



Relações públicas e o uso do personagem virtual como interface estratégica de relacionamento com os públicos.¹

Carla Schneider², Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS

Resumo

Este ensaio descreve e analisa exemplos de uso de personagens virtuais como uma possibilidade de utilização da comunicação dirigida, como uma interface estratégica de relacionamento com os públicos. Neste sentido, identifica e expõe duas situações distintas: a) o enfoque institucional, tendo o personagem virtual como protagonista da comunicação dirigida aos públicos internos; b) o enfoque mercadológico, tendo o personagem virtual sendo aproximado dos públicos externos, atuando mais no nível do marketing direto. Por fim, este ensaio apresenta o programa “Pílulas da Qualidade” como uma possibilidade de uso da comunicação dirigida institucional e mercadológica unindo um personagem virtual a uma série de doze narrativas animadas permitindo uma aproximação dos três “Rs” de Matt Haig: relação, reputação e relevância.

Palavras-chave

RR.PP.; Mídia Digital; Personagens Virtuais

1. Introdução

Os anos que envolveram o final do século XX e o início do XXI revelaram, entre outros acontecimentos, a ampliação das formas de comunicação das organizações com seus públicos, ou seja, os profissionais de relações públicas³ vêm-se frente a novos desafios. Com o surgimento e a popularização das mídias digitais⁴, com especial destaque para a Internet, evidenciou-se “o mais novo instrumento que o profissional de relações públicas pode contar para o seu trabalho de influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições” (PINHO, 2003, p. 7).

No mesmo ano em que Margareth Michel (2001, p.99) alertava para o fato que “na Internet existe todo um potencial ainda não explorado de criatividade e de novas

¹ Trabalho apresentado ao GT Relações Públicas, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS.

² Carla Schneider atualmente é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PPGCOM (bolsita da CAPES) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, e professora-tutora de ensino a distância pelo Programa FGV Online da Fundação Getulio Vargas. Possui o título de especialista em gerenciamento de projetos pela Fundação Getulio Vargas – Porto Alegre, além de ser certificada como PMP (Project Management Professional) pelo PMI (Project Management Institute). carlabr@gmail.com

³ Este ensaio entende “relações públicas” através da noção descrita por Fábio França (2004, p. 9) como o profissional que “tem por objetivo maior liderar o processo de comunicação total da organização e de persuasão nos negócios.”

⁴ Mídia digital, no contexto deste ensaio, segue a definição de Carlos Pernisa Jr. (2001) que a entende como um espaço ou suporte que comporta os meios de comunicação que utilizam a linguagem binária (digital) da informática, evidenciando um caráter plural, uma vez que texto, som e imagem (estática ou em movimento) podem atuar juntos, a qualquer momento.



possibilidades de comunicação”, organizações como o Grupo Gerdau e o Programa Gaúcho da Qualidade para a Produtividade (PGQP) iniciaram um tipo específico de comunicação dirigida, valendo-se da atuação de um personagem virtual, tendo como suporte mídias digitais como a Internet, a Intranet e o CD-ROM. Sendo assim, observa-se o surgimento de novos tipos de interações fomentadas por estas tecnologias⁵ digitais mediadas pelos computadores. Aliás, segundo Marcuschi (2005, p.13) “a Internet é uma espécie de protótipo de novas formas de comportamento comunicativo.”

Com estas noções estabelecidas, compreende-se que o contexto atual é definido pelo ser humano, e não pelas tecnologias, e que a estas cabe o ato de reconhecer, reproduzir, expor e suprir a natureza humana (CASTELLS, 2001). Ao profissional de relações públicas cabe, então, a responsabilidade de lidar com o processo de comunicação da organização na sua totalidade, isto é, considerando seis enfoques: filosófico, institucional, mercadológico, estratégico, público e internacional (FRANÇA, 2004).

Este ensaio visa descrever e analisar exemplos de uso de personagens virtuais como uma possibilidade de utilização da comunicação dirigida, como uma interface estratégica de relacionamento com os públicos, considerando dois enfoques: 1) institucional: ao apresentar personagens vituais como interface para influenciar comportamentos organizacionais; 2) mercadológico: ao apresentar personagens virtuais que estabelecem melhores formas de relacionamento com os públicos externos, leia-se clientes, consumidores, gerando “climas de negócios” (FRANÇA, 2004).

Neste cenário estabelecido, percebe-se, também, que as atuais tecnologias digitais demonstram algumas tentativas de aproximar certas práticas virtuais ao mundo real. “Tornou-se imprescindível tornar a tecnologia mais parecida com o homem, algo que representasse de alguma forma o mundo que vivemos” (CARVALHO, 2004, p.52), fato este que será observado nos personagens virtuais aqui apresentados.

2. Comunicação Dirigida nas Relações Públicas

Como seu nome já diz, a comunicação dirigida objetiva a transmissão ou condução da comunicação para determinados tipos de públicos (ANDRADE, 2001).

⁵ Entende-se aqui por tecnologia “o processo que agrega um valor adicional aos produtos e serviços de uma organização que tem, através dela, novas maneiras de lidar com seus materiais, capitais e informações.” (Clayton Christiansen, apud, SAAD, 2003, p. 46).

Verifica-se que na comunicação dirigida que envolve personagens virtuais, estes são portadores de certas informações e tem o objetivo de transmiti-las, ação esta totalmente vinculada ao paradigma da sociedade atual, no qual a informação é matéria-prima. Entretanto, Waldir Ferreira (2004, p. 75) alerta para o fato que a comunicação dirigida “não se trata de uma área nova que começa a ser estudada agora, mas de um campo da comunicação cuja importância só agora está sendo reconhecida.”

2.1 Enfoque Institucional

2.1.1 Personagem “Aguiar”

| | |
|--|---|
|  | Perfil: homem de meia idade, chamado Aguilar, que identifica-se como caminhoneiro da Gerdau a mais de 20 anos. Sua missão, nesta história, é falar um pouco sobre a Gerdau e dar todas as dicas necessárias a todos os que transportam produtos dessa empresa. |
| | Objetivo: relacionamento e treinamento de terceiros (públicos externos) que atuam como transportadores de produtos do Grupo Gerdau. |
| | Veiculação: via CD-ROM assistido em computadores (ou quiosques eletrônicos) disponíveis nas dependências da Gerdau. O personagem “fala” pois toda a apresentação conta com a presença de um dublador. Esta característica foi fundamental pois parte do público, a ter acesso a esta narrativa animada, foi considerado semi-analfabeto. |
| | Créditos: A criação do personagem e a produção da história animada (2001) estão sob os direitos autorais do Estúdio 2DLab/Laboratório de Desenhos. www.laboratoriodedesenhos.com.br (último acesso em 05/04/2007) |

Tabela 1: personagem “Aguiar” e algumas informações pertinentes.

2.1.2 Personagem “Colega Grupo Gerdau”

| | |
|---|---|
|  | Perfil: apresenta-se como um colega do Grupo Gerdau disposto a auxiliar os demais a realizar novas tarefas no “Auto-Serviço Gerdau”. |
| | Objetivo: relacionar e facilitar o entendimento de todos os colaboradores na utilização de algumas funções da intranet da Gerdau, como impressão de contracheque; apontamentos de exceções de frequência, etc. |
| | Veiculação: nos computadores dos colaboradores da Gerdau ou ainda em quiosques eletrônicos disponibilizados nas dependências da empresa. |
| | Créditos: A criação do personagem e a produção da história animada (2001) estão sob os direitos autorais do Estúdio 2DLab/Laboratório de Desenhos. www.laboratoriodedesenhos.com.br (último acesso em 05/04/2007) |

Tabela 2: personagem “Colega Grupo Gerdau” e algumas informações pertinentes.

2. 2 Enfoque mercadológico

A comunicação dirigida diferencia-se do marketing direto, pelo fato que este objetiva o “vender” (CARVALHO, 2004), os personagens têm, evidentemente, pelo menos um produto associado a si.

2.2.1 Personagem “Tio João”

| | |
|--|--|
| | <p>Perfil: senhor de meia idade que adora cozinhar, em especial a culinária campeira. Tem como lema “Tudo que merece ser feito, merece ser bem feito. Por isto que, quando cozinho, não abro mão de um arroz sempre soltinho.” Seu sonho é “estar na mesa de todo brasileiro.”</p> <p>Objetivo: relacionar-se com os públicos e fidelizar a imagem do gaúcho aos produtos da linha Tio João, Josapar.</p> <p>Veiculação: este personagem está impresso nas embalagens dos produtos, participa de propagandas na mídia impressa e tem um espaço especial que pode ser acessado através do site da empresa Josapar. www.josapar.com.br. (acesso em 05/04/2007).</p> <p>Créditos: A criação do personagem (2003) é do Estúdio 2DLab/Laboratório de Desenhos. www.laboratoriodedesenhos.com.br (último acesso em 05/04/2007) sendo os direitos autorais adquiridos pela Josapar.</p> |
|--|--|

Tabela 3: personagem “Tio João” e algumas informações pertinentes.

2.2.2 Personagens “Nutrellinhas”

| | |
|--|---|
| | <p>Perfil: o menino e a menina Nutrellinhas.</p> <p>Objetivo: relacionar-se com os públicos (no caso infantil) e fidelizar o vínculo das crianças junto a este produto da Nutrella.</p> <p>Veiculação: estes personagens estão impressos nas embalagens dos produtos, e têm um site específico deles: www.nutrellinhas.com.br (acesso em 05/04/2007) com jogos interativos para as crianças.</p> <p>Créditos: A criação dos personagens (2003) e seus direitos autorais são do Estúdio 2DLab/Laboratório de Desenhos. www.laboratoriodedesenhos.com.br (último acesso em 05/04/2007)</p> |
|--|---|

Tabela 4: personagens “Nutrellinhas” e algumas informações pertinentes.

2.2.3 Personagem “Luxy”

| | |
|---|---|
|  | <p>Perfil: Luxy, mulher de trinta anos, solteira que busca curtir a vida através de suas “mulherices” isto é, muito humor, romance e charme no seu dia-a-dia.</p> <p>Objetivo: relacionamento de aproximação com as consumidoras do produto “Provocateur”.</p> <p>Veiculação: em dezembro de 2006 teve chamadas semanais em programa dedicado a mulheres, passando vinhetas de desenho animado no qual Luxy conta suas “mulherices”. O site tem espaço para a comunicação com os consumidoras, através do “Blog da Luxy”. Da mesma forma esta personagem está disponível para conversas através de programas do tipo <i>Messengers</i> como o MSN e teu seu perfil no Orkut (site de relacionamentos). Seu site na Internet é www.luxluxo.com.br (acesso em 05/04/2007).</p> <p>Créditos: Todos os direitos autorais estão associados a Lux Luxo, desde 2006.</p> |
|---|---|

Tabela 5: personagem “Luxy” e algumas informações pertinentes.

3. A Linguagem do Audiovisual pelo viés Lúdico e o Personagem Virtual

É relevante observar que o audiovisual, no contexto da comunicação dirigida, está associado a um papel de veículo auxiliar (FERREIRA, 2004) sendo “comumente empregado com objetivos educacionais, principalmente por seu aspecto atrativo” (ANDRADE, 2001, p.139). Entretanto, acredita-se que nos exemplos aqui citados, é justamente a característica audiovisual que o torna o veículo principal, e não auxiliar, dessas ações de relacionamento com os públicos. Aliás, este atrativo do audiovisual aqui representado na linguagem do desenho animado 2D e do personagem virtual⁶ ocorre, segundo Morin (1999), através da participação afetiva que surge a partir da projeção (de si no outro) e pela identificação (com o outro). O resultado, segundo este autor, é a compreensão de atitudes, sentimentos e intenções, através da empatia.

Huizinga (1971) trabalha com o conceito de “homo ludens” considerando o lúdico como um elemento da cultura, sendo o jogo entendido como uma forma específica de atividade, como forma significativa, como função social. Pode-se considerar, então, a atuação destes personagens pela viés do lúdico.

⁶ Virtual, neste contexto, segue a definição de Pierre Lévy (1999, p.47) como “toda entidade *desterritorializada* capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular.”

“Jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotadas de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e alegria e de uma consciência de ser diferente de *vida cotidiana*” (HUIZINGA, 1971, p. 33).

4. “João Sabido” – O Personagem Virtual e suas Múltiplas Histórias

Da mesma maneira que Huizinha (1971) trabalha com a noção de “homo ludens”, Wood Jr. (2001) cita o estudo do pesquisador Quebec Gerard Ouimet⁷, realizado na década de 90, quando este analisou 21 executivos dentro do que definiu-se como “o espírito da época”, no qual o homem está voltado para a superação de sua performance, o culto à excelência. Ouimet chegou, então, a definição do “homo reticularis” como o “funcionário-padrão desta era do culto a excelência e com traços como: necessidade extrema de agradar os outros, sentimento latente de inadequação e sintomas de depressão” (WOOD Jr., 2001, p.88). Estes traços são bem característicos no personagem João Sabido, protagonista das “Pílulas da Qualidade”.


| | |
|---|--|
|  | <p>Perfil: João Sabido, protagonista que assume identidades diferentes, conforme a história que está protagonizando. Entretanto, todas estas identidades estão associadas a uma pessoa que atua como líder em processos de gestão, nas mais variadas áreas.</p> <p>Objetivo: relacionar-se com os públicos e disseminar informações sobre gestão da qualidade para a produtividade, visando influenciar comportamentos.</p> <p>Veiculação: através do PortalQualidade.com http://www.portalqualidade.com/programas/PQP/ensino_online/lista_pilulas.asp. (último acesso 05/04/2007) ou mediante aquisição via CD-ROM ou correio eletrônico.</p> <p>Créditos: Os direitos autorais do personagem João Sabido e das animações das Pílulas da Qualidade são deste 2001, do Estúdio 2DLab/Laboratório de Desenhos. www.laboratoriodedesenhos.com.br (último acesso em 05/04/2007).</p> |
|---|--|

Tabela 6: personagem “João Sabido” e algumas informações pertinentes.

Neste caso específico, observa-se outras questões envolvendo o personagem virtual. Como ele participa de 12 narrativas animadas, desenvolvidas no período de 2001 a 2006 e disponibilizadas para acesso na Internet ou CD-ROM seu vínculo com os públicos acaba sendo diferenciado. Este personagem já se tornou um especialista no assunto que enfrenta em todas estas narrativas animadas, isto é, a gestão da qualidade

⁷ OUIOMET, G. *Homo reticularis: a psychoanalytical approach*. Studies in Cultures, Organizations and Societies, 2(2): 209-240, 1996.

para a produtividade. Tais narrativas, ou então “Pílulas da Qualidade”, como são conhecidas, caracterizam-se por serem histórias com média de duração em torno de cinco minutos, nas quais um interlocutor conversa com o protagonista, o João Sabido. Com este personagem já tem-se uma interação mais dialógica pois, no mínimo, envolve três sujeitos: a) o protagonista João Sabido; b) o interlocutor (um personagem no formato de uma lâmpada) que aparece para a platéia somente no final da história mas que conversa com o João Sabido durante toda a narrativa; c) a platéia, o público que assiste tais “pílulas”, a princípio como meros espectadores mas que no final, se vêm sendo convidados, pelo interlocutor, a seguir o que o protagonista acabou de vivenciar e aprender.


| | |
|---|--|
|  | Título: Os Oito Critérios da Qualidade |
| | Crise apresentada: João Sabido é técnico de futebol e está preocupado pois seu time ultimamente só tem perdido as partidas. |
| | Estratégia sugerida: Os Oito Critérios da Qualidade: 1. Liderança 2. Estratégias e Planos 3. Clientes 4. Sociedade 5. Informação e Conhecimento 6. Pessoas 7. Processo 8. Resultados |
| | Iniciativa: Qualidade RS (PGQP) PortalQualidade.com |
| Sinopse: João Sabido é o técnico do Qualidade Futebol Clube, time que ultimamente só tem perdido as partidas. Sendo assim, recebe a sugestão de revisar oito questões pontuais que envolvem seu trabalho e estão vinculadas aos critérios da qualidade. Revendo os erros e aplicando ações estratégicas a cada um destes, João Sabido consegue levar seu time a vitória. | Conteúdo Técnico: Ilana Gomes (PGQP) |
| | Produção Técnica: 2DLab |
| | Ano: 2001 |
| | Acesso: < http://www.portalqualidade.com/programas/PGQP/ensino_online/pilula3_cont.asp > Último acesso em 05/04/2007. |

Tabela 7: exemplo de ficha técnica de uma das “Pílulas da Qualidade”, neste caso “Os Oito Critérios da Qualidade”. Esta é uma cena em que o “interlocutor” está dialogando com o protagonista.

Em linhas gerais, João Sabido assume identidades diferentes (conforme tabela, a seguir) em cada “pílula”, e geralmente inicia a história vivenciando um momento de crise, enfrentando problemas vinculados a área de gestão. O interlocutor, por sua vez, dialoga com o protagonista sugerindo ações estratégicas que são aceitas, entendidas como válidas (não havendo questionamento neste sentido) e realizadas pelo João Sabido. O resultado é a solução do problema, com posterior aparição do interlocutor que conversa com a audiência, apresentando um breve desfecho no qual comenta sobre o que foi aprendido pelo protagonista e convida a todos para seguir o exemplo.

Vale destacar que o recurso audiovisual, ao mesmo tempo em que transmite idéias precisas, pode impedir comentários simultâneos, pois em várias ocasiões não se deseja interromper sobrepondo a sua voz a da projeção (FORTES, 2003). Essa é uma questão já resolvida para o audiovisual no formato das “Pílulas da Qualidade” uma vez que este é interativo, através dos botões de navegação. Então, após a apresentação de cada cena há uma pausa (momento em que pode surgir um diálogo entre a platéia sobre a projeção). Para seguir ou retroceder entre as cenas da narrativa é necessário clicar sobre os botões de navegação. Em outras palavras, as cenas podem ser acessadas, vistas e revistas a qualquer momento.



Tabela 8: exemplo de cena em que o intelocutor dialóga com a platéia. Esta é uma cena recorrente no final de todas as “Pílulas da Qualidade”.

| Ano | Pílula da Qualidade | Identidade do João Sabido |
|------|-------------------------------------|--|
| 2001 | O Giro do PDCA | Homem que necessita emagrecer. |
| 2001 | Gerenciamento pela Qualidade Total | Proprietário do restaurante D’Joãos. |
| 2001 | Os Oitos Critérios da Qualidade | Técnico do Qualidade Futebol Clube. |
| 2001 | Planejamento Estratégico | Proprietário da D’João Confecções. |
| 2003 | O Programa dos 5S | Prefeito da Qualicidade. |
| 2005 | ISO 9000 | Proprietário da Choqualite, fábrica de chocolates. |
| 2005 | Os passos para adesão ao PGQP | Gerente de qualidade de uma empresa. |
| 2005 | Medição de Desempenho - Indicadores | Gerente de atendimento do hotel Qualitel. |
| 2005 | Benchmarking | Proprietário de uma fábrica de móveis para escritório. |
| 2006 | Sistema de Gestão Integrada | Proprietário da TransQuality, empresa de transporte. |
| 2006 | 5S nas Escolas | Diretor da Escola Aprender. |
| 2006 | Inovação ao alcance de todos | Proprietário de Video Quality, fábrica de televisores. |

Tabela 9: listagem contendo ano, título (assunto) e identidades assumidas pelo personagem João Sabido, nas doze “Pílulas da Qualidade”



5. Considerações Finais

“Relações Públicas, em uma empresa, não têm em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas principalmente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de idéias e de atitudes, por intermédio da comunicação” (ANDRADE, 2001, p.104). Tendo isso em vista, e considerado o tipo de interação recém exemplificada através do João Sabido e as “Pílulas da Qualidade” é possível visualizar os três Rs: relação; reputação e relevância, propostos por Matt Haig⁸ (2000 apud CARVALHO, 2004). Todavia, primeiramente é necessário o entendimento que estas “pílulas” são uma iniciativa do Programa Gaúcho de Qualidade para a Produtividade (PGQP), um sociedade civil organizada que conta com mais de um milhão e cem mil pessoas envolvidas, estando muitas destas associadas, via termo de adesão, as mais de sete mil e setecentas organizações⁹. Em outras palavras, o PGQP “acabou se tornando o Programa Estadual de maior destaque no País” (HARTMANN, 2005, p.278). Além do impacto dos números apresentados pelo PGQP, sua forte atuação também se constata pela alta capacidade de mobilização, a saber¹⁰:

- a) a sensibilização de agentes do RS que integram a estrutura econômica, política e social;
- b) o uso de estratégias como os comitês setoriais e regionais, bem como a necessidade do termo de adesão que tem como objetivos específicos: identificar as organizações interessadas no tema; e, estabelecer compromissos para a evolução e o desenvolvimento da qualidade no RS;
- c) realização de atividades como os *Workshops* Regionais; Reuniões da Qualidade¹¹; Prêmio Qualidade RS¹²; Congresso Internacional da Qualidade para a Produtividade¹³; as Comissões Técnicas do “Sistema de Avaliação” e das “Micro e Pequenas Empresas” (parceria com o Sebrae); Fórum Permanente de Gestão Pública (uma parceria PGQP, Sebrae e Fecomércio/RS). Para complementar, o PGQP incentiva a gestão da qualidade

⁸ HAIG, Matt. *E-PR. The essencial guide to public relations on the Internet*. Dover: Kogan Page (EUA), 2000.

⁹ Para verificar estes dados consulte o documento divulgado pelo portal corporativo do PGQP.

<<http://www.portalqualidade.com.br/repositorio/BibArq001351.doc>> Acesso em: 05/04/2007.

¹⁰ Dados presentes no portal corporativo do PGQP.

<http://www.portalqualidade.com/programas/pgqp/o_pgqp/historico.asp>. Acesso em: 05/04/2007.

¹¹ As Reuniões da Qualidade visam a atualização e motivação das organizações ao promover espaços para a apresentação de casos de sucesso. Desde o início do PGQP já foram realizadas cerca de trinta reuniões. Dados presentes no portal corporativo do PGQP.

<http://www.portalqualidade.com/programas/pgqp/o_pgqp/cronologia.asp> Acesso em: 05/04/2007.

¹² O Prêmio Qualidade RS é anual. Em 2006, teve mais de cinco mil participantes, 135 organizações candidatas e 92 organizações reconhecidas. Verifique a referência destes dados na nota 7.

¹³ O Congresso Internacional da Qualidade para a Produtividade é anual. Na sua sétima edição, em 2006, contou com mais de 1.500 participantes. Verifique a referência destes dados na nota 7.



nas organizações através da criação dos selos “Qualidade RS” como certificado de acreditação para produtos e serviços gaúchos e do “Parceiro Qualidade RS” para as organizações associadas ao PGQP e que obtêm mais de 100 pontos no Sistema de Avaliação.¹⁴

Tendo isso posto, retorna-se os três “Rs” de Matt Haig, que definem o sucesso do uso da Internet em Relações Públicas, observando-o no seguinte cenário:

- a) **Relação:** o PGQP estabelece um sentimento mútuo entre as 38 comissões setoriais e 40 comissões regionais que, independente de sua área de atuação, compreendem, mediante identificação e projeção (MORIN, 1999) que o atual contexto da economia global requer o empenho de todos na melhoria dos seus processos de gestão, que, por sua vez, resultam na melhoria da produtividade e aumento da competitividade. Seriam todos esses parceiros do Rio Grande do Sul, vinculados ao PGQP, atuando no mesmo sentido, colaborando para melhor competir. Acredita-se que o PGQP trabalhe, mesmo que parcialmente (uma vez que ele não se caracteriza apenas pelo vínculo virtual, existe o vínculo presencial), dentro da idéia de comunidade virtual, definida por MARCUSCHI (2005) ao evidenciar elementos como: membros, relacionamento, confiança e reciprocidade generalizada, valores e práticas partilhados, bens coletivos e durabilidade.
- b) **Reputação:** o PGQP existe desde 1992 e já conquistou reputação internacional pelas suas inovações e ações de mobilização em prol da gestão da qualidade para a produtividade. Sendo assim, consegue consolidar a imagem de sucesso as iniciativas que se propõem, como é o caso das “Pílulas da Qualidade”.
- c) **Relevância:** os conteúdos proposto pelas “Pílulas da Qualidade” são altamente relevantes considerando-se o caráter competitivo da atual economia global que

preocupa muitos empresários. Então, o fato de fazer parte de um grupo (ou comunidade), traz o sentimento de não estar sozinho neste contexto desafiador.

Por fim, percebe-se que as “Pílulas da Qualidade” atuam com informações sobre gestão da qualidade mas, como já afirmou Huizinha (1971, p. 87) “o caráter sério e sagrado de uma ação de maneira alguma impede que nela se encontre qualidades

¹⁴ Dados presentes no portal corporativo do PGQP.
<http://www.portalqualidade.com/programas/pgqp/parceiro_qualidade/parceiro.asp> Acesso em: 05/04/2007.



lúdicas”. No caso das “Pílulas da Qualidade” seriam como se elas atuassem como uma “medicação” estratégica específica para problemas identificados.

Através deste ensaio foi possível constatar com maior proximidade a revelância do uso do personagem virtual, como interface estratégica de relacionamento com os públicos, através do personagem João Sabido, principalmente pelo fato de poder observá-lo inserido dentro de um formato de comunicação dirigida que vem ocorrendo e sendo incetivada pelo seu idealizador/realizado (PGQP) nos últimos cinco anos. Por se tratar de objeto de pesquisa do mestrado da autora deste ensaio, requer mais estudos e investigações.

6. Refêrencias Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2001, 178p.

CARVALHO, Vagner. Realidade virtual como instrumento de RP na comunicação com os públicos. **Animus** – revista interamericana de comunicação midiática. v.III, n.2, p. 51-67, jul. 2004.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**; v1. A sociedade em rede. 5ª Ed. São Paulo: Paz e Terra. 2001

FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas. In: **Obtendo resultados com relações públicas**. Margarida M. K. Kunsch (org.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. pp. 71-81.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas – processões, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003. 388p.

FRANÇA, Fábio. Relações públicas: visão 2000. In: **Obtendo resultados com relações públicas**. Margarida M. K. Kunsch (org.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. pp. 03-17.

HARTMANN, Luiz. F. P. **Planejamento Estratégico**. 9 ed. São Leopoldo: Rotermund S.A. 2005. 296 p.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, Editora da USP, 1971. 242p.



LEMOS, Andre. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2004. 295p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264p.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção do sentido. Luiz Antônio Marcuschi, Antônio Carlos Xavier (orgs.). 2.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. 196p., pp.13-67.

MICHEL, Margareth. Relações públicas frente as novas tecnologias: as RRPPs no ritmo das mudanças. **Ecos Revista**. Pelotas, n. 5, p. 95-106, jan. 2001.

MORIN, Edgar. **O método 3**: o conhecimento do conhecimento. Porto Alegre, Sulina, 1999.

PERNISA Jr., Carlos. Mídia digital. **Lumina**. Juiz de Fora, v.4, n.2, p.175-186, jul/dez.2001.

PINHO, J. B. **Relações públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003. 215p.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. 293p.

SIMÕES, Roberto Porto. **Informação, inteligência e utopia**: contribuições à teoria de relações públicas. São Paulo: Summus, 2006. 117p.

WOOD JR, Thomaz. **Organizações espetaculares**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001. 208p.