



Interação, Comunicação e Gestão do Conhecimento: reflexões sobre relacionamentos nas redes corporativas online¹

Cinara MOURA²

Mariana OLIVEIRA³

Helenice CARVALHO⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS

Resumo

As relações que têm se formado entre as organizações e seus públicos, a partir das interações nas redes sociais online, vêm modificando a forma pela qual a comunicação organizacional abre espaço para criação de vínculos relevantes. Diante deste cenário, o presente artigo visa discutir a possibilidade da geração de conhecimento no ambiente virtual, compreendendo a gestão dos relacionamentos nas plataformas digitais como estratégia de comunicação. Destaca o espaço para o gerenciamento da informação advinda da web, de maneira a potencializar a interação e o engajamento dos públicos, bem como obter contínuos feedbacks a partir da comunicação mediada. Os dados sugerem que no cenário web 2.0, as relações públicas podem agir como catalisadoras no processo de criação e socialização destes saberes.

Palavras-chave: Gestão do conhecimento; Redes Sociais Corporativas; Interação; Monitoramento; Relações Públicas.

Introdução

Entre os responsáveis pela mudança de comportamento dos públicos em relação às empresas, encontra-se o surgimento da web 2.0 e suas possibilidades de compartilhamento, colaboração e expressão de ideias. Antes mesmo da internet, já era sabido que ouvir atentamente o que os públicos têm a dizer, bem como transformar esta informação em insumo para as estratégias de comunicação organizacional, se configurava como uma das principais atividades dos profissionais de Relações Públicas.

Na web não é diferente: a gestão destes comentários e opiniões carece de atenção e monitoramento por parte da empresa, já que independentemente da empresa possuir

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Acadêmica do Curso de Comunicação Social, Relações Públicas da Fabico/UFRGS. Integrante do Grupo de Pesquisa/CNPq, Inteligência Organizacional. E-mail: mouracinara@gmail.com

³ Acadêmica do Curso de Comunicação Social, Relações Públicas da Fabico/UFRGS. Integrante do Grupo de Pesquisa/CNPq, Inteligência Organizacional. E-mail: marianarrpp@gmail.com

⁴ Orientadora da pesquisa. Dra. Em Comunicação pela Unisinos, ênfase em Processos Midiáticos; Professora Adjunta da Fabico/UFRGS. Líder do Grupo de Pesquisa/CNPq, Inteligência Organizacional. E-mail: helearvalho@gmail.com



uma presença digital planejada, as pessoas já emitem comentários, no ambiente online, sobre suas relações com as marcas. E à medida que os consumidores adquirem espaço e liberdade para se expressar nas redes sociais online, passam também a exigir das empresas que mantenham esses canais de comunicação com o público e, principalmente, que os utilizem de maneira dinâmica e conversacional.

Assim, percebe-se que a interação público-empresa já existe e viabiliza que um monitoramento atento possa captar tais informações. Este é o grande desafio para as organizações neste cenário 2.0: monitorar a imagem da marca e gerir os relacionamentos *online* de maneira que a informação obtida através da expressão nas redes sociais possa ser convertida em ativo intelectual benéfico aos objetivos organizacionais. A partir da interação e do monitoramento nas redes online, quer-se insistir que a tríade “conhecimento-inovação-aprendizagem organizacional” passa pelo trabalho de uma comunicação capaz de planejar, acompanhar e agir nas plataformas digitais corporativas.

O conhecimento na era da interação

Dentre suas utilidades conversacionais, as plataformas de mídias sociais permitem que as pessoas dividam suas impressões sobre as marcas e empresas com que se relacionam. Compartilhamento de experiências com um produto ou serviço, recomendações a amigos e mobilizações na rede de contatos por uma causa comum constituem hábitos já enraizados nas culturas tradicionais, e que encontraram na web um catalisador deste processo. Ou seja, muito antes da existência do Orkut, Facebook ou Twitter, as pessoas já comentavam com seus amigos as experiências (positivas ou negativas) que tiveram com determinada marca. A diferença é que este alcance era reduzido: um comentário com um círculo de amigos ficava restrito àquele grupo - enquanto esta mesma opinião, quando publicada na internet, pode atingir grandes proporções, devido ao poder de replicação potencializado pelas redes sociais online.

Além deste maior alcance, a internet também viabiliza a auto-organização dos consumidores em prol de interesses comuns. A mobilização proveniente das redes, seja um abaixo-assinado, um blog coletivo de reclamações ou um protesto organizado no Twitter, é uma das “armas” que o consumidor adquiriu recentemente, reforçando a tendência “Consumer Power”, que ratifica o papel consciente e exigente dos públicos. Os consumidores expõem seus pareceres sobre todos os detalhes que envolvem serviços e produtos oferecidos, agindo como acionistas de reputação, pois são capazes de atingir



um número sem precedentes de pessoas conectadas às suas redes sociais. O próprio processo democrático, idealizado politicamente através do voto, vem refletindo-se nos relacionamentos dos cidadãos, *on* e *offline*, no sentido de que teoricamente estes atores sociais se sentem motivados a falar, reclamar e elogiar, subsidiados por uma Legislação do Consumidor que lhe dá amplo respaldo e pela alta competitividade que obriga as instituições a oferecerem serviços qualificados. De acordo com Lévy, “o principal significado do ciberespaço é a interconexão geral de tudo em tempo real, a concretização do espaço virtual onde as formas culturais e linguísticas estão vivas” (2004, p. 166).

Mas e para as empresas? Como transformar esta carga de informações que emerge das redes em conhecimento útil aos objetivos estratégicos? O principal fator das empresas em relação ao que está sendo dito sobre sua marca consiste na gestão desta informação. Se antes as pessoas comentavam entre seus círculos sociais o que pensavam a respeito do determinado produto, dificilmente essa informação chegava espontaneamente ao conhecimento da empresa em questão. Era preciso investir alto em pesquisas e grupos focais para poder absorver essas impressões dos clientes em relação às marcas – mesmo que estes emitissem opiniões tendenciosas ao saber que estavam sendo analisados. Apesar das diversas técnicas de pesquisa utilizadas para saber o que se passa na cabeça do consumidor, as possibilidades oferecidas pelo monitoramento de menções nas mídias sociais são um capítulo à parte. O ambiente digital permite não só que as pessoas expressem suas opiniões, como às empresas ter acesso em tempo real a esses dados.

As redes sociais, por sua vez, cumprem a função de dar relevância ao que estes sujeitos têm a proclamar. Recuero (2006) afirma que elas possuem dois elementos constitutivos: os atores (as pessoas, instituições ou grupos, que constituem os nós da rede) e as suas conexões (as relações que se estabelecem entre os indivíduos). Ou seja, a escola, a família, a empresa, todas são redes sociais de convívio. O termo vem ganhando destaque à medida que está sendo vinculado à web 2.0 e às redes sociais *online*, que se caracterizam pelo agrupamento de indivíduos na internet, com objetivos comuns e para as mais diversas finalidades, como relacionamento, contatos, fotos, passando por construção de conhecimento colaborativo e compartilhamento de experiências.

É possível encontrar diversas publicações que tratam de casos em que os clientes utilizaram redes de relacionamento online para denunciar problemas com algum



produto, por exemplo. Muitas vezes antes mesmo de formalizar uma crítica junto à empresa, os consumidores relatam a experiência para sua rede de contatos através das mídias sociais e é este o ativo intelectual que as empresas devem saber administrar. O monitoramento destes comentários pode dizer muito sobre a marca e a relação com o seu público, além de servir de insumo para novas abordagens estratégicas de gestão. Quando bem administrado, esse *feedback* pode ser transformado em conhecimento a ser utilizado para aprimorar as ações *off* e *online*, ou até mesmo influenciar o posicionamento estratégico. Probst salienta que “o conhecimento baseia-se em dados e informações, mas, ao contrário deles, está sempre ligado a pessoas. Ele é construído por indivíduos e representa suas crenças sobre relacionamentos causais”. (2002, p. 29). Dessa maneira, o conhecimento passa a ser central diante do cenário descrito, que se volta a um nível de maior complexidade, incluindo, sobretudo interação, diálogo e experiências relevantes na oferta dos serviços.

O conhecimento na web emerge do compartilhamento de sentidos que propulsionam o saber corporativo, favorecendo a aprendizagem organizacional, que na abordagem empreendida é percebida como consequência de um processo lógico e bem implementado de gerenciamento coletivo de informação. Para fins de comunicação Bourdieu (1976, 1988, *apud* RODRIGUES, p.86, 2001) “trata o conhecimento como um produto simbólico decorrente da ação entre grupos que possuem conhecimento estratégico especializado”.

O tempo que estamos vivendo é marcado pela coexistência de paradigmas, que no caso deste artigo oscilam entre a comunicação tradicional - marcada pela bidirecionalidade, e formas de comunicação digital, cujo principal elemento é a possibilidade de interação. Nesta sociedade, o conhecimento vem constituindo diferencial competitivo aos negócios, pois ao gerenciar de forma eficaz os saberes coletivos que lhes são inerentes, as empresas percebem que alavancam lucratividade e reputação. Os recentes desenvolvimentos teóricos, sobretudo no campo dos estudos organizacionais, “entendem o conhecimento como principal ativo estratégico da organização e a função da empresa é administrar este ativo de forma a otimizar o desempenho organizacional” (Oliveira Jr., p. 131, 2001).

Numa abordagem sistêmico relacional da interação humana, Primo (2008), à luz da filosofia de Piaget, oferece um juízo de conhecimento muito rico às relações corporativas, no qual afirma que “o conhecimento é construído interativamente entre o sujeito e o objeto. À medida que o sujeito age e sofre a ação do objeto, sua capacidade



de conhecer se desenvolve, enquanto produz o próprio conhecimento.” (p. 86). Dessa forma, pretende-se inferir que o relacionamento *online* em redes corporativas baseia-se na compreensão e diagnóstico dos *feedbacks* que a interação proporciona que, quando bem realizados, potencializam a possibilidade de alcançar novos conhecimentos.

A gestão do conhecimento é compreendida neste trabalho como integrante de uma realidade complexa, que busca a compreensão do conhecimento, seus elementos constitutivos e como ele se relaciona, se constrói e se retroalimenta no ambiente das redes sociais corporativas. Relacionamento é conceito-chave para alcançar objetivos e metas do conhecimento, pois mobiliza os seres humanos para finalidades comuns, ao passo que é capaz de vincular e engajar os sujeitos, por estudar os *stakeholders* e a eles voltar sua maior atenção. Não se propõe aqui, de nenhuma maneira, que as relações públicas sejam responsáveis pelo processo decisório do conhecimento, mas que ocupem seu papel na compreensão do fator humano que o compõe, conscientizando-o, mobilizando-o e agindo como catalisadora na gestão do conhecimento.

Hoje, muito se discute sobre produção e inteligência coletiva, sobre o impacto das mídias sociais nas relações corporativas e a importância dos comunicadores nesse processo. No entanto, a maioria dessas discussões não é nova, apenas ganhou visibilidade ao focar a análise no meio digital. É lógico pensar também que se há um universo de pessoas que emitem pareceres sobre a empresa, há uma necessidade latente de acompanhamento, interação e *feedback* a estes públicos. Da mesma forma, criar mecanismos e ferramentas que dêem conta deste conteúdo gerado pelo engajamento das pessoas no processo opinativo é urgente, considerando-o como ativo de conhecimento que pode, quando utilizado com eficiência, gerar aprendizagem organizacional.

Redes Sociais Corporativas

As redes sociais corporativas se fundamentam na tendência *crowdsourcing*, modelo de produção que utiliza a colaboração orientada para desenvolver novos projetos, resolver problemas e criar a cultura da inovação na empresa. Do ponto de vista da web, a colaboração é o ato de permitir que o usuário participe das etapas e processos relacionados a algum tipo de atividade. Mais do que permitir, as empresas podem usufruir desse conceito, explorando a capacidade e a engenhosidade da inteligência humana (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

A colaboração é uma forma de inteligência coletiva, termo cunhado por Lévy (1998), quando afirma que, de acordo com seus interesses, as pessoas subordinam sua



expertise individual a objetivos e fins comuns. A informação gerada neste processo é um ativo importante para a comunicação, pois a empresa pode aproveitar o engajamento do público consumidor para extrair informações relevantes, como *feedback* de produtos e idéias para projetos. Além disso, por meio do relacionamento, é possível estreitar os laços entre os públicos e a empresa, à medida que as pessoas se sentem parte valorativa do processo.

O contexto marcado pela virtualidade convive com a exigência de inovação nas empresas, cujo principal foco é alavancar aprendizagem organizacional. É importante considerar que

um projeto de inovação compreende o esforço cumulativo desde a criação de uma nova idéia até sua comercialização. Abarca uma sequência de processos multifacetados e com multiestágios, os quais envolvem a interação dinâmica de muitas partes, em níveis diferentes de abstração (SOUDER, apud ANTONELLO, 2005, p.25)

Nas plataformas online, a inovação mostra-se presente através da tendência *Open Innovation*, que diz respeito ao fluxo aberto de informações para gerar inovação. Este conceito se faz presente nas redes corporativas online, pois o conteúdo é construído colaborativamente e as sugestões estão disponíveis a qualquer pessoa. A partir da gestão deste conhecimento coletivo, é possível identificar tendências e adotar novas estratégias de mercado. Outras questões ainda podem servir à comunicação, como relacionamento e vincularidade destes *stakeholders* para futuras intervenções.

Dessa forma, o modelo tradicional de gestão de conhecimento (figura 1) também dá conta do acompanhamento dos conteúdos nas redes corporativas na web. Partindo de um dado ou informação, pode-se transformá-lo em conhecimento que viabiliza a inovação, com a finalidade de alcançar aprendizagem organizacional, caracterizada como

processo contínuo de apropriação e geração de novos conhecimentos nos níveis individual, grupal e organizacional, envolvendo todas as formas de aprendizagem, formais e informais – no contexto organizacional, alicerçado em uma dinâmica de reflexão e ação sobre as situações-problema e voltado para o desenvolvimento de competências gerenciais. (ANTONELLO, p. 29)

O funcionamento de uma rede social corporativa pode variar de acordo com os objetivos da empresa em questão, indo desde disponibilização de conteúdo e clube de benefícios até o gerenciamento da informação dos usuários. Para fins de objetivação, neste artigo o foco será o relacionamento e a interação. Pode-se pensar em diversas maneiras de segmentação de público-alvo, como identificar e valorizar as pessoas que se dispõem a contribuir, criação de perfis, fóruns de discussão e compartilhamento de informações, seguindo uma linha de reciprocidade usuário-empresa. O principal diferencial de uma rede social corporativa, todavia, é o posicionamento da empresa em relação às informações postadas pelos usuários.



Figura 1: etapas da Gestão do Conhecimento

É importante salientar que a rede só irá atrair interagentes – além dos “embaixadores” da marca, declaradamente fãs - caso proporcione benefícios e conteúdo relevante para o público. Consiste na compreensão de que os públicos estão interessados numa relação mútua que ultrapasse as meras notícias corporativas como “estamos abrindo uma filial” ou “aparecemos na mídia ontem”. Neste ponto, entramos com ênfase no incentivo e na valorização da participação, já que sugestões sem resposta, interações sem *feedback* e falta de atualizações frequentes são erros que contribuem para que estas



redes sejam preteridas por outras e se transformem num cartão de visitas negativo. Cabe atentar para

o caráter recursivo das interações mútuas, onde cada ação retorna por sobre a relação, movendo e transformando tanto o próprio relacionamento quanto os interagentes (impactados por ela). Como a interação mútua dá-se através da coordenação recíproca (ou causalidade mútua), ela se opõe a uma cadeia linear, característica da ação reativa. (PRIMO, 2008, p. 107)

O fato é que a construção do ambiente digital, por si só, não garante o sucesso da rede devido à incerteza da colaboração. Mesmo que as pretensões, idéias, agilidade de respostas e até a plataforma seja idêntica, a aproximação e participação do público dependem de diversos outros fatores, relacionados ao planejamento estratégico anterior da marca. Uma *lovemark* consolidada, por exemplo, faz com que seu público seja ativador da empresa nas redes sociais, aumentando as chances de sucesso na implantação de uma rede social corporativa. Entretanto, estas estratégias de fidelidade, vincularidade e engajamento são anteriores à criação de um ambiente digital. Este envolvimento emocional do consumidor com a marca deve estar amparado em diversas outras ações de relacionamento *online* ou *offline*.

O *locus* para as redes sociais existe e isso é um fato, mais que uma tendência. No entanto, estudos sobre a otimização destes espaços ainda são necessários, visto que raramente o potencial de diálogo e relacionamento é amplamente explorado. A consultoria Deloitte realizou nos meses de fevereiro e março de 2010 a pesquisa *Mídias Sociais nas Empresas: o relacionamento online com o mercado*⁵, na qual pesquisou 302 empresas de diversos segmentos e portes econômicos, indicando que as mídias sociais são percebidas pelas organizações mais como mídia do que como plataforma de relacionamento.

É importante observar, que a Gestão do Conhecimento no contexto da web é sustentada por plataformas digitais de tecnologia de informação, mas possui seu sucesso atrelado às práticas de gestão, as quais incluem, a priori, o zelo pelos relacionamentos corporativos nos espaços digitais. De acordo com Ehrenberg,

⁵ Dados da pesquisa podem ser encontrados no link: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MídiasSociais_relatorio_portugues.pdf



para a empresa é interessante contar com a participação espontânea do consumidor, pois assim ela cria laços de empatia que são extremamente valiosos no momento da compra e garante um banco de dados com informações importantes para o gerenciamento de produtos e para o planejamento de comunicação (EHRENBERG, 2009, p.10).

Diante desse contexto de emergência das redes sociais *online* no meio corporativo e da necessidade de aprimoramento desses espaços em favor da empresa, onde está situado o profissional de Relações Públicas? De que forma ele pode harmonizar os interesses de usuário e empresa? Qual o papel do relacionamento quando se discorre sobre plataformas digitais corporativas? *A priori*, é imprescindível ter em mente que conceitos de interação, participação, engajamento, *feedback* e relacionamento situam-se em esferas muito próximas e dificilmente podem ser visados isoladamente. Ao planejar a presença online de uma organização, o profissional deve relacioná-los tendo em vista o que o empreendimento almeja e o perfil do público que interage nestas redes sociais (idade, sexo, hábitos, localização geográfica, etc). Aliás, o planejamento constitui importante diferencial para as empresas quando se lançam às mídias sociais, pois fornece o norte para a intervenção institucional e as metas para cada etapa, baseado na análise da historicidade das relações, haja visto que “o sistema organização-públicos se encontra inserto no espaço e no tempo, com um processo, implicando uma sucessão de estados da dÍade, logo, uma historicidade na relação social” (SIMÕES, 2001, p. 55)

O acompanhamento das relações nas redes sociais corporativas também pode trazer benefícios para a empresa se realizado de forma profissional. Níveis de satisfação, retorno de interações, dados (como os fornecidos pelo Google Analytics, por exemplo) e pareceres voluntários dos usuários em outras redes podem fornecer resultados melhores quando relacionados com os objetivos planejados e de acordo com as metas estabelecidas. Podem, conseqüentemente, servir para avaliação do posicionamento da instituição na rede social, sobretudo pela participação colaborativa, que viabiliza considerações voluntárias sobre a organização, ou seja, *feedback* gratuito. Dando conta destes dados, o profissional pode materializá-lo em relatórios, documentos e infográficos que sugerem novas estratégias e possibilidades de relacionamento: em suma, novos conhecimentos. Nesse processo, as relações públicas podem ser ponte entre

a identificação destes novos saberes - e a distinção do que entre o todo é válido para a empresa (figura 2).



Figura 2: etapas de Relações Públicas na gestão do conhecimento organizacional online

Com a disseminação e utilização desse conhecimento, a empresa pode gerar inovação, através de tecnologia, relações com os stakeholders, novos serviços e produtos, entre outros. A aprendizagem organizacional é alcançada, assim, através do reconhecimento e replicação do conhecimento, sendo forjada na

tensão entre o novo e o velho conhecimento, e também da transformação do conhecimento presente na memória de um indivíduo. Esse contexto de aprendizagem acontece quando conceitos, estruturas e capacidades são criados, ou se desenvolvem à luz do conhecimento que é novo ao indivíduo. (ANTONELLO, p. 23, 2005)

Ainda no sentido de elucidar a necessidade de gerenciar a presença e a interação das empresas nas redes online, propõe-se que a comunicação aja numa esfera estratégica, alinhada e apoiada pelas diretrizes da gestão. Essa premissa é fundamental, inclusive, para que os insights advindos do monitoramento online possam receber a devida atenção e implementação nas estratégias da organização como um todo.



Considerações

A partir das reflexões propostas neste trabalho, pode-se inferir que o monitoramento de imagem nas mídias sociais, bem como a gestão dos relacionamentos corporativos na web, geram uma carga de informações que deve ser administrada e otimizada pelos profissionais responsáveis pela comunicação organizacional da empresa. O surgimento da web 2.0 e suas características de expressão e compartilhamento configuram uma nova etapa da relação consumidor-empresa e, com ela, novos desafios. As interações provenientes das redes sociais online fazem com que os consumidores sejam sujeitos ativos na construção das marcas, e saber transformar essa informação em insights e conhecimento corporativo é uma das estratégias que o profissional de relações públicas deve propor à empresa.

Neste cenário, as redes sociais corporativas são mais um potencial canal de comunicação entre as empresas e os clientes, que estreita estes laços e fornece matéria prima para a construção colaborativa da marca. A gestão destes relacionamentos e saberes coletivos gerados na web são importantes para os processos de inovação e aprendizagem organizacional da empresa, configurando-se numa etapa da gestão de conhecimento que não pode ser ignorada pelos profissionais de relações públicas.



Referências Teóricas

ANTONELLO, Claudia Simone. **A metamorfose da aprendizagem organizacional: uma revisão crítica.** In: ANTONELLO, Cláudia Simone; RUAS, Roberto; BOFF, Luiz Henrique (org.). **Os Novos Horizontes da Gestão: Aprendizagem Organizacional e Competências.** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. v. 1. 222 p.

BOURDIEU, Pierre. **Homo academicus.** Cambridge: Polity Press, 1988.

EHRENBERG, Karla C. Comunicação Mercadológica em Mídias Digitais e o Consumidor/Internauta. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba.** Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2009.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço como um passo metaevolutivo. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Orgs.). **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

OLIVEIRA JR., Moacir de Miranda. Competências Essenciais e Conhecimentos na Empresa. In: FLEURY, Maria Tereza Leme; OLIVEIRA JR., Moacir de Miranda (org.) **Gestão Estratégica do Conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências.** São Paulo: Atlas, 2001.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

PROBST, Gilbert.; RAUB, Steffen.; ROMHARDT, Kai. **Gestão do conhecimento: os elementos construtivos do sucesso.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com.** Porto Alegre: UFRGS, 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2006.

RODRIGUES, Suzana Braga. De fábricas a lojas de conhecimento: as universidades e a descoberta do conhecimento sem cliente. In: FLEURY, Maria Tereza Leme; OLIVEIRA JR., Moacir de Miranda.(org.) **Gestão Estratégica do Conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências.** São Paulo: Atlas, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.