

# OPINIÃO PÚBLICA

## Um título muito merecido



**Márcia Carvalho**

Especial para  
**OPINIÃO PÚBLICA**

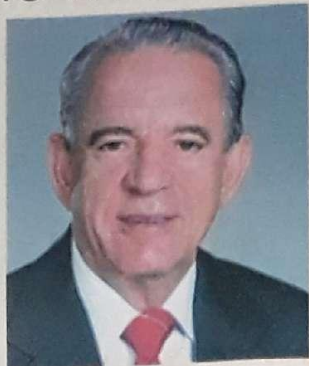
Foi com muita alegria que compareci, no último dia 26, a um evento muito significativo. A outorga do título de doutor *honoris causa* a Iris Rezende Machado, concedido pela Faculdade Unida de Campinas, por seus relevantes serviços prestados à cidade de Goiânia, ao Estado de Goiás e à República Federativa do Brasil.

A Facunicamps é uma faculdade nova, inaugurada há 4 anos, entretanto, já tem cerca de mil e quinhentos alunos, um corpo docente e técnico de alto nível, reconhecida pelo MEC, com notas no Exame Nacional de Cursos (Prova) que demonstram a qualidade, eficiência e compromisso com a educação.

Falar de Iris Rezende como doutor *honoris causa* é muito bom e gratificante. Todos nós, goianos, conhecemos sua trajetória de vida. Vida esta dedicada à causa pública com muita dignidade, ideais democráticos, dedicação e muito trabalho em prol do bem-estar, principalmente para os menos favorecidos economicamente.

Como goiana, orgulho-me deste homem, que iniciou sua carreira política como líder estudantil, vereador, deputado estadual, prefeito da Capital, governador de Goiás por duas vezes, senador, ministro de Estado e volta, em 2005, com muita humildade e dever cívico a ser prefeito da cidade de Goiânia.

Se descrevêssemos todos os cargos importantes que Iris Rezende exerceu no nosso Estado e em âmbito nacional, várias laudas seriam preenchidas. Refiro-me a ele como um político notável, atuante, empreendedor, honesto, influente, respeitado, visionário, usado, acostumado a fazer muito com pouco dinheiro. O idealizador dos mutirões, conhecido como



cador de obras. Alguém esta que faz questão de reconhecer, pois quem faz obras faz o futuro acontecer e busca o desenvolvimento social em todas as áreas da vida.

A busca da qualidade de vida da população, o amor que sente pelos menos favorecidos, o respeito com que trata seus semelhantes, o torna especial e nos honra enquanto goianos. Iris Rezende é alguém que trabalha duramente para melhorar a vida de tantas pessoas. Por tudo isso e muito mais, é hoje a maior liderança política viva de Goiás.

Mas quero aqui falar de Iris Rezende educador. Homem que, ao contrário do que alguns pensam, sempre investiu em educação de qualidade. Quem, afinal, construiu mil salas de aula de uma única vez pelo nosso Estado, propiciando o acesso à escola pública de qualidade? Quem foi que, nos primeiros meses de governo, colocou em dia o salário dos profissionais de educação, atrasado há 6 meses?

É fácil falar de alguém que se encanta com crianças, se desenvolvendo e trilhando caminhos para o futuro. Alguém que ampliou e implantou vários centros municipais de educação infantil, com uma qualidade pedagógica

"Iris Rezende é alguém que trabalha duramente para melhorar a vida de tantas pessoas. Por tudo isso e muito mais, é hoje a maior liderança política viva de Goiás"

reconhecida no Brasil. Alguém que aumentou a jornada escolar de 4h diárias para 8h, em dezenas de instituições de ensino fundamental, proporcionando educação em tempo integral a milhares de alunos; que contribuiu para o aumento na aprendizagem dos alunos, através do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), medido pelo governo federal em 70% em apenas cinco anos. Alguém que investiu na formação continuada dos profissionais de educação, com respeito e valorização e zelo pela qualidade da merenda escolar. Alguém que proporcionou um crescimento de 80% no número de alunos matriculados no Ensino Municipal em Goiânia em 5 anos, sendo que muitos deles vindos das melhores escolas particulares da cidade.

Falo ainda de alguém que investiu em tecnologia educacional, na conservação, manutenção e construção de prédios escolares públicos e acredita que educação é a ponte que leva ao desenvolvimento do País. Que acredita que a educação é o instrumento mais poderoso para transformar o mundo na busca de valores e verdadeira cidadania. Esse homem é, sem dúvida, merecedor do título de doutor *honoris causa*.

Parabéns, cidadão Iris Rezende. Durante toda a sua vida fez por merecer. Parabéns à Faculdade Unida de Campinas, pelo espírito de justiça, reconhecimento, sensibilidade educacional e gratidão a esse homem que tenho orgulho de chamar de meu grande mestre.

(Márcia Carvalho, pedagoga, psicopedagoga, mestra em Sociedade, Políticas Públicas e Meio Ambiente)

### Discordo

Gosto da presidenta Dilma, mas, em relação à necessidade de aumentar o imposto, não concordo. Já pagamos muito.  
(Matias Camargo, via e-mail)

### GOVERNO EM ALTA

Popularidade de Dilma atinge 71%



Governo Dilma em alta, matéria publicada ontem

## Faxina

Pesquisa mostra que a faxina pública feita pela presidente Dilma Rousseff nos ministérios lhe trouxe uma boa alta na avaliação popular feita pelo CNI/Ibope, divulgada ontem, indicando que a sua evolução foi de 48% registrado quatro meses atrás, para os 51% de hoje. E poderia ter sido bem melhor, se a faxina tivesse atingido a ministra da Cultura, Ana de Hollanda, irmã do Chico Buarque de Hollanda, por ter usado indevidamente dinheiro de diárias quando estava em seu próprio domicílio, no Rio de Janeiro e contratado a cantora Maria Bethânia por R\$ 50 mil mensal - apenas para recitar poesias. Quem faria isso sem ser com o dinheiro dos contribuintes?  
(Benone Augusto de Paiva, via e-mail)

## Gato de duas caras

Ao ver no jornal de hoje um gato de duas caras, o Frank and Louie, um felino cinza com duas bocas, dois narizes e três olhos, completando 12 anos. É o feline desse tipo mais velho do mundo. Ele tem uma condição congênita que pode levar parte ou toda a face de um indivíduo a ser duplicada em sua cabeça. Realmente, fiquei espantado de ter visto um gato com duas caras! Infelizmente, por ser tão natural, não fico espantado ao ver, diariamente, políticos com a mesma condição.  
(Benone Augusto de Paiva, via e-mail)

## Comunicação corporativa, organizações e interatividade: os novos parâmetros da relação entre empresas e públicos



**Livia Marques**

Especial para  
**OPINIÃO PÚBLICA**



**Simone Tuzzo**

Especial para  
**OPINIÃO PÚBLICA**

Quando estas proporcionam o contato direto, os públicos empresariais passam a poder se aproximar do que antes era inatingível, se sentem valorizados, portanto, admiradores dos valores de intercâmbio organizacional. Quando a empresa se aproxima destes públicos, seu valor de marca é maximizado, adquire status célebre.

As respostas dos consumidores não podem ser negligenciadas por instituições que primam pela cultura participativa, dialógica e de transparência, portanto caminhos e meios que estreitem a relação público-empresa precisam ser trabalhados dentro de um planejamento integrado de comunicação organizacional.

As relações públicas formam profissionais gestores de imagens, fomentadores e construtores de célebres marcas, administradores de uma comunicação mais focada e direcionada. Contando com esta habilidade, as empresas podem participar de uma concreta e fundamentada experiência de diálogo, proporcionada a partir de blogs na web. Enquanto acessível ferramenta de comunicação corporativa e de relações públicas, os *ueblogs* se difundem como veículos capazes de completar o processo de comunicação, visto que não apenas repassam a informação, mas possibilitam o retorno, a resposta, a realimentação da emissão, o *feedback*. O ciclo se completa, praticamente, de maneira instantânea, considerando a atual velocidade em transmissões.

O ambiente corporativo, primordialmente a partir da metade dos anos 90, vem sendo influenciado pelas novas tecnologias da comunicação, gerando atualizações dos sentidos de missão, visão, eficiência e eficácia das organizações modernas como um todo. Comparativamente, possível inferir que a internet é mais democrática do que outros meios, como o jornal, o rádio e a própria televisão, uma vez que, por intermédio dela, estar na mídia é mais viável financeiramente e tecnicamente; características bastante positivas, do ponto de vis-



"A comunicação corporativa passa a ser detentora de sua própria mídia"

ta organizacional.

Para se trabalhar com o meio virtual é preciso conhecer suas especificidades e adaptá-las às características do público-alvo a ser alcançado. O profissional de comunicação, diante desse cenário, deve ter formação e capacitação multimídia para a eficiência no processo de apreensão, apresentação, transmissão e resposta de dados. Nos dias de hoje, para que os indivíduos tenham contato com qualquer tipo de informação basta o ingresso em algum dos milhares provedores de acesso: deste modo, uma janela que nunca fecha se coloca ao alcance dos diversos públicos. Um mundo hiperconectado se mostra: o existir enquanto empresa ou marca passa a depender de uma existência também virtual. Em tempo integral, a real interação público-organização deve contribuir, estrategicamente, para a ampliação e reafirmação de conceitos empresariais.

As novas tecnologias devem conversar com os valores da comunicação corporativa, em um espaço de difusão, recepção e resposta. O convívio dialógico entre a virtualidade e a realidade cria uma ponte entre a fonte emissora de informação e o usuário, subvertendo

a ordem tradicional da comunicação e permitindo que o receptor seja ativo, produtor de conteúdo e formador de opinião.

O usuário, munido da tecnologia a seu favor, cria virtualmente grupos de interesse, comunidades virtuais que conversam e estabelecem diálogo com o que é real. Estes grupos se relacionam uns com os outros promovendo discussões; estas se tomam, de fato, verdadeiros veículos de comunicação, inseridos no ambiente virtual. Desta maneira, uma opinião pública vai se formatando a partir das opiniões de distintos públicos específicos virtuais. Esta opinião publicada acaba por interferir nas estruturas corporativas, bem como nas imagens das organizações perante seus *stakeholders*.

A comunicação interpessoal passa a se virtualizar através dos blogs, estes se configuram como ambientes de troca de ideias, opiniões e pensamentos. São canais de relacionamentos comunicacionais que devem ser visualizados, por empresas, como acessível meio de comunicação dirigida, bidirecional, direta, instantânea e desprovida de intermediação.

A comunicação corporativa passa a ser detentora de sua própria mídia. As informações repassadas ganham alto grau de relevância e credibilidade por partirem oficialmente das organizações, portanto, a valia da utilização de páginas da internet mais pessoais, os blogs, como ferramenta de comunicação institucional. A voz ativa, tanto das empresas como de seus públicos, cria redes de intercâmbio que os aproximam. Estas redes alimentam outras mídias, criam mitos, amplificam conceitos e estimulam novas percepções. É neste momento que o vínculo se fortalece e o cliente passa a confiar em sua empresa, esta se torna parte de seu grupo social pela possibilidade de diálogo que se apresenta. O que podemos ver é uma ação estratégica, devidamente pensada, para a consolidação de imagens corporativas. O encantamento do público

por "sua" empresa acontece, justamente, pela possibilidade de contato, expressão e interação criada. Mercadologicamente falando, isso é muito forte.

Empresas culturalmente participativas, que se preocupam em dar voz a seus públicos, buscando o retorno de construções coletivas de ideias, comportam veículos dialógicos como *ueblogs*. Atuantes como aliados das empresas, é através dos blogs que se torna possível descobrir demandas e desejos latentes dos clientes, compreender sobre as realidades de mercado, bem como acompanhar as ações dos concorrentes.

Neste novo cenário, a interação e o diálogo se mostram mais importantes que a divulgação da informação. Para tanto, nestas relações virtuais entre organizações e públicos, pertinente a preocupação com as políticas de uso do blog corporativo, mediante tanta liberdade de expressão. Essas políticas são profissionalmente geridas por profissionais de relações públicas, habilitados na gestão da comunicação entendem como tecnicamente posicionar as empresas, as fazendo existir e "poder navegar" no ciberespaço.

É preciso que as organizações estejam aptas culturalmente ao diálogo ativo, íntegro e real, baseado no valor transparente de construção de ideias. Possibilidades e alternativas de relacionamento, como as pretendidas por blogs corporativos, refletem novas posturas e interfaces da comunicação empresarial dirigida. Quanto ao mercado, os diferenciais o modelam.

(Livia Marques Ferrari de Figueiredo, relações públicas, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG) e editora da revista Perfil Centro-Oeste - liviamarquesferrari@hotmail.com; Simone Tuzzo, relações públicas, doutora em Comunicação, professora eletiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - especialização e mestrado - da Universidade Federal de Goiás (UFG) - simonetuzzo@hotmail.com)