

Comunicação organizacional no espaço de fluxos: uma experiência da empresa Ecoplan Engenharia com indígenas da BR-101 de Alagoas¹

Salmom Lucas Monteiro COSTA²
Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Com as novas tecnologias, especificamente as digitais, a comunicação estabelecida nas organizações, sejam privadas, institucionais ou dos setores públicos, depara-se com o desafio de se readequar ao cenário atual de espaço de fluxos, realidade presente na sociedade contemporânea conectada, permanentemente, aos ambientes virtuais da internet, sobretudo ampliados com as plataformas de mídias sociais. O presente artigo busca discorrer sobre a temática apontada e apresentar a experiência de diálogo da empresa Ecoplan Engenharia com as populações indígenas impactadas pelas obras de duplicação da BR-101 no estado de Alagoas, por meio do aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional; espaço de fluxos; mídias sociais; indígenas BR-101; Ecoplan Engenharia.

Introdução

Índios conectados, com *smartphones* em mãos e disponíveis *online*, permanentemente, ao longo do dia, por meio do aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*. Do outro lado das telas, profissionais de uma empresa que representa determinado órgão do governo federal responsável pela duplicação de uma das rodovias mais importantes do Brasil e que perpassa os territórios de quatro comunidades onde vivem os referidos indígenas. É nesse cenário, de negociação permanente, que a empresa gaúcha de engenharia consultiva, Ecoplan Engenharia, atua.

O presente trabalho tem como objetivo principal mapear o modelo de comunicação digital que vem sendo implementado junto aos indígenas da BR-101, no estado de Alagoas, com a utilização do *WhatsApp*. Nesse cenário experimental de utilização da ferramenta, o aplicativo configura-se como um preponderante instrumento que possibilita a ampliação das estratégias e práticas interacionais da empresa com o seu público-alvo central. Busca-se, ainda, compreender o envolvimento cultivado nesse espaço

¹ Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Alagoas. Atualmente faz pós-graduação *Lato Sensu* em Comunicação Empresarial na Universidade Metodista de São Paulo e atua como jornalista responsável pela Ascom do Gerenciamento Executivo de implementação dos Planos Básicos Ambientais Indígenas (PBAIs) (Consórcio Ecoplan/Skill Engenharia), nas comunidades impactadas pelas obras de duplicação da BR-101 no estado de Alagoas. E-mail: salmom.monteiro@gmail.com.

de fluxos de comunicação descentralizada e os efeitos das ações dialógicas, por meio das novas tecnologias, para a empresa e os indígenas.

Sendo assim, na primeira parte da pesquisa é feito um levantamento macro do processo evolutivo da comunicação organizacional no Brasil, ressaltando as práticas e modelos unilaterais de pouca interação, até avançar para o atual momento da web 2.0. No segundo tópico, o conceito de espaço de fluxos e as novas possibilidades de interação corporativa, que se colocam como alternativas de aprimoramento dos diálogos estabelecidos com os públicos-alvo das corporações, são apresentados. Em seguida, o trabalho será conduzido para uma explanação empírica da conjuntura e escopo de atividades da empresa, até se chegar à análise do objeto.

O percurso metodológico adotado, com a finalidade de formatar as reflexões provocadas pelo objeto de pesquisa, consiste no estudo exploratório, onde a estrutura do ambiente e os discursos proferidos serão analisados. A base bibliográfica partirá dos pressupostos conceituais e discussões levantadas por Kunsch (2009), Torquato (2015), Castells (2009), Corrêa (2009), Barichello (2009), entre outros pesquisadores citados.

Comunicação organizacional digital: do jornal mural às redes sociais

A comunicação, promovida nas organizações, vem passando por profundas transformações ao longo da história, sempre impulsionada pelo advento de novas tecnologias. Do jornal de fábrica surgido no século XIX com a Revolução Industrial, a um relacionamento mais estreito e transparente com seus diversos públicos na contemporaneidade globalizada e conectada por meio das plataformas interativas das mídias digitais, as organizações privadas, instituições e setor público vêm aprimorando suas ferramentas e táticas comunicacionais de aproximação com os seus públicos.

Nessa perspectiva, é inegável reconhecer que muitas das ferramentas, canais de comunicação constituídos, essencialmente, por boletim informativo, revista, mural de notícias, site, intranet, páginas em sites de redes sociais, entre outras plataformas, constituem importantes instrumentos de promoção, integração social e ideológica em relação ao discurso das organizações junto a seus públicos.

Entretanto, é preciso reconhecer a comunicação organizacional para além de uma perspectiva funcionalista e modelo mecanicista, perspectiva essa que ignora a leitura necessária dos contextos sociais, políticos, econômicos, tecnológicos e organizacionais, conforme analisa Kunsch, e leva em consideração, apenas, uma visão distorcida ao

considerar o comportamento comunicativo facilmente “observável e tangível, medido e padronizado” (2009, p. 72). Nesse sentido,

As organizações em geral, como fontes emissoras de informação para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos na forma que foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de superarmos a visão meramente mecanicista da comunicação, buscando ter dela uma visão mais crítica (Idem, p. 72).

Apesar da visão mecanicista ainda comum e vigente na realidade cultural de muitas empresas, desde a década de 1980 a comunicação organizacional investiu-se do conceito estratégico e o foco, então, volta-se para o posicionamento em meio a um mercado altamente competitivo, onde a busca, nesse cenário, é pela diferenciação e dar nitidez à identidade e à imagem corporativa, segundo Torquato.

Ainda, o autor observa que outro fator significativo, que também contribuiu para o aprimoramento da comunicação praticada nas empresas, é atribuído ao fato do ingresso à área empresarial de jornalistas advindos das redações dos grandes meios de comunicação de massa, que conferiram um novo ritmo aos trabalhos praticados nas corporações. Com a especialização e amadurecimento profissional nesse campo de atuação, o comunicador tornou-se, dessa maneira, “um leitor agudo da necessidade de a empresa interagir estrategicamente com o meio ambiente e competir em um mercado aberto a novos conceitos e novas demandas” (TORQUATO, 2009, p. 15).

A adoção de uma análise mais interpretativa e de captação dos anseios da sociedade se estendeu, também, ao setor público. É interessante observar que a comunicação pública, em sua concepção governamental, historicamente passou por diversos estágios no Brasil. De propagandística para glorificar a figura centralizadora do presidente na Era Vargas, divulgar massivamente o slogan “50 anos em cinco” nas ondas da radiodifusão no governo de Juscelino Kubitschek e impor ufanismo com campanhas cívicas – as famosas peças “Orgulho de ser brasileiro”, “Brasil, ame-o ou deixe-o”, “Pra frente, Brasil. Ninguém segura este país” – à população no período da Ditadura Militar, a comunicação pública, a partir do período de redemocratização do país nos anos 80, volta-se para a promoção da cidadania e engajamento da população, demandada por uma sociedade civil mais organizada e, sobretudo, consciente dos seus direitos e deveres.

É uma trajetória de evolução e amadurecimento da comunicação organizacional que, com a internet, irá proporcionar novos caminhos para a interação social e engajamento dos cidadãos, estimulando uma mudança significativa nos processos comunicacionais corporativos. Kunsch, ao refletir sobre políticas de comunicação integradas e alinhadas a uma visão estratégica que privilegia o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos relacionados, ressalta que “a abertura de fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social” (CORRÊA, 2003, p. 321 apud KUNSCH, 2003).

Nos últimos anos, com as mídias sociais, de indivíduos entrelaçados a um emaranhado de “nós” em rede (CASTELLS, 2009) no ambiente virtual sem demarcação, o grau de complexidade das ações comunicativas é ampliado e as organizações depararam-se com o desafio de movimentar-se do estado cômodo da comunicação unilateral, e pouco dialógica, de um passado não tão distante. Se o ápice das pontes de interação resumia-se pelo protocolar número de telefone 0800 e caixas surdas de sugestões pré-estabelecidas, é necessário, atualmente, saber lidar com as infinitas possibilidades que as novas tecnologias apresentam e utilizá-las de maneira eficiente, estratégica, com o objetivo principal de gerar e manter o engajamento dos públicos, cada vez mais participativos, atentos, exigentes e, sobretudo, com voz ativa, de potencial eco de alcance, como nunca antes.

É o protagonismo do público, potencializado pela digitalização nos ambientes virtuais, que Corrêa (2003) irá pontuar. A partir daí, segundo a autora, “emerge a necessidade de uma nova visão de comunicação nos ambientes corporativos – uma visão estratégica” (p. 318). Torquato, ao se referir aos impactos provocados pelas novas tecnologias, também salienta que

as noções de espaço, tempo e mentalidade passam por profundas transformações e ocasionam uma implosão de barreiras, de todas as suas referências anteriores, obrigando as equipes de comunicação a pensar em novas dinâmicas, linguagens e ferramentas de comunicação, bem como adaptação de conteúdo a essa realidade. (2015 p. 144 e 145)

Embora as ferramentas digitais sejam de baixo custo, com alto poder de alcance, retorno e, supostamente, fáceis de administrar (de acordo com a praticidade ilusória de muitos gestores de empresas), o direcionamento das mensagens, assim com a sua manutenção, necessita de um olhar apurado e que entenda as nuances da linguagem,

abordagem e variadas táticas de aproximação que a comunicação corporativa dispõem com as novas ferramentas, que se apresentam, ao mesmo tempo, como um desafio e oportunidade para o estreitamento dos laços com a audiência.

Se antes o fluxo comunicacional nas organizações era de cima para baixo, sem a existência – e a preocupação – de um canal de comunicação eficaz de retorno que proporcionasse uma resposta do destinatário rápida, com as novas tecnologias presentes, massivamente, no cotidiano dos indivíduos conectados permanentemente e ávidos por informação 24 horas por dia, o ato de se comunicar é possibilitado em seu significado pleno, no sentido da troca de mensagens entre o emissor e receptor, numa concepção interativa e dialógica simultânea, mas em um ambiente democrático de espaços de fluxos que permite a circulação da informação e a interação social entre as organizações e seus públicos, que será discutido, mais adiante, no próximo tópico.

Comunicação organizacional nos espaços de fluxos

A internet propiciou o aparecimento de uma nova espacialidade, definida por Castells (2009) como espaço de fluxos. Espaço de fluxos é um espaço novo, que é ao mesmo tempo local e global, de interação social simultânea à distância, por meio da comunicação em rede possibilitada pelas tecnologias de telecomunicação, dos sistemas de relacionamento interativos e dos aportes tecnológicos que permitem a transmissão de dados em alta velocidade.

O conceito de rede pode ser definido como um conjunto de pontos, os “nós” interconectados de uma estrutura complexa e em movimento constante. Castells explica ainda que o espaço de fluxos não é um espaço sem espaço, mas possui uma estrutura territorial relacionada com o intercâmbio das redes de comunicação. Para o autor, a “estrutura e significado do espaço de fluxos não estão relacionados com um local específico, mas com relações construídas no processamento dos fluxos de comunicação específicos” (2009, p. 219).

Nesse panorama de relações comunicacionais sem hierarquia e descentralizada, definida como de muitos para muitos, onde os indivíduos “encontram-se aqui e ali, em múltiplos aqui e ali, numa combinação incessante de lugares” (Ibidem, p. 220), cabe aos sistemas organizacionais corporativos alcançar seus respectivos públicos espalhados nos

fluxos espaciais de multiterritorialidade³ e buscar, a partir daí, nesse processo de comunicação com características democráticas de interação, novas formas de relacionarem-se com a audiência, por meio de formatos característicos da Web 2.0⁴, sobretudo com as mídias digitais que propiciam um ambiente onde todos são, ao mesmo tempo, emissores e receptores da informação, além de permitir “a personalização, o debate não-mediado, a conversação livre” (MAINIERI; RIBEIRO, 2011, p. 58 apud LEMOS, 2010), conforme analisa Lemos, referenciado por Mainieri e Ribeiro, ao descrever o sistema pós-massivo de comunicação.

Nessa perspectiva de um novo modelo que se coloca para a comunicação organizacional com o avanço das tecnologias, Corrêa classifica o atual panorama digital nas corporações em dois cenários, mas que são concomitantes e independentes: os denominados cenário 1.0 e cenário 2.0. O primeiro é definido pela

baixa intervenção do receptor ou do usuário no conteúdo da comunicação, baixa capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário, e em geral transmitem um simulacro de bidirecionalidade pela oferta de instrumentos de interatividade que não refletem totalmente seu conceito. Nesse campo predominam os websites, as intranets, os portais corporativos, os boletins digitais e a comunicação por correio eletrônico. (2009, p. 164)

Já o cenário 2.0, inspirado pelo conceito web 2.0, é uma evolução do termo anterior e representa um deslocamento do emissor no sistema comunicacional, conforme sublinha Corrêa, “incorporando todo um conjunto de tendências de participação e geração de conteúdo pelo usuário”.

No mundo 2.0 as tecnologias e práticas se concretizam por meio de plataformas e ferramentas que proliferam pela rede em ritmo exponencial. As mais utilizadas e, por assim dizer, mais consagradas, são: *blogs*, *microblogs*, *RSS*, *widgets*, redes sociais, alertas, *mashups*, salas de bate-papo, sistemas de compartilhamento de fotos e vídeos, sistemas de notícias sociais, *wikis*, entre outros. (Idem, Ibidem, p. 164 e 165)

³ Segundo a interpretação de Rogério Costa Haesbaert, a multiplicação dos territórios, ou a multiterritorialidade, “caracteriza-se pela superconexão de territórios e pela maior fluidez dos trânsitos espaciais (tanto virtual quanto materialmente) aos diferentes lugares em que se ancora o “espaço de fluxos”” (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2011 p. 213).

⁴ Termo criado por Tim O’Reilly, que define a Web 2.0 como um tipo mais denso de conexão, como uma plataforma dinâmica, em constante transformação gerada pelo “alto grau de interatividade, colaboração e produção/uso/consumo de conteúdos gerados pelos próprios usuários” (MARTINO, 2015, p. 12 e 13)

Embora “tais posicionamentos não signifiquem que uma organização tenha que obrigatoriamente definir-se como 1.0 ou 2.0, pois são cenários concomitantes e interdependentes” (Idem, p. 165), a empresa gaúcha Ecoplan Engenharia, no âmbito do seu contrato com atuação voltada, especificamente, para quatro comunidades indígenas afetadas por um empreendimento rodoviário, encontra-se com seus processos comunicacionais, categoricamente, mais voltados para o caráter “fixo” do cenário 1.0, com o predomínio de site⁵, boletim digital, comunicação mediada por *e-mail*, além de outras ferramentas clássicas de comunicação corporativa de cunho unilateral, como mural informativo e boletim de notícias impresso.

Todavia, o cenário 2.0 aparece com a criação de um grupo no aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*, onde profissionais da empresa, indígenas e demais atores intervenientes dialogam, debatem e compartilham informação nesse ambiente descentralizado, democrático, de eficiente interação à distância e compartilhamento de informação.

Assim, partindo do pressuposto de que a grande “tendência da Comunicação Corporativa que se expressa no mundo das redes digitais é criar presença em novos territórios de relacionamento com públicos em redes sociais, em dispositivos móveis, em experiência *cloud computing*, entre as muitas possibilidades” (Idem, p. 165), verifica-se que na construção de relacionamento das organizações com seus públicos, propõe-se um modelo de equilíbrio e a busca pela equalização entre o usuário e o emissor das mensagens, permitido, nesse ambiente de comunicação digital 2.0, a possibilidade de “ações cada vez mais focadas, segmentadas e dirigidas a nichos muito pontuais” (Idem, p. 165).

Desse modo, a criação do grupo no *WhatsApp* representa uma experiência nova e eficiente para interação com os indígenas, em um espaço não físico, contudo de fluxos, numa perspectiva menos rígida e formada “a partir de interesses, temas e valores compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica” (MARTINO, 2015, p. 55), conforme sublinha Martino ao descrever alguns conceitos iniciais relacionados as redes sociais pela interação via mídias digitais.

A utilização do aplicativo de mensagens instantâneas vai ao encontro também - e literalmente - da afirmativa de Terra, quando declara que “para ser interessante à audiência, é preciso fazer parte da tribo, criar comunidade” (2010, p. 12) e das reflexões de Torquato, quando afirma, referindo-se ao campo governamental da comunicação, que “a expansão dos

⁵ www.br101indigena.com.br

recursos digitais tem facilitado a busca por transparência democrática e já se converteu em um espaço de comunicação mais imediata e direta dos cidadãos com os representantes das instituições” (2015, p. 151).

No próximo tópico, o presente trabalho trará uma breve contextualização referente às quatro comunidades indígenas impactadas pelas obras de duplicação da BR-101 e explicar o propósito de atuação da empresa, que é privada, contudo representa uma autarquia do governo federal nas aldeias. Em seguida, será apresentada a experiência de utilização do aplicativo com as principais lideranças indígenas.

Uma rodovia e quatro comunidades indígenas

A BR-101 é uma das rodovias mais importantes do Brasil, interligando o país de norte a sul. Atualmente, com o objetivo de atender às demandas de tráfego crescente, o governo federal⁶, por meio do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT), vem investindo na ampliação da capacidade da malha rodoviária e modernização da pista existente. Em Alagoas, ao longo dos 249,4 quilômetros de BR-101 no estado, o empreendimento tem em sua área de influência direta e indiretamente quatro comunidades indígenas, que são Wassu-Cocal, Karapotó Terra Nova, Karapotó Plak-ô e Kariri-Xocó, localizadas nos municípios de Joaquim Gomes, São Sebastião e Porto Real do Colégio, respectivamente.

Com o objetivo de minimizar o impacto das obras, a Fundação Nacional do Índio (Funai) solicitou ao DNIT a elaboração de estudos socioambientais, identificação de possíveis danos gerados pela duplicação e um diagnóstico preciso das comunidades indígenas afetadas, surgindo, assim, os Planos Básicos Ambientais Indígenas (PBAIs), documentos que apresentam 10 programas mitigadores que propõem garantir o desenvolvimento das populações dentro de uma percepção abrangente, com a valorização dos componentes culturais e propostas de curto, médio e longo prazo para os diferentes níveis de impactos provocados pela duplicação, além de buscar estabelecer um diálogo harmônico entre o empreendimento e os indígenas, conforme preconiza a Convenção nº 169⁷ da Organização Internacional do Trabalho (OIT).

⁶ As obras tiveram início no Governo Lula e fazer parte do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC).

⁷ A Convenção nº 169 estabelece que as populações tradicionais e povos indígenas devam ser consultados antes de qualquer decisão governamental ou empresarial que possa impactar seus territórios e afetar o futuro de suas comunidades, conforme o decreto da Presidência da República nº 5.052, de 19 de abril de 2004, no

O Consórcio Ecoplan/Skill Engenharia, após vencer licitação, insere-se no processo como a empresa responsável pelo gerenciamento executivo da implementação dos PBAIs, desde o dia 9 de julho de 2014. A equipe é formada por um corpo profissional multidisciplinar, lotada em escritórios localizados na cidade de Maceió (AL) e Brasília (DF).

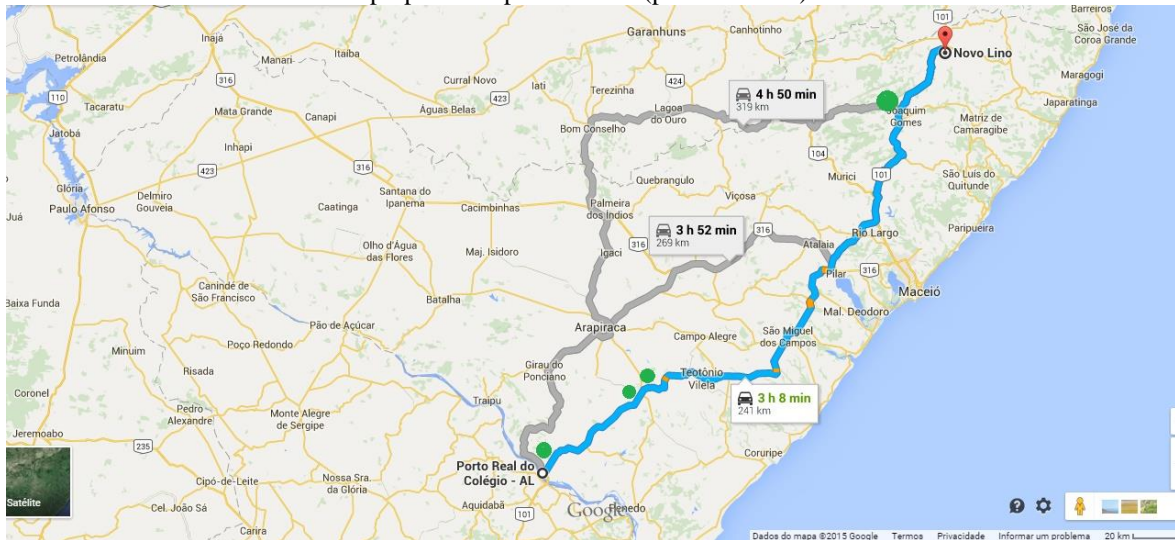
O grupo

A iniciativa da criação do grupo “PBAI” partiu da Assessoria de Comunicação do Gerenciamento Executivo dos PBAIs e a ideia foi compartilhada com algumas lideranças indígenas. A princípio, teve como objetivo reunir os principais representantes das respectivas comunidades, localizadas em três municípios distantes da capital Maceió, cidade onde abriga um dos escritórios sede do Consórcio Ecoplan/Skill Engenharia, voltado para o contrato dos índios da BR-101.

Para elucidar uma noção precisa do distanciamento geográfico das aldeias existentes ao longo dos quase 250 quilômetros de rodovia no estado, Wassu-Cocal, na cidade de Joaquim Gomes, está localizada a cerca de 80 quilômetros de Maceió; Karapotó Terra Nova e Karapotó Plak-ô, ambas no município de São Sebastião, 125 e 140 quilômetros respectivamente e, Kariri-Xocó, na cidade de Porto Real do Colégio, a 175 quilômetros, conforme pode ser visualizado no mapa abaixo.

Artigo 7 §1: “Os povos interessados terão o direito de definir suas próprias prioridades no processo de desenvolvimento na medida em que afete sua vida, crenças, instituições, bem-estar espiritual e as terras que ocupam ou usam para outros fins, e de controlar, na maior medida possível, seu próprio desenvolvimento econômico, social e cultural. Além disso, eles participarão da formulação, implementação e avaliação de planos e programas de desenvolvimento nacional e regional que possam afetá-los diretamente”. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2004/decreto/d5051.htm> Acessado em: 26 de mai. de 2016.

Figura 1 – Mapa de Alagoas, com destaque para a BR-101 (tracejado azul) e comunidades indígenas perpassadas pela rodovia (pontos verdes).



Fonte: Google Maps.

No sentido de não conferir uma imagem de “canal de comunicação oficial da empresa”, sendo que essa nunca foi a proposta do grupo “PBAI”, a ação de criar esse espaço coletivo de interação simultânea, por meio do aplicativo, apresentou-se como sugestão a uma proeminente liderança de Wassu-Cocal, indígena Igor Herbert, e que também se destaca nas demais comunidades pela reconhecida representatividade e articulação no processo. Sendo assim, no dia 27 de novembro de 2015, o grupo surgiu com a seguinte frase do seu criador: “Um bem vindo a todos, que este espaço sirva para estarmos juntos”.

A frase, proferida por Igor, pode ser relacionada com o conceito de espaço de fluxos de Castells (2009), sobretudo quando o autor discorre sobre a “liberdade de contato” viabilizada pela comunicação móvel, que

permite que os indivíduos se libertem dos contextos territoriais em que decorrem suas interações, alterando o seu quadro de referência para a comunicação em si; ou seja, para o espaço composto de fluxos comunicacionais, baseados na disponibilidade da infraestrutura tecnológica que torna a comunicação possível. (p. 226).

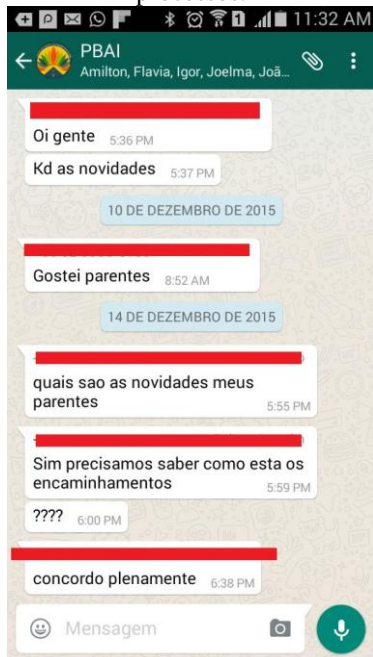
O grupo atualmente reúne 22 participantes, composto em sua maioria pelas principais lideranças indígenas das quatro comunidades, além dos profissionais da Ecoplan Engenharia de Maceió e representantes da Funai de Alagoas e Brasília. Cinco cidades (Maceió, Joaquim Gomes, São Sebastião, Porto Real do Colégio e Brasília), reunidas em

um mesmo ambiente interativo, disponível permanentemente em qualquer espaço, “quer local quer global, independentemente da localização dos nós da rede, a comunicação móvel homogeneiza o espaço: ser ubíquo significa redefinir o espaço como espaço de comunicação” (Idem, p. 226).

É nessa perspectiva que as organizações devem buscar mecanismos de aproximação com seus públicos, pois, segundo Barichello (2009), “a busca pela legitimidade, de aceitação, continua sendo o eixo da comunicação institucional” (p. 346), e a legitimidade se dará, continua a autora, quando “a visibilidade se realiza no momento da recepção, e as estratégias comunicativas de visibilidade articulam modos de ver, oferecem senhas de acesso e proporcionam uma interatividade que, na atualidade, desafia o tempo e o espaço” (Ibidem, p. 347).

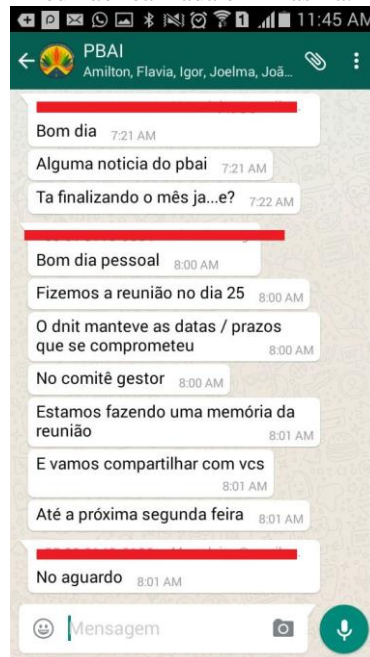
O poder de administração do grupo, consistido exclusivamente em adicionar e excluir contatos do ambiente comunicacional, é compartilhado pelo indígena criador do grupo e pelo jornalista responsável pela Ascom do Gerenciamento Executivo dos PBAIs, Salmom Lucas. As conversações giram em torno de perguntas relacionadas a implantação dos projetos previstos para as comunidades, que, de modo geral, preveem capacitações, aquisições e construções.

Figura 2 – Questionamento dos indígenas sobre o andamento dos processos.



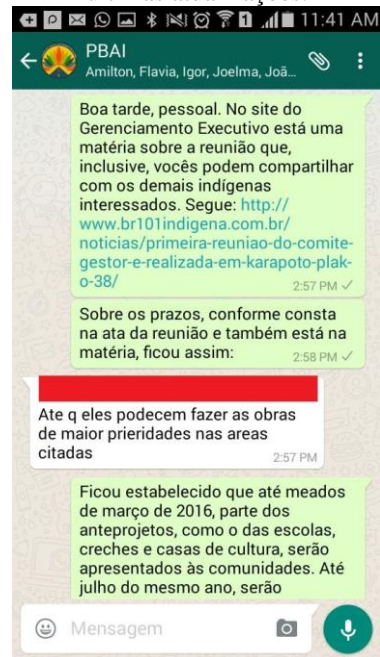
Fonte: Grupo “PBAI” do WhatsApp.

Figura 3 – Resposta de um dos representantes da Funai sobre uma reunião realizada em Brasília.



Fonte: Grupo “PBAI” do WhatsApp.

Figura 4 – Posicionamento “oficial” da empresa referente as últimas atualizações.

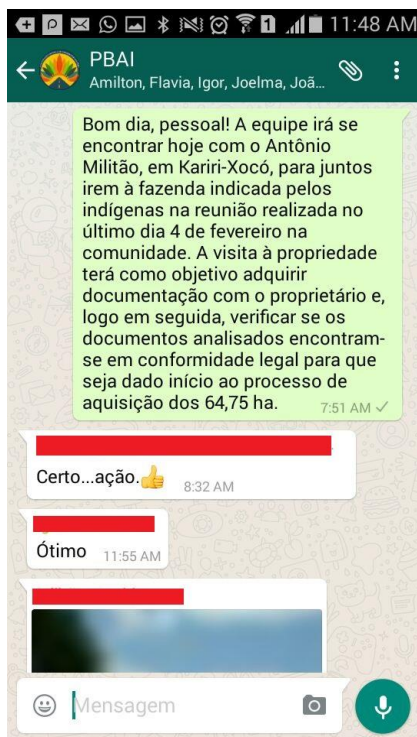


Fonte: Grupo “PBAI” do WhatsApp.

Como é possível observar, é um espaço descentralizado e democrático, onde qualquer ator participante pode formular perguntas e respostas quando considerar conveniente. Na situação selecionada acima, um representante da Funai, que na ocasião tinha participado de uma reunião importante em Brasília para o desencadeamento das ações, compartilhou com os indígenas informações atualizadas, diretamente da capital federal, para as quatro aldeias localizadas no interior de Alagoas. Em seguida, o Gerenciamento Executivo também enviou um link de matéria, publicada no site institucional, sobre o referido encontro.

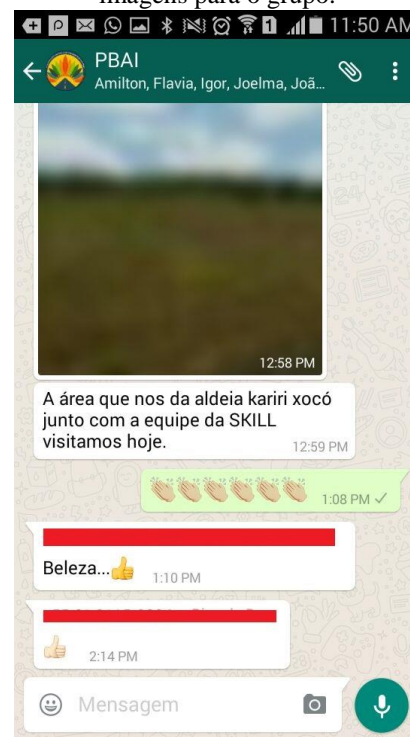
Segundo Torquato, a “soma dessas expressões individuais pode estar criando uma “inteligência coletiva” e, portanto, ditando novos padrões da cultura e da mídia” (2015, p 150). Nesse contexto, a aproximação compartilhada no mesmo espaço de fluxos possibilita as condições que viabilizam o desenvolvimento das interações, sua manutenção e, ao mesmo tempo, o fomento da construção de uma inteligência coletiva⁸. Nas imagens abaixo, é possível constatar exemplos dessa formação de inteligência coletiva com a participação ativa, inclusive, dos indígenas no processo de produção da informação.

Figura 5 – Aviso de execução de atividade no grupo.



Fonte: Grupo “PBAI” do *WhatsApp*.

Figura 6 – Indígena, espontaneamente, envia imagens para o grupo.



Fonte: Grupo “PBAI” do *WhatsApp*.

⁸ Termo cunhado por Pierre Lévy, ao se referir ao vínculo entre diversas competências, ideias e conhecimentos, articulado na interação virtual entre indivíduos no ciberespaço. A inteligência coletiva caracteriza-se “pela diversidade qualitativa entre seus componentes e pela expansão contínua por conta da articulação e troca constantes que o transformam e adaptam a novos contextos” (MARTINO, 2015, p. 31)

O compartilhamento de notícias no grupo, oriundas do envio de links de matérias publicadas, originalmente, no site institucional da empresa responsável pelos PBAIs, é constante. Além de disseminar as informações e alavancar o número de visualizações da página na internet, representa, também, uma simbiose da comunicação organizacional digital do cenário 1.0, caracterizado pela pouca intervenção do receptor, com o cenário 2.0, definido pelo elevado grau de participação dos usuários.

A convergência dos dois cenários vai ao encontro das reflexões de Barichello, ao ressaltar que as organizações contemporâneas necessitam mais do que utilizar estratégias de contato mediado pelo computador, mas sim, compreender os atuais patamares que se colocam nas atividades comunicacionais cotidianas e saber, especialmente, utilizar “duas propriedades estruturais da comunicação digital: a potencialização da interatividade com o público e a convergência de ações possíveis em um mesmo dispositivo de comunicação” (2009, p. 351).

Conclusão

Com a internet e as mídias sociais, novas possibilidades de comunicação se apresentam para as organizações, sobretudo para o aprimoramento das interações e estreitamento dos laços com seus respectivos públicos-alvo, cada vez mais exigentes e ávidos por uma relação transparente.

Apesar de ainda incipiente, mas com uma proposta de expansão em busca da consolidação, o grupo “PBAI” vem se mostrando como uma proeminente ferramenta de vínculo direto da empresa com os indígenas da BR-101 de Alagoas, além de configurar-se como canal aberto facilmente incorporado ao cotidiano dos indígenas e demais atores intervenientes.

O distanciamento geográfico do espaço físico é superado pelo espaço de fluxos, ambiente comunicacional que possibilita uma aproximação das organizações com suas audiências, além de fomentar o engajamento ativo dos participantes, sobretudo nas plataformas de redes sociais no cenário da web 2.0. Ao apresentarem inovadoras possibilidades de se fazer comunicação institucional, a utilização de ferramentas como o *WhatsApp* impõem, ao mesmo tempo, a necessidade de adaptações de linguagem, conteúdo e estratégias de aproximação.

Por meio do estudo explanatório e bibliografia apresentada, a pesquisa buscou compreender como as organizações devem lidar com as novas tecnologias de comunicação. No caso específico da Ecoplan Engenharia, a empresa vem buscando implantar, com o grupo “PBAI”, formas de interação social, sintonia e, principalmente, estabelecer uma relação de confiança, ao criar e experimentar, esse canal com os indígenas, que na contemporaneidade estão conectados com a era digital e sabem usar o poder que dispõem em mãos para cobrar, sempre que acharem necessário, a transparência e agilidade no compartilhamento das informações.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Eugenia da Rocha. **Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 337-354.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317-336.

CASTELLS, Manuel. **O Espaço de Fluxos, o Tempo Atemporal e as Redes Móveis**. In: Comunicação Móvel e Sociedade - Uma perspectiva global. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009. p. 219-228.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital nas organizações: tendências e transformações**. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, Gestcorp/ECA-USP, v. 6, n. 10, p. 161-167, 2. Sem, 2009.

FRAGOSO, Sueli; REBS, R. R.; BARTH, D. L.. **Territorialidades virtuais – identidade, posse e pertencimento em ambientes multiusuário online**. *Matrizes*, São Paulo, v. 5, p. 211-225, 2011.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Percorso paradigmático e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 63-89.

MARTINO, Luiz Mauro Sá Martino. **Teoria das mídias digitais – Linguagens, ambientes e redes**. São Paulo: Editora Vozes, 2015.

TERRA, Carolina Frazon. **Grandes corporações nas redes sociais on-line: um estudo sobre a presença das organizações nas mídias**. In: Congresso Brasileiro Científico de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, IV, Porto Alegre, Abrapcorp, 2010. Disponível em: <www.abrapcorp.org.br/anais2010>. 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 7-28.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações – conceitos, estratégias, planejamento e técnicas.** São Paulo: Sammus, 2015.