informar que no edifício Verana foram instalados elevadores da empresa Otis, renomada no mercado. A Tecnisa está em tratativas diárias com a Otis para que a situação seja regularizada.

Atenciosamente,

Julia Fernandes

Relacionamento com o Cliente

3. Enviado por Lucia Freitas

Em 15 de outubro de 2009

Falta muito ainda.

Sugestões: reuso de águas pluviais; coleta seletiva nativa em todos os empreendimentos; coleta de óleo de cozinha nativa em todos os empreendimentos; uso de energia solar para aquecimento; uso de madeiras certificadas, só para ficar no que lembro neste instante.

De toda forma, todas as contribuições são bacanas. Daí a dizer que os prédios de vocês são sustentáveis vai uma distância gigante, não?

4. Enviado por Roberto Aloureiro

Em 16 de outubro de 2009

Olá Lúcia, como vai?

Obrigado por comentar em nosso blog. Concordamos plenamente com você, ainda temos um longo caminho a percorrer e muitas coisas a implementar. Temos consciência disso e já estamos nos movimentando para chegarmos num ponto ideal, porém estamos só no começo. Vale ressaltar que em nenhum momento dissemos que nossos prédios são sustentáveis, mas posso garantir que faremos nosso máximo para que sejam.

Muito obrigado pelas sugestões.

Atenciosamente,

Roberto Aloureiro

gerente de redes sociais Tecnisa

5. Enviado por Edson Teixeira

Em 16 de outubro de 2009

Creio que tudo que está ligado à sustentação e defesa do planeta merecem o nosso respeito. Fico contente em saber que as empresas começam a se movimentar e se preocupar com questões ambientais. Cada vez mais o desenvolvimento sustentável torna-se interessante e necessário. Parabéns Tecnisa pela iniciativa, e que os objetivos sejam alcançados.

Edson Teixeira/Universidade Ibirapuera ADM8D.

6. Enviado por Ricardo Lima

Em 31 de março de 2010

Um Mundo Mais Saudável para Todos, para nossa empresa poderia também correlacionar com " Mais preserva a natureza por m2".

Gostaria de oferecer em exclusividade a possibilidade dos clientes Tecnisa ser cada vez mais consciente com a preocupação da preservação da natureza. Veja no site a Bola de Lavar 100% Ecológica Nº 1 do Mundo (<http://www.okoballbrasil.com.br>) e seus benefícios e teremos a certeza de concretizar uma excelente parceria com esta conceituada construtora, que tem um verdadeiro líder a frente das mágias do marketing.O mestre Romeo Busarello, o qual tive o grande prazer de conhecer e convidar para falar a uma plateia de empresários na Bahia o Case de Sucesso da Tecnisa no ano de 2002/2003

Atentamente,

Ricardo Lima

P92-LR**Biblioteca doméstica de culinária e gastronomia**

14 de outubro de 2009

Chris Campos

Casa nova, livros novos! Neste post começo falando dos livros de cozinha que não podem faltar na sua estante. Saber o que fazer com as panelas é meio caminho andado para o sucesso – pelo menos quando o assunto é ter um lar-doce-lar e não apenas um espaço para dormir. Hotéis já suprem muito bem esse quesito... Começo, portanto, com os básicos. Livros como o clássico “Dona Benta”, com mais de 1 milhão de exemplares vendidos desde o lançamento, em 1940. Nelel você vai encontrar aquelas receitas que sua mãe ou sua avó faziam. Como preparar um feijãozinho honesto, um bom bife, um peixe gostoso. A bíblia da cozinha foi reeditada a alguns anos. Na edição revisitada, saíram métodos culinários em desuso (do tipo matar uma galinha no quintal) e entraram receitas que levam ingredientes que nem eram encontrados por aqui à época da primeira edição.

Livros do chef pop star Jamie Oliver também não podem faltar. Sugiro aqui um título lançado recentemente: “Cook with Jamie”, um guia para fazer de qualquer amador um bom cozinheiro. O volume é recheado com 150 receitas – que vão do trivial aos pratos mais aplaudidos no restaurante londrino Fifteen, pilotado por Jamie. Nigella Lawson, outra inglesa, também é pedida das boas em qualquer cozinha que se preze. Ela já escreveu muitos livros bons, mas um dos meus favoritos é o que ganhou edição em português no final do ano passado: “Nigella Express”. Nesse livro, receitas simples e de rápida execução fazem parte do recheio.

Como não sou boba nem nada, sugiro também o “Almanque das festas instantâneas”, de minha autoria e cheio de dicas de temas e de comidinhas ótimas para servir em dias de festa em casa. Tem também um livro para quem gosta de bancar o chef de cozinha master em seus próprios domínios: “Le Cordon Bleu – Todas as técnicas culinárias”, altamente recomendado para quem quer aprender segredos sempre bem-vindos na cozinha. Técnicas para preparar caldos, cortar carnes e preparar massas caseiras entre eles.

Já o “Pequeno dicionário de gastronomia”, de Maria Lucia Gomensoro, desvenda os principais termos usados na cozinha. E isso inclui artefatos, ingredientes e técnicas, tudo muito bem explicadinho. Seria uma falha gravíssima não incluí-lo nesta seleção. Por fim, recomendo o volume mais recente da chef Rita Lobo: “A conversa chegou à cozinha”. Um delicioso compêndio de crônicas e receitas –ambas de dar água na boca.

P93-LR**Banheiros: truques ajudam a conferir conforto e praticidade**

12 de outubro de 2009

Roberto Aloureiro

A documentação de imóveis sempre deu dor de cabeça para os proprietários, desde a retirada da escritura até uma alteração na planta. Para facilitar a busca pela documentação correta, o SindusCon-SP lançou em setembro um guia prático para a legalização de empreendimentos imobiliários no Estado. O documento contém as orientações básicas para quem necessita legalizar um empreendimento na cidade. O guia contou com a colaboração de técnicos das secretarias e autarquias municipais envolvidas na questão.

Segundo o coordenador da Área de Produção e Mercado do sindicato, Élcio Sígolo, “a intenção é trazer a informação que está por detrás do balcão da prefeitura para um ambiente de debate”. Ele agradeceu a colaboração dos técnicos da prefeitura: “Tudo isso foi possível porque nós fizemos (juntos)”, enfatizou.

Banheiros pequenos, muito comuns nos imóveis de hoje em dia, requerem bastante planejamento, de modo que se tornem confortáveis e práticos. Alguns truques e dicas simples podem ajudar, conferindo maior amplitude ao espaço. Para ajudar na hora de reformar ou decorar o seu banheiro, profissionais do Núcleo Paulista de Arquitetura e Decoração, associação de empresas de serviços em arquitetura, prepararam algumas dicas sobre o que deve ou não ser usado no ambiente.

Um banheiro de 2,50 m x 1,50 m leva cerca de cinco dias para ser totalmente reformado. Em média são usados cerca de 4 m² de piso e 22 m² de azulejo. Recomenda-se sempre ter algumas peças sobressalentes, em média 10%, para reposição em caso de manutenção. “Algumas vezes o banheiro vai precisar de uma manutenção anos depois da reforma, e o morador corre o risco de não ter mais peças a venda”, explica a arquiteta Clarice Miyagawa Ando, do escritório by CLA. Hoje, também é comum revestir apenas áreas molhadas (o box, por exemplo), deixando as demais paredes na massa e pintura epóxi.

É importante planejar a disposição de cada elemento do banheiro, de forma a criar um ambiente harmonioso e que transmita a sensação de espaço. Clarice explica que muitas vezes é preciso mudar as peças de local para ganhar essa amplitude. “Geralmente, em casas, não há grandes problemas para isso. Já em prédios pode ser um transtorno mudar, por exemplo, o vaso sanitário de lado”, diz.

Usar revestimentos claros e espelhos também proporcionam ao ambiente essa grandiosidade. Com isso, um cômodo pequeno ganha ares de um tamanho maior, sem gastos a mais. Outra dica é escolher para o piso peças grandes, que aumentem a sensação de espaço, e optar por uma iluminação projetada. Luzes diretas e indiretas harmonizadas oferecem ao espaço um charme especial, principalmente na área sobre a bancada da pia. “A tendência é usar os revestimentos com peças maiores e com o acabamento em rejunte seco, ou seja, com o mínimo de espaço entre as peças”, explica Clarice. Para mais informações, visite o site do Núcleo Paulista de Arquitetura e Decoração, aqui.

1. Enviado por Magda Palma

Em 31 de outubro de 2009

É verdade que planejar é fundamental mas, sem organização todo o esforço vai por água abaixo. Ainda mais quando o espaço é pequeno. Por isso deve se ter um cuidado especial na hora de decidir o que pode e o que não pode ficar neste ambiente.

Magda Palma/Blog do Polinho

<http://poloservicos.wordpress.com/2008/02/23/organizacao-colocando-ordem-na-bagunca/>

P94-LR

Dicas de conservação de telhados

11 de outubro de 2009

Roberto Aloureiro

A última edição da revista Secovi Condomínios, publicada pelo Secovi-SP, traz uma matéria sobre a conservação de telhados, aspecto que muitas vezes é deixado de lado tanto em casas quanto em condomínios. Segundo Sérgio Meira, diretor de Condomínios da entidade, “a manutenção periódica é fundamental. São pequenos detalhes que, por falta de conservação, podem ser transformados em grandes dores de cabeça.”

O síndico deve ter em mente que, quanto antes tomar alguma atitude, melhor. À medida que o tempo passa, vai ficando mais caro consertar um telhado em mau estado. De acordo com o engenheiro Juvenal Rolim, diretor da TC Shingle do Brasil, o reparo pode sair até cinco vezes mais caro do que a manutenção. Nos prédios com cobertura, onde há lajes, as ocorrências são um pouco mais complexas. “Tudo começa com uma boa impermeabilização. Se a base do trabalho não for bem feita, não há manutenção que dê jeito”, diz Rolim.

Veja abaixo as principais dicas:

- Vazamentos são geralmente causados por telhas quebradas ou que não têm a inclinação necessária, além de calhas entupidas;
- A superposição lateral de telhas onduladas deve seguir a posição predominante do vento;
- As subcoberturas evitam vazamentos e auxiliam na proteção térmica e acústica da cobertura;
- Mantas de PVC preservam o telhado e têm garantia média de 20 anos;
- Calhas precisam de limpeza periódica para que folhas e fuligem não entupam a passagem da água;
- A impermeabilização de calhas deve ser refeita a cada dois anos;
- Para melhorar o desempenho térmico, o beiral do telhado pode ser projetado de modo a provocar sombras na parede.

Para acessar a matéria completa da revista Secovi Condomínios, clique [aqui](#).

P95-LR

Pense bem na hora de iluminar a casa

10 de outubro de 2009

Roberto Aloureiro

O plafon, luminária colocada diretamente no teto, tem ganhado destaque na iluminação da casa. Porém, algumas dicas e cuidados são úteis na hora de escolher que tipo de produto instalar em cada cômodo, já que o mercado oferece uma variedade grande de opções. Segundo Walter Fioretto Campagnare, da Startec, que produz produtos de iluminação, é preciso prestar atenção às diferenças entre cômodos como os quartos, corredores e banheiros.

Para os quartos, por exemplo, um ambiente pessoal e privativo da casa, a escolha do plafon deve obedecer características que remetem ao aconchego, sensação peculiar desse espaço. Portanto, é comum a utilização de um plafon no ponto central do teto, com duas ou três lâmpadas incandescentes, as quais podem ser adicionado um dimmer, capaz de regular a intensidade de luminosidade do cômodo. Caso contrário, você pode substituir pelas lâmpadas fluorescentes compactas, que são mais econômicas, e com o diferencial de não produzir calor, se comparadas com as incandescentes.

Já nos corredores, que costumam ser espaços menores e necessitam de maior iluminação para proporcionar boa visibilidade, são utilizados plafons mais próximos do teto, com lâmpadas de alta intensidade, como as eletrônicas e fluorescentes, que iluminam mais e são mais econômicas, de maneira que, direcionadas para a superfície lisa e clara, na qual a luz reflete, e é capaz de espalhar uniformemente em uma área extensa.

Os banheiros necessitam de uma atenção especial na hora de escolher os acessórios de iluminação; por isso, é recomendado o uso de plafons com bases acopladas às cúpulas, que impedem a entrada de vapor e umidade, o que diminui a vida útil das lâmpadas. No entanto, é indicado utilizar lâmpadas incandescentes, pois as eletrônicas se deterioram com mais facilidade.

Veja abaixo, algumas dicas indispensáveis na hora de comprar um plafon:

- Verificar a qualidade dos soquetes e fios utilizados;
- Analisar a questão da durabilidade, por meio do acabamento da cúpula de vidro do acessório;
- Conferir os procedimentos utilizados na montagem do plafon, pois isso vai indicar a facilidade ou dificuldade de manutenção do produto;
- Prestar muita atenção na compatibilidade da lâmpada a ser utilizada, de acordo com a indicação do fabricante;
- Por fim, procurar sempre por produtos de empresas conceituadas no segmento de iluminação.

P96-MC**Aluguel sobe 0,8% em agosto**

08 de outubro de 2009

Roberto Aloureiro

As famílias que procuraram casas, sobrados e apartamentos para alugar em agosto encontraram valores de locação pouco superiores aos praticados em julho. A alta entre os dois meses foi de 0,8%. Considerados os últimos 12 meses, os aluguéis tiveram incremento médio de 8,8%, percentual superior ao da variação da inflação desse mesmo intervalo de tempo, de 4,36% (IPCA, do IBGE). As informações são da pesquisa mensal realizada pelo Secovi-SP.

O tipo de imóvel com maior elevação de preços foi a moradia de 3 dormitórios, com aumento médio de 1,1% em agosto, relativamente a julho. O aluguel das unidades de 1 quarto ficou 0,5% mais alto no mês passado. O valor de locação das residências de 2 dormitórios registrou reajuste semelhante ao da média geral do estudo, de 0,8%.

As casas e os sobrados foram alugados mais rapidamente do que os apartamentos. O Índice de Velocidade de Locação (IVL), que mede o período médio que um imóvel vazio demora para ser alugado, variou de 10 a 26 dias para os primeiros tipos de residências e entre 17 e 36 dias para os apartamentos. Na média, o tempo de espera para uma nova ocupação ficou em 11 dias para um imóvel bem localizado e com bom estado de conservação.

O instrumento garantidor do contrato de locação mais usado em agosto foi o fiador, que respondeu por aproximadamente metade (50,5%) das moradias locadas na amostra analisada. O depósito foi utilizado por 29,5% dos imóveis alugados e o seguro-fiança por 20,0% de inquilinos e proprietários.

Além disso, o volume de ações locatícias propostas no Fórum da Cidade de São Paulo apresentou aumento de 15,1% em agosto, frente a julho. Foram registrados 2.026 casos, contra os 1.760 do mês anterior. Em relação a agosto do ano passado(1.759 ações), a alta ficou em 15,2%.

1. Enviado por Edson Teixeira

Em 13 de outubro de 2009

Este aumento mostra que o mercado está voltando ao seu estágio normal, e que a economia brasileira vai muito bem obrigado.

Falou e disse Roberto!!!

Edson Teixeira/Universidade Ibirapuera/ADM8D.

P97-LR

Dica de sobrevivência doméstica

07 de outubro de 2009

Chris Campos

Casa nova, vida nova. Mas, para que tudo permaneça novo ou em perfeito funcionamento, você vai precisar de um kit de sobrevivência doméstica. Muitas pessoas estreantes em um novo lar esquecem da importância da boa e velha caixa de ferramentas. É nela que você encontrará a salvação para quase todos os pequenos dramas domésticos. Uma boa caixinha deve conter as ferramentas básicas e também peças de reposição – nunca se sabe quando uma lâmpada vai resolver queimar, o que geralmente acontece nos piores momentos...

Para facilitar a organização da sua caixinha, listo abaixo alguns básicos indispensáveis:

Martelo, pregos, parafusos e buchas em tamanhos variados, furadeira sem fio, parafusadeira, trena, alicate (pequeno e grande), chave inglesa e chaves de fenda (um bom kit com pontas de tamanhos diferentes resolve qualquer problema).

No kit de acessórios salvadores do lar entram:

Fita isolante, lâmpadas sortidas, extensões, tomadas sobressalentes, produtos do tipo WD-40, cordinhas para o varal, que sempre arrebentam nos piores momentos; benjamins (muitos!), pilhas (de preferência recarregáveis), cola branca, cola de madeira, fita veda rosca (para torneiras que resolvem vazar fora de hora), refil de protetores elétricos contra insetos e um cartão com o telefone do encanador e do eletricista mais próximos – que deve ser mantido na porta da geladeira, para eventuais emergências.

Meu avô, precavido como era, tinha o hábito de sempre comprar mais de uma peça-chave para a casa, mesmo que ela ainda estivesse ótima. A regra valia para quase tudo, de dobradiças a espelhos de luz. Se o produto avistado na lojinha do bairro fosse novidade então, levava logo duas, só por garantia. O resultado dessa fissura pela manutenção doméstica resultou numa caixinha dos milagres, que ficava guardada na garagem, a espera do primeiro desesperado em busca de uma lâmpada nova ou de um par de pilhas para o rádio da cozinha. Era uma loucura a tal caixinha! A ponto de eu não me lembrar de nada procurado por alguém em seu interior que não tenha sido encontrado. Montar a sua própria caixinha, portanto, me parece uma ótima idéia!

P98-MC**O Brasil esportivo e suas grandes oportunidades**

06 de outubro de 2009

Ricardo Pereira

O Brasil vive um grande momento. Economia organizada que em um futuro breve receberá dois grandes eventos mundiais: copa do mundo e Olimpíadas.

De fato o país ao longo dos últimos 15 anos deu enormes passos rumo à estabilização econômica, sobre tudo ao controle da inflação, problema crônico e muito sério que marcou a década de 80 e o início da década de 90.

Pensando no futuro temos alguns desafios importantes, que poderão se tornar grandes oportunidades para muitos seja através da geração de empregos, ou mesmo na forma indireta beneficiando-se de obras e toda a infra estrutura gerada para recebermos o evento.

O Brasil poderá dar um salto enorme, receberemos muito mais turistas e para isso precisaremos construir mais hotéis, melhor a qualidade nos aeroportos só para citar alguns exemplos.

Você leitor, já parou para pensar que mesmo a distância (caso sua cidade não receba nenhum desses eventos) também poderá se beneficiar desse crescimento, como?

Analise friamente quais setores que se beneficiarão com os eventos, aqui mesmo já citei alguns que com certeza irão se beneficiar. Depois pense quais empresas são líderes desse setor, e se torne sócio da mesma comprando ações.

É claro, que essa decisão precisa ser tomada com bases sólidas e concisas. Analise os balanços e demonstrativos financeiros das empresas que irá se associar e estude as condições atuais em que ela se encontra.

E nosso futuro não se resume apenas com o crescimento resultante dos eventos esportivos, o Pré-sal é uma realidade importante que terá enormes desdobramentos para economia do Brasil, mais oportunidades para quem ficar do lado dos vencedores.

Resultado da promoção Dinheirama X Tecnisa

No próximo dia 14 realizaremos em São Paulo o Workshop – Cuide de seu dinheiro e alcance a independência financeira.

No artigo Mesada um instrumento prático de educação financeira para os filhos realizamos uma promoção para os leitores do Blog que deixaram comentários, o vencedor ganharia um convite para participação no evento.

A promoção foi encerrada no dia 30/09 e os vencedores foram a Carolina Stecca e o Bruno.

Parabéns Carolina, por favor entre em contato no e-mail ricardo@dinheirama.com.

1. Enviado por Gustavo Santiago

Em 6 de outubro de 2009

Não podemos esquecer e deixar de lado, claro, os nossos problemas, como falta de educação, saúde, infra-estrutura, comportamento dos nossos políticos. Mas de uma coisa temos certeza: O Brasil não é mais pequeno, pois já estamos sentando na mesa com gente grande. Temos os dois maiores eventos do mundo aqui para os próximos anos, e melhor.. temos de tudo para crescer mais e dar mais esperança para o nosso país, trazendo mais investimentos, fortalecendo a economia e criando novas oportunidades, que obviamente no final farão jus e ajudarão e muito nos problemas do nosso país. Investimento no mundo? em qual país? No BRASIL.
Belo post Ricardo.

2. Enviado por Edson Teixeira

Em 7 de outubro de 2009

Creio que investir no Brasil é um ótimo negócio.

Os olhos do mundo estarão voltados ao nosso país, e além do investimento em ações, seria uma grande oportunidade para colocar em prática aquele tão sonhado projeto do próprio negócio, e mostrar ao mundo nosso espírito empreendedor.

Edson Teixeira/Universidade Ibirapuera/ADM8D

P99-MC**Construção bate recorde de empregos**

04 de outubro de 2009

Roberto Aloureiro

Após atingir seu nível mais alto na história em julho, o nível de emprego da construção civil brasileira voltou a subir no mês de agosto, estabelecendo um novo recorde. Segundo pesquisa do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo (Sinduscon-SP) e da FGV Projetos, em agosto haviam 2,260 milhões de trabalhadores no setor, contra 2,216 do mês anterior, o que mostra a plena recuperação do setor. As informações são da Agência Estado.

O número de agosto supera em 2,03% o estoque registrado em julho. Isso significa que foram criados 44.922 novos empregos na construção civil brasileira, o maior volume registrado desde dezembro de 2000. O número foi puxado pelo mercado imobiliário, responsável pela abertura de 32.569 vagas.

Em agosto, o estoque de emprego no setor de construção no Estado de São Paulo era de 641,958 mil trabalhadores, o equivalente a 28,39% do total do País. O crescimento em relação ao nível de emprego registrado em julho no Estado foi de 1,72%. Na capital, o estoque de trabalhadores era de 313,106 mil em agosto, com expansão de 1,86% em relação a julho.

P100-MC**Sinduscon lança guia para a legalização de imóvel**

03 de outubro de 2009
admin

A documentação de imóveis sempre deu dor de cabeça para os proprietários, desde a retirada da escritura até uma alteração na planta. Para facilitar a busca pela documentação correta, o SindusCon-SP lançou em setembro um guia prático para a legalização de empreendimentos imobiliários no Estado. O documento contém as orientações básicas para quem necessita legalizar um empreendimento na cidade. O guia contou com a colaboração de técnicos das secretarias e autarquias municipais envolvidas na questão.

Segundo o coordenador da Área de Produção e Mercado do sindicato, Élcio Sígolo, “a intenção é trazer a informação que está por detrás do balcão da prefeitura para um ambiente de debate”. Ele agradeceu a colaboração dos técnicos da prefeitura: “Tudo isso foi possível porque nós fizemos (juntos)”, enfatizou.

O lançamento do guia aconteceu junto com a abertura do 2º Seminário “Legalização de Empreendimentos Imobiliários no Município de São Paulo”, que realizará nas próximas semanas, sempre às quartas-feiras, até 25 de novembro, no auditório do SindusCon-SP, encontros de técnicos da Prefeitura de São Paulo com funcionários das construtoras que lidam com a burocrática tarefa de legalizar os novos empreendimentos. Segundo Rodrigo Garcia, secretário especial de Modernização, Gestão e Desburocratização, embora ainda esteja longe do ideal, hoje já é possível aprovar via internet alguns alvarás, como o de funcionamento, para áreas de até 1.500 m².

“Dez subprefeituras já dispõem do sistema. A partir de outubro, as demais também farão as aprovações dessa forma”, disse Rodrigo Garcia. Ele revelou estar formando um grupo de trabalho, que será assessorado por uma consultoria internacional, para gerar até novembro soluções de agilização dos procedimentos. A partir de 2010, Garcia promete aprovar todos os pedidos de alvará de pequenas obras também via web.

Para o presidente do SindusCon-SP, Sergio Watanabe, “o evento demonstra o interesse dos empresários em agilizar os processos”. “Vamos nos empenhar em montar processos mais completos, segundo as exigências da Prefeitura”, concluiu. O guia pode ser obtido em contato com o Sinduscon, pelo telefone (11) 3334-5600.

1. Enviado por wilma

Em 8 de março de 2010

Olá, bom dia!

Puxa adorei a matéria e também estou elaborando um guia de legalização mas para construções em Natal/RN, há possibilidade de eu receber esse guia de legalização para que eu possa iluminar minhas idéias?

Aguardo retorno e desde já agradeço

Wilma Galdino

P101-MC**Rio também terá nota fiscal desconto no IPTU**

02 de outubro de 2009

Roberto Aloureiro

Assim como o Estado de São Paulo, agora os cariocas também poderão utilizar suas notas fiscais para reduzir o valor do IPTU do seu imóvel. Por unanimidade, a Câmara de Vereadores do Rio aprovou ontem o projeto de lei que cria a nota fiscal eletrônica. O novo instrumento possibilita que o consumidor acumule créditos para serem descontados do valor do IPTU – até o teto de 50% do valor total do imposto – toda vez que contratar um serviço na cidade. As informações são do jornal O Globo.

Segundo o prefeito Eduardo Paes, o sistema eletrônico reduzirá a sonegação, ampliando em até 5% a arrecadação do Imposto Sobre Serviços (ISS), o equivalente a um acréscimo de R\$ 125 milhões nos cofres do município. Apesar do benefício direto, os proprietários de imóveis só poderão abater no máximo 50% do valor do IPTU.

Para chegar a esse teto, o consumidor poderá acumular 30% do ISS devido em caso de prestadores de serviço pessoa física ou 10% se forem empresas. Ou seja, para um serviço que custe R\$ 100, o prestador tem que pagar R\$ 5 de imposto (5% de ISS). Os 30% para o consumidor serão calculados sobre os R\$ 5, o que corresponde a R\$ 1,5. No caso da contratação de um serviço de uma empresa, o consumidor ganharia R\$ 0,50 de desconto. Em São Paulo, o sistema, adotado em 2007, gerou um aumento de 17% nos valores de ISS arrecadados.

Para ver a matéria completa, clique [aqui](#).

P102-LR

Um pouco de glamour no supermercado, por favor.

01 de outubro de 2009

Chris Campos

Fazer supermercado é daquelas tarefas domésticas que pouca gente escapa. Questão de sobrevivência mesmo. Tem quem ame e quem tenha apego zero a esse momento de consumo dos mais básicos. Pois fazer supermercado pode ser um programa mais apetitoso se você escolher o lugar certo. Eu, pelo menos, já decidi isso faz tempo. Cansei de ser maltratada em caixas com filas homéricas, de ter de recheiar minhas próprias sacolinhas às pressas, de aturar preços extorsivos, de agüentar esquizofrenias organizacionais do tipo: a cada dia o produto que você procura está em um corredor diferente. Desnecessário... Por conta disso virei fã de pequenos mercados e quitandas bacanas, que têm sido inauguradas com frequência em território paulistano. Em lugares pequenos, fica mais fácil encontrar o que você procura. A rotatividade de produtos é geralmente maior e é possível encontrar ingredientes novos a cada dia. A rede Quitanda (R. Mateus Grou, 159, Pinheiros, tel.: 3081 7901), com unidades espalhadas pelos bairros de Pinheiros e Vila Madalena, é um desses oásis de consumo para o arroz com feijão, legumes e verduras de todo dia. Por lá ainda é possível garimpar bons vinhos e carnes com cortes especiais. Bons para variar no cardápio.

Outro clássico paulistano que muito me apetece é a Casa Santa Luzia, com clima sempre amistoso, produtos incríveis e uma seleção de importados das melhores. Adoro encontrar o “seu” Álvaro pelos corredores, checando se está tudo certo com a freguesia. Negócio familiar é assim, por isso o endereço da Alameda Lorena está sempre cheio. E o melhor: apesar do movimento, há sempre caixas disponíveis, os empacotadores são caprichosos (embrulham as compras como se estivessem preparando presentes) e você acaba, de quebra, encontrando promoções muito boas por lá – especialmente no setor de vinhos. Pode conferir.

Recentemente abri uma exceção para uma grande rede de hipermercados. O Zaffari, “importado” do Rio Grande do Sul para São Paulo. Ele fica dentro do Shopping Bourbon, no bairro da Pompéia. Apesar de ser gigante, é organizadíssimo. Você encontra o que procura num piscar de olhos. Mas a principal atração é o sortimento de produtos de marcas sulistas tradicionais. Entre uma lata de óleo e um pacote de arroz você sempre vai descobrir alguma coisa que ainda não provou. Eu fiquei apaixonada pelo creme de ricota, pelos potes de nata, pelas cucas e pelo sortimento de frios. Isso sem contar a espetacular adega do hipermercado.

Que tal experimentar transformar a obrigação em diversão no próximo dia de compras para abastecer a despensa de casa?

1. Enviado por Cecília

Em 5 de outubro de 2009

Concordo plenamente!!! Todos os estabelecimentos que ficam mais próximos do cliente sempre são mais organizados e nos deixam muito mais satisfeitos.

Por isso também admiro muito a Tecnisa.

Parabéns pelos posts, Chris!
