



TAIS GOBOR

**O USO DAS REDES SOCIAIS NO SEGMENTO DA
CONSTRUÇÃO CIVIL DE CURITIBA E REGIÃO
METROPOLITANA**

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gerenciamento de Projetos, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getulio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

Edmarson Bacelar Mota

Coordenador Acadêmico Executivo

Denise Margareth O. Basgal

Orientadora

Curitiba- PR

2013

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GERENCIAMENTO DE PROJETOS

O Trabalho de Conclusão de Curso “O USO DAS REDES SOCIAIS NO SEGMENTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA”, elaborado por Tais Gobor e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gerenciamento de Projetos, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Curitiba, 22 de Abril de 2013

Edmarson Bacelar Mota

Coordenador Acadêmico Executivo

Denise Margareth O. Basgal

Orientadora

TERMO DE COMPROMISSO

A aluna Tais Gobor, abaixo assinado, do curso de MBA em Gerenciamento de Projetos, Turma GP2-11-Curitiba (2/2011), do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de 30/03/2011 a 22/03/2013, declaram que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “O USO DAS REDES SOCIAIS NO SEGMENTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA” é autêntico e original.

Curitiba, 04 de Abril 2013



Tais Gobor

Dedicatória

Aos nossos familiares que souberam nos incentivar a alcançar este importante objetivo.

RESUMO

O uso expressivo de comunidades online como blogs, fóruns e sites de redes sociais, aliado à fidelidade de seu uso entre os internautas, tem mostrado que novas formas de relacionamento e comunicação estão se consolidando na Internet. A disponibilidade de ferramentas de TI comerciais para implementação de redes sociais corporativas integradas com aplicações de gestão de projetos é prova de que o mercado aposta no uso de ambientes colaborativos online em empresas. O presente trabalho identifica o uso das redes sociais no segmento da Construção Civil de Curitiba e Região Metropolitana, por meio de pesquisa de campo e bibliográfica. A análise dos dados foi baseada no questionário enviado a profissionais da área, por meio da categorização das respostas recebidas e geração de gráficos, para então serem interpretados e gerarem as considerações finais.

Palavras Chave: Gerenciamento de Projetos, Redes Sociais, Construção Civil.

ABSTRACT

The expressive use of online communities, such as blogs, boards and social networks, fidelity associated with the use by the internet users, it has shown that forms of relationship and communication are getting consolidated on the internet. The availability of commercial IT tools (Information Technology) for the implementation of integrated corporate social networks applied in project management is proof that the market bets on online companies collaborative environments. The present study identifies the use of social network in the segment of Civil Construction in Curitiba and Metropolitan City, by means of bibliography and fields research. The data analysis has been based on the questionnaire which were sent to professionals on that branch activities, by the categorizing of the received results and graphs generation, then to be interpreted and engender the finals considerations.

Key Words: Project Management, Social Network, Civil Construction

AGRADECIMENTOS

A Deus, por guiar nossos caminhos dando coragem e motivação para buscarmos novos horizontes e pela oportunidade de concluirmos este curso.

À orientadora Denise Margareth O. Basgal pela confiança, empenho e dedicação que, somados à sua experiência, sabedoria e paciência, incentivou e orientou o desenvolvimento deste projeto.

Às empresas que prontamente responderam nossa pesquisa, o que muito nos auxiliou na elaboração deste trabalho.

Aos amigos pelo companheirismo, pelas conversas e pelos momentos que passamos juntos nesta jornada para finalizarmos este curso de MBA em Gerenciamento de Projetos.

Aos professores com os quais sempre pudemos contar, não só no papel de docentes, mas como amigos importantes para o nosso amadurecimento.

Aos que amamos pela compreensão, carinho e amor que sempre demonstraram durante o período em que estivemos envolvidos nos estudos e na elaboração deste trabalho.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. DESENVOLVIMENTO	10
2.1. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1.1. COMUNICAÇÃO DIGITAL	10
2.1.1.1. COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS EMPRESAS	12
2.1.1.2. COMUNICAÇÃO DIGITAL NO GERENCIAMENTO DE PROJETOS EM CONSTRUÇÃO CIVIL	13
2.1.2. REDES SOCIAIS	16
2.1.2.1. FERRAMENTAS DE REDES SOCIAIS	18
2.1.3. INOVAÇÃO	20
2.1.4. GERENCIAMENTO DE PROJETOS	22
2.1.4.1. APLICAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM GESTÃO DE PROJETOS	24
2.1.5. CONSTRUÇÃO CIVIL	27
2.1.5.1. GERENCIAMENTO DE PROJETOS NA CONSTRUÇÃO CIVIL	29
2.1.6. GERAÇÕES	31
2.2. METODOLOGIA	32
2.3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
3. CONCLUSÕES	49
4. POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS	52
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
6. APÊNDICES	56
7. ANEXOS	62

1. INTRODUÇÃO

A utilização de ferramentas de comunicação na Internet para a resolução de problemas complexos já é uma realidade. Um exemplo próximo e expressivo ocorreu em 2008, quando da obtenção de gêneros alimentícios e roupas para as vítimas das catástrofes naturais ocorridas em Santa Catarina. Grande parte dessa mobilização ocorreu por meio de redes sociais como Facebook e Orkut (Recuero, 2009).

Segundo pesquisa do IBOPE Nielsen Online, em Agosto de 2011 o acesso a sites de redes sociais, fóruns, blogs, microblogs e outras páginas de relacionamento chegou a 39,3 milhões de pessoas, o que equivale a 87% dos internautas brasileiros. E conforme levantamento realizado em Janeiro de 2011, 72% dos internautas já incorporou às suas rotinas o hábito de acessar sites de redes sociais diariamente.

Dada tamanha aceitação, é plausível inferir que essa nova forma de relacionamento se estenda amplamente ao ambiente corporativo, tendo como componente facilitador a oferta de ferramentas de software específicas para uso em empresas.

A Cadeia Produtiva da Indústria da Construção no Brasil está em rota de desenvolvimento contínuo e as perspectivas do setor são muito positivas, com grande relevância econômica, pois representa mais de 8% do PIB, ou seja, de toda a riqueza produzida no Brasil (Construbusiness, 2012).

Segundo o SIDUSCONPR (2013), a construção civil crescerá entre 3,5% a 4% em 2013.

Segundo Turnan, McLean e Wetherbe (2002), a tecnologia desempenha papel cada vez mais importante tanto na produção como nas áreas de serviços. Tecnologias novas e aperfeiçoadas criam e dão suporte a substitutivos produtos, opções alternativas de serviços e qualidade superior. Diversas tecnologias têm grande influencia sobre os negócios, em áreas que vão desde a engenharia genética até a industrialização de alimentos e a construção civil.

A inovação tecnológica e os empreendimentos que focam no desenvolvimento da inovação destacam-se a agilidade e a capacidade de adaptação das profundas transformações sociais desenfreado da tecnologia. Nesse cenário, as empresas buscam se fortalecer nos seus sistemas de gerenciamento de projetos, como forma de se manterem ativas em um mercado cada vez mais acirrado pela concorrência.

Sendo assim, o presente trabalho se propõe a identificar a Utilização das Redes Sociais no Segmento da Construção Civil de Curitiba e Região Metropolitana quanto ao gerenciamento de projetos.

Para que este objetivo seja atendido, este trabalho foi dividido em três capítulos, sendo que o primeiro apresenta o referencial teórico, abordando os itens de Comunicação Digital, redes sociais, inovação, gerenciamento de projetos, construção civil e gerações.

O segundo capítulo aborda a metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho.

Já no terceiro capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos no trabalho.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.1. COMUNICAÇÃO DIGITAL

Muitos ainda confundem o Marketing Digital com a própria Comunicação Digital, que são tópicos completamente distintos, mas que estão muito interligados. Desde a década de 60, o marketing tem como objetivo criar “atalhos” para que os consumidores efetuem compras, principalmente em termos de informações sobre produtos. Portanto, o Marketing Digital não existe se não houver o Marketing Convencional. Precisa haver produtos ainda “físicos”, por mais que não se possa tê-los efetivamente, para que o Marketing funcione. Fora isso, é apenas um simples sistema de comércio (Vaz, 2011).

Já em relação à Comunicação Digital, ouve-se dizer sobre isso desde a década de 70, início dos anos 80, quando as transmissões passaram a ser “ao vivo” e o rádio contribuiu de forma substancial para a disseminação de informações. Convencionou-se na área de publicidade que toda a forma de transmissão de boa qualidade soa como “digital”. Não existe um jornal digital que se compre em bancas de revistas, mas existe um link de acesso a uma mídia digital através de servidores, que disponibilizam as notícias.

Segundo o site Wikipedia, a comunicação digital é uma das formas mais poderosas de comunicação já inventadas na história humana. Ela integra o conjunto dos seres humanos sobre o planeta, como uma “aldeia” integrada à velocidade da luz por vias de comunicação digital. Ela institui uma nova forma de comunicação, afetando o conjunto das relações sociais em todos os níveis, nas relações pessoais, interpessoais, no trabalho, nas instituições e na indústria.

Desde o século XIX, quando surgiram as primeiras organizações de jornalismo na Europa e nos Estados Unidos, as agências estavam focadas em reportar notícias em tempo real. Com o surgimento da internet comercial, na década de 1990, estas empresas foram pioneiras em participar do meio digital. Considerando a indústria da informação no mundo, os norte-americanos foram os primeiros a olhar para as tecnologias digitais como um componente determinado para o futuro de seus negócios.

A velocidade cada vez maior com que as informações precisam ser compartilhadas faz com que softwares sejam criados para facilitar esse processo. Adicionalmente, sabe-se que

uma parte considerável da comunicação digital ocorre por meio de texto, ou seja, comunicação escrita. Segundo Recuero (2009), a “Percepção do Outro” é essencial à interação humana. Na comunicação digital escrita, a ausência de elementos típicos da comunicação face a face torna a percepção e o julgamento baseados principalmente nas palavras deixadas em ambientes online.

Em outros países, os mecanismos de comunicação digital vão muito mais além de apenas informações obtidas com a internet. Televisores digitais na Europa, por exemplo, permitem que as imagens sejam congeladas e que seja possível uma compra através do toque na televisão (diretamente com a loja em sinais via satélite) de um modelo de sapato que determinada repórter está usando. Esta tecnologia ainda está longe de chegar ao Brasil. Não há sequer ainda algum plano piloto neste sentido. Nesse caso podemos dar o nome de Marketing Digital.

Com os altos custos da publicidade e das propagandas em mídias convencionais, a Internet chegou aos lares brasileiros e principalmente comerciais, como um canal de comunicação entre a empresa e o consumidor. O custo de uma produção para a internet é infinitamente menor que o custo de uma produção para televisão. Assim, foi comum adotar o nome, mesmo que erroneamente, de marketing digital, apenas às ferramentas ligadas diretamente com a Internet.

É preciso sempre estar atento a tudo que veicule na Internet (como meio ou veículo de comunicação), pois está baseado em apenas uma plataforma: a própria internet. Portanto, escolher um provedor ou, ainda, adquirir equipamentos para se obter um provedor próprio, são motivos de muita pesquisa e desenvolvimento, não apenas por parte de pessoas relacionadas à Tecnologia da Informação, mas de pessoas capazes de fazer com que estes instrumentos eficazmente funcionem para o seu propósito. Por exemplo, uma imagem de baixa resolução em um vídeo será pior que um telefone celular sem sinal.

Entre as vantagens da comunicação escrita, destaca-se a possibilidade de transmitir uma informação detalhada com menor risco de distorção e esquecimento, se comparada à comunicação oral. No ambiente da Internet, enfatiza-se ainda a perenidade das informações registradas, o que torna possível a busca de histórico para referência futura e a construção de um repositório de conhecimento.

Entre as desvantagens dessa forma de comunicação, salienta-se o fato de, dependendo da ferramenta utilizada, não ser possível a interação em tempo real. Exemplos dessa comunicação defasada no tempo ocorrem na utilização de fóruns, e-mail e blogs.

2.1.1.1. Comunicação digital nas empresas

Até o final da década de 1980, a comunicação nas empresas era realizada através de meios tradicionais, com publicações impressas, correspondências, entre outros. Atualmente, a comunicação organizacional utiliza novas tecnologias de comunicação digital como instrumento para atingir seus objetivos. Hoje, um site é a única forma de comunicação que pode usar recursos de texto, som, imagens, fotos, vídeos, animação e interação em um mesmo local.

Atualmente, tanto pequenas quanto grandes empresas estão atravessando um período de transformações sociais, políticas, econômicas e culturais, que resultam na criação ou na utilização de novos meios de comunicação. Nas organizações, o impacto da reestruturação se dá pela modificação das práticas de gestão e pelo processo de aprendizado e adequação às novas tecnologias disponíveis.

As propostas para melhorar a comunicação utilizando as redes de relacionamento estão cada dia mais numerosas na rede mundial de computadores. A criação de um ambiente empresarial flexível, onde a adoção de redes sociais é bem aceita, tem tornado os processos de comunicação mais eficientes, aproximando as pessoas e podendo trazer grandes benefícios para as empresas. As intranets funcionam como um “banco de ideias”, onde os funcionários podem incluir suas propostas de melhorias, desenvolvimentos de novos projetos, reduções de custos, entre outras ideias.

Neste contexto, é possível visualizar a forma como empresas se utilizam das redes sociais para incentivar a mudança, voltando-se para o uso de meios interativos para aproximar empresa e colaborador.

No entanto, ainda são necessários estudos para descobrir até que ponto as redes sociais podem ser aproveitadas pelas empresas e o quanto elas devem efetivamente ser utilizadas, com o estabelecimento de limites ou códigos de conduta para uma utilização saudável dessas ferramentas online. Em suma, a inserção de novas tecnologias permite que a empresa se comunique com seus públicos de forma mais econômica e rápida.

2.1.1.2. Comunicação digital no gerenciamento de projetos em construção civil

Levando em consideração a importância da comunicação até mesmo dentro da integração em projetos, tem-se à disposição inúmeras ferramentas que podem ser úteis para a equipe do projeto e os stakeholders envolvidos. Há, porém, que se destacar um ponto importante: o investimento em equipamentos e a velocidade da Internet. Sem estes dois elementos, a comunicação no meio digital, seja ela em qualquer esfera, torna-se comprometida. Dependendo sempre do que se espera em termos de comunicação, esses investimentos em equipamentos podem ser diluídos em diversos projetos, visto que não se limitam a apenas um projeto, e podem ser absorvidos por demais projetos do portfólio.

Quando o assunto é a construção civil, existe ainda um elemento chave: o domínio desta tecnologia por parte dos envolvidos no projeto. Partindo da premissa de que todos os envolvidos possuem noções básicas para manipulação de softwares e equipamentos capazes de utilizar a comunicação de modo ágil, seguro, prudente e com perícia, podem ser destacadas duas frentes para este estudo:

A primeira se refere às pessoas responsáveis pelo projeto, comunicando-se com todos os demais funcionários que fazem parte deste projeto, em um ambiente interno. Uma obra, por exemplo, na qual os engenheiros precisam deixar a equipe ciente do que está acontecendo. Neste caso, um sistema de comunicação visual será o mais indicado. Primeiro porque imagens falam muito mais que palavras, e segundo, nem sempre se pode atingir todas as pessoas com determinado tipo de comunicação verbal. Assim, uma comunicação eficaz poderia ser feita em determinados horários (almoço, início do expediente ou final) e, ainda, flashes sobre o decorrer e andamento da obra.

A segunda frente é a comunicação entre os integrantes do projeto e os seus stakeholders que estão no ambiente externo do projeto (em questão de uma obra, por exemplo). A comunicação neste caso poderá ser ao mesmo tempo verbal e por imagens.

FERRAMENTAS

Duas ferramentas são interessantes neste propósito: a primeira é o sistema Skype, que utiliza imagens e áudio para transmissões. Esta ferramenta também possibilita que mais de duas pessoas participem, seja apenas como ouvinte ou interagindo entre os demais.

Há que se destacar que no caso de uma reunião digital ou uma teleconferência exista a sistemática definida entre o condutor da reunião e os demais presentes. Ao momento que

todos falam ao mesmo tempo, tornar-se-á impossível qualquer compreensão. Assim como qualquer transmissão, há um problema a ser mensurado: o delay. O delay é o tempo que o sinal percorre cada um dos equipamentos. Por padrão, o delay é de 5 segundos e precisa ser levado em consideração. Mesmo entre equipamentos que estejam sobre o mesmo domínio, pode haver o atraso por delay. Uma vantagem é que se pode estar em locais diferentes, ou com diferentes stakeholders, sem o deslocamento destes envolvidos ao local da reunião.

Outro sistema muito usado é o VoIP (Voice Over Internet Protocol). É um sistema muito parecido com o telefone convencional, porém, o sinal de áudio é transmitido pela internet, sem gerar custos, e pode ser totalmente aberto (dependendo do equipamento e da configuração do sistema a ser usado) ou, ainda, bastante parecido com um telefone, no qual a pessoa “tecla” um número ou ramal para conversa com um canal exclusivo. Em alguns casos, o sistema VoIP também permite conferências, mas somente através de áudio.

Outras ferramentas estão à disposição para a comunicação digital nestes casos específicos, como é o caso do Streaming de Vídeo. Após a captura de imagens e edição, pode-se tornar disponível a uma grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo, bastando assim, um link dedicado a esta comunicação. Todas as pessoas que tiverem a assinatura ou o link poderão acessar o vídeo, ou a cronologia dos vídeos gravados. Pelo uso do Streaming de Vídeo, também pode-se fazer uma transmissão em tempo real, de qualquer parte da obra, disponibilizando-a para os devidos stakeholders.

Um sistema de Streaming poderia, por exemplo, gravar o diretor de uma empresa ou o gerente do projeto falando para todos os membros da equipe. Isto também pode ser disponibilizado pelo Skype, sem que o Presidente da empresa, por exemplo, desloque-se até o canteiro de obras.

VANTAGENS E DESVANTAGENS

A principal vantagem no uso das ferramentas apontadas são a economia de tempo e a rapidez com que se utiliza este tipo de comunicação. As pessoas, desde que disponíveis, podem acessar diversos stakeholders na cadeia de produção, inclusive na área de aquisições.

No caso das aquisições, dentro do escopo de licitação, há a necessidade de verificar se a empresa possui tecnologia para acompanhamento deste tipo de ferramenta. Sem dúvida, a maior vantagem é a integração entre vários envolvidos, principalmente se a empresa é constituída por um organograma funcional.

A necessidade de um técnico altamente qualificado e capacitado para coordenar todas estas ferramentas é o ponto que mais se destaca. Qualquer configuração errada ou então qualquer problema que ocorra na rede pode ser motivo de atraso, inclusive de cronograma. Os custos dos investimentos iniciais também são, por vezes, um entrave na implantação deste tipo de comunicação.

Por fim, é preciso estar atendo a diversos outros fatores que incorrem de terceiros. As atualizações de softwares precisam ser constantes. Programas pagos ou em plataformas livres (freewares) constantemente são alterados por seus desenvolvedores ou, ainda, pode ocorrer do desenvolvedor de determinado software torna-lo indisponível, eliminando seu uso. Todos estes motivos incorrem em riscos que devem ser mensurados e colocados explicitamente, assim como prover a resposta a eles.

Há, por fim, três etapas a serem notadas: a primeira é a parte de hardware. Computadores, rádios, laptops, estações de trabalhos, monitores, televisores, todos pertencentes à mesma rede. Preferencialmente um escritório central dentro do canteiro de obras ou ainda dentro da empresa é necessário para que sejam monitorados todos os sinais. A segunda etapa é aplicação de toda esta tecnologia dentro da obra e até que ponto pode haver o impacto positivo ou negativo desta comunicação. Por fim, as pessoas precisam estar aptas a manipular de forma eficaz e correta todos os equipamentos.

Sistemas de compartilhamento de arquivos (como o DropBox) podem também ser implantados como um item da comunicação digital. Estes sistemas permitem que qualquer pessoa dentro de uma determinada e restrita rede de “assinantes” possa alterar arquivos simultaneamente. Ao salvar, são geradtipo de sistema, todo o escopo do projeto, gestão de mudanças, comunicação, integração, RH e diversas outras áreas do conhecimento podem estar presente dentro de um mesmo conteúdo e todos os responsáveis podem alterar estes arquivos, seguindo a linha de comando e premissas para estas modificações. Todos os que pertencem ou possuem as assinaturas de um determinado grupo de stakeholders podem ter acesso a estes documentos.

Ainda assim, é preciso sempre estar alerta, promovendo back-ups de tudo o que se disponibiliza. Com o DropBox, por exemplo, os arquivos são deixados em CloudComputing, portanto, embora haja grande segurança de provedores e a preocupação constante desta segurança, arquivos podem ser perdidos, caso o provedor de acesso deixe de fornecer o serviço.

Enfim, tudo ainda é muito novo, revolucionário e de certa forma preocupante em relação ao que se entende hoje por comunicação digital.

2.1.2. REDES SOCIAIS

A ideia de rede social começou a ser usada há cerca de um século para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões, desde a interpessoal à internacional.

A rede social pode ser entendida também como uma metáfora para a observação e avaliação de padrões de relacionamento em um grupo social. O site Wikipédia descreve que a análise das redes sociais surgiu como uma técnica chave na sociologia moderna. O conceito surgiu na Sociologia e Antropologia Social, sendo que no final do século XX, o termo passou a ser olhado como um novo paradigma das ciências sociais, vindo a ser aplicado e desenvolvido no âmbito de diversas disciplinas, sobretudo no serviço social.

Dentro da ótica da sociologia, é um assunto bastante abrangente que tem trabalhos realizados desde 1934 pelo psiquiatra J. L. Moreno, que desenvolveu uma abordagem conhecida como sociometria. Ao longo dos anos, novas pesquisas foram realizadas e novos termos foram criados. Segundo o site Wikipédia, uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações conectadas por vários tipos de relações e que partilham valores e objetivos comuns, assim como para Recuero (2009), a rede social centra-se em atores sociais, indivíduos com interesses, desejos, aspirações e que têm papel ativo na formação de suas conexões sociais. Ainda no ramo da Sociologia, denominado Sociologia Estrutural, descobriu-se que as estruturas sociais, restrições e oportunidades geradas pelas redes sociais afetam mais o comportamento humano do que normas culturais ou outras condições subjetivas (Mizruchi, 2006).

Para Recuero (2009), outro elemento característico é a capacidade de difundir informações por meio das conexões existentes entre os nós da rede. O surgimento da Internet proporcionou a difusão das informações de forma mais rápida e mais interativa.

A partir dessas considerações, pode-se afirmar que as redes sociais na Internet correspondem a grupos específicos que possuem características comuns. Possibilitam a partilha de dados, conhecimentos, ideias das mais variadas formas de expressão, como textos, vídeos, imagens, entre outros, com objetivos profissionais ou pessoais.

Ainda segundo a Wikipédia, tendo como foco uma visão mais objetiva e simplista, as redes sociais costumam reunir uma motivação comum, porém, podem se manifestar de diferentes formas. As principais são:

Redes Comunitárias - Estabelecidas em bairros ou cidades, em geral tendo a finalidade de reunir os interesses comuns dos habitantes, melhorar a situação do local ou prover outros benefícios.

Redes Profissionais - Prática conhecida como *networking*, que procura fortalecer a rede de contatos de um indivíduo, visando futuros ganhos pessoais ou profissionais. Essa rede começou a ser estudada no final dos anos 1970, quando economistas e sociólogos passaram a investigar, entre outros aspectos, os fluxos de informação como sendo processos de formação de redes [*networking process*], para compreender seu significado para o âmbito corporativo.

Redes Sociais Online - São plataformas online que focam em construir e refletir redes sociais ou relações sociais entre pessoas, que, por exemplo, compartilham interesses e/ ou atividades, entre outras funções.

Firmas não estão apenas inseridas em uma intrincada rede de relações com outras organizações, mas também respondem a ações de firmas de alta visibilidade e prestígio no seu campo respectivo. As organizações pioneiras na adoção de práticas inovadoras mais provavelmente estarão situadas na intersecção de múltiplas redes, ligadas a fontes informacionais diversas, que as expõe mais rapidamente em contato tanto com novas ideias emergentes, quanto a eventuais avaliações críticas sobre seus méritos. Tomadas em conjunto, as informações disponíveis através das redes profissionais e de status, modelam as definições sobre os tipos de comportamento que são apropriados e sobre os padrões que as organizações procuraram alcançar.

Powell e Smith-Doerr - (1996)

Em uma rede social a interação entre os atores é o fator fundamental para o fortalecimento dos laços sociais. Na rede, o ator determina com quem irá se relacionar e com quem irá constituir laços sociais. Segundo Recuero (2009), a ação de um depende da reação do outro e há orientação com a relação às expectativas. Essas ações podem ser coordenadas por meio da conversação, em que a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo.

A interação em uma rede social, na maioria das vezes, ocorre de forma síncrona, que simula uma interação em tempo real e cria uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata.

Uma rede social corporativa tem o objetivo de conectar pessoas em torno dos propósitos da organização, organizando aspectos de colaboração, comunicação e

compartilhamento de interesses comerciais. Essa rede possibilita maior integração na empresa, tende a criar valores e garantir a sustentabilidade dos negócios pela integração dos stakeholders.

De acordo com o artigo publicado no site Imaster, redes sociais corporativas podem reunir em um ambiente online profissionais, clientes, fornecedores e parceiros. Em alguns casos, as redes sociais corporativas reúnem apenas os profissionais, sem expandir o acesso para fora da empresa.

2.1.2.1. Ferramentas de Redes Sociais

As ferramentas de redes sociais estão cada vez mais integradas com o cotidiano das pessoas, integrando as informações, relacionamentos por afinidades e interesses. Dentro desse cenário, as empresas vêm investindo cada vez mais em mídias sociais e um conceito que vem ganhado força desde meados de 2008 é o chamado Customer Relationship Management Social (CRM), um termo em inglês que pode ser traduzido para a língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o Cliente.

Segundo Cipriani (2011), o CRM Social é uma estratégia e uso de ferramentas sociais de interação pelas empresas que, por meio da conversação, da colaboração e do estabelecimento de um relacionamento significativo com os clientes, promovem a transparência e a acessibilidade dos processos, dão mais poder de influência e negociação na decisão dos consumidores e, ao mesmo tempo, garantem a boa reputação da marca e aumentam a fidelidade do mercado para com ela.

Explica-se a seguir algumas formas e conceitos aplicados nas ferramentas mais usadas no mercado, como Wiki, Blog e Fórum.

Wiki é uma denominação para um repositório colaborativo onde todos têm acesso para efetuar a publicação de conteúdos, é uma ferramenta rápida de ser elaborada. O problema dessa ferramenta é que as informações nem sempre é publicada por um especialista, porém, há uma facilidade em corrigir quando identificado.

Blog é uma ferramenta para uso pessoal ou coletivo, organizando e compartilhando informações com a ordem cronológica inversa. A principal característica de um blog é a facilidade na interação do leitor com autor através de comentários do tema exposto.

Fórum ou comunidade é uma ferramenta da internet para prover debates ou discussões de forma organizada, em muitos fóruns existem regras, censuras e controle do conteúdo pelos seus gestores.

Focando no ambiente corporativo, as ferramentas para redes sociais vêm sendo aprimoradas e customizadas e são classificadas em três categorias:

Sites de redes sociais gerais são plataformas abertas e públicas com baixo nível de restrição das informações. São eficazes na comunicação por meio de comunidades, grupos ou páginas. Uma empresa pode reunir funcionários e clientes e promover discussões de seu interesse ou, ainda, promover sua marca. Entre os representantes mais populares, citam-se: Myspace, Facebook, Orkut, Twitter e So.cl.

Redes sociais customizáveis são plataformas de redes sociais que permitem personalização e desenvolvimento de acordo com as necessidades dos usuários, possibilitando maior controle de informações e restrições das funcionalidades. Como exemplos, destacam-se: Wordpress, Ning, Drupal e Elgg.

Plataformas próprias são ferramentas criadas pelas próprias empresas exigindo um maior investimento e conhecimento do negócio, visto que muitas vezes são exclusivas para atender a marca. Também podemos incluir nesta categoria produtos como IBM Lotus Connections e ByYou, plataformas pagas totalmente corporativas que buscam atender as empresas disponibilizando um ambiente integrado com funcionários, parceiros, fornecedores e clientes, gerando uma interface para a gestão dos projetos.

A seguir são descritas três plataformas próprias comerciais utilizadas na gestão de projetos, apenas para exemplificar o que há disponível no mercado, visto que o objetivo deste trabalho não é apresentar uma ferramenta em específico nem descrever exaustivamente suas funcionalidades e sim seu conceito.

O IBM Lotus Connections é um software social para empresas que permite a inovação. Este software social abre a possibilidade da empresa implementar uma rede social personalizada em que funcionários, parceiros, fornecedores e clientes possam trocar informações e acompanhar o andamento dos trabalhos. Os profissionais também podem responder rapidamente às oportunidades de negócios solicitando o auxílio dos profissionais com conhecimento na sua rede e discutir e refinar novas ideias criativas com comunidades de colegas, parceiros e clientes.

O By You (TOTVS) é uma rede social que integra em um único ambiente a identificação pessoal (rede de relacionamento) e corporativa (rede de propósito). É a primeira rede social de propósitos corporativos e profissionais em que stakeholders tanto corporativos como pessoais, rigorosamente qualificados e autenticados, interagem, colaboram, buscam e geram negócios. O software gera um banco de conhecimento, onde são disponibilizadas informações, treinamentos, vídeos e apresentações sobre as novidades de produto. Também estão disponíveis recursos para suporte a gráficos, planilhas, relatórios, Business Intelligence, workflow, além de outros, que podem ser baixados e instalados on-line na aplicação original, estendendo suas funcionalidades.

O Yammer é um aplicativo online para empresas e grandes organizações aumentarem a produtividade, gerenciar as tarefas com mais facilidades e saber o desempenho de cada funcionário, usando o sistema que "segue" os passos de cada membro da comunidade. Parecido com o sistema de microblogs Twitter, o Yammer tem a intenção de funcionar com o público profissional apenas. É possível integrar com aplicações SharePoint, SAP, Salesforce e outros softwares de gestão, permitindo a colaboração de todos os envolvidos.

2.1.3. INOVAÇÃO

Segundo Turman, McLean e Wetherbe (2002), a tecnologia desempenha papel cada vez mais importante, tanto na produção como nas áreas de serviços. Tecnologias novas e aperfeiçoadas criam e dão suporte a substitutivos produtos, opções alternativas de serviços e qualidade superior. Diversas tecnologias têm grande influência sobre os negócios, em áreas que vão desde a engenharia genética até a industrialização de alimentos.

O site Inventta cita que o conceito de inovação é bastante variado, dependendo, principalmente, da sua aplicação, e considera que inovação é a exploração com sucesso de novas ideias. E sucesso para as empresas, por exemplo, significa aumento de faturamento, acesso a novos mercados, aumento das margens de lucro, entre outros benefícios.

A inovação tecnológica é um processo complexo que envolve várias fases, desde a ideia inicial, originada a partir de um problema ou uma oportunidade de negócio, até o desenvolvimento do produto ou processo e seu lançamento no mercado (Tomaél, Alacará, Chiara, 2005).

Também segundo o site Inventta, dentre as várias possibilidades de inovar, existem aquelas que se referem a inovações de produto ou de processo, que são conhecidas como inovações tecnológicas. Outros tipos de inovações podem se relacionar a novos mercados, novos modelos de negócio, novos processos e métodos organizacionais. Ou, até mesmo, novas fontes de suprimentos. Para que uma inovação seja caracterizada como tal, é necessário que seja causado um impacto significativo na estrutura de preços, na participação de mercado, na receita da empresa, etc.

Existem alguns tipos de inovação, sendo elas as de produto, processo e modelo de negócio, podendo ter impactos incremental (pequenas melhorias, pequenos avanços, etc.) ou radical (mudança drástica, novo paradigma, etc.).

As inovações são importantes porque permitem que as empresas acessem novos mercados, aumentem suas receitas, realizem novas parcerias, adquiram novos conhecimentos e aumentem o valor de suas marcas. Os benefícios da inovação não se limitam às empresas. Para os países e regiões, as inovações possibilitam o aumento do nível de emprego e renda, além do acesso ao mundo globalizado. As inovações oferecem novos produtos, que passam a contar com mais benefícios dos produtos oferecidos (Inventta, 2013).

Segundo Horta e Renato (2008), ao se assumir que o mundo hoje apresenta uma dinâmica nunca antes vivenciada, de economias entrelaçadas, da emergência de novos países no mercado global, da revolução das tecnologias de informação e telecomunicações e de um nível de competitividade entre as empresas que as obriga a buscar a inovação como resposta, é importante que os líderes se atentem para o poder que a cultura de sua organização tem. Alinhando valores e pressupostos dessa cultura com a ideia e contexto de inovação, esses líderes poderão transformar o poder da cultura em criatividade, processos e inovação; e inovação em desempenho e sucesso, realizando o potencial da empresa e das pessoas participantes deste processo.

Segundo Tomaél, Alcará e Chiara (2005), a busca constante pela inovação, por meio da criação e desenvolvimento de novos produtos e processos, diversificação, qualidade e absorção de tecnologias avançadas é indispensável para assegurar elevados níveis de eficiência, produtividade e competitividade das organizações. Isso implica acumulação constante de conhecimentos e capacitação tecnológica contínua.

As redes sociais influenciam tanto a difusão de inovações quanto a propagação da informação e do conhecimento que oportuniza o desenvolvimento de inovações. São recursos importantes para a inovação, em virtude de manterem canais e fluxos de informação em que a confiança e o respeito entre atores os aproximam e elevam ao compartilhamento de informações que incide no conhecimento detido por eles, modificando-o ou ampliando-o.

As ligações na rede acentuam a capacidade de inovação individual e organizacional, capacidade esta que reflete no sistema de inovação em que os atores estão inseridos, promovendo o desenvolvimento local, que incide na expansão econômica e social de uma nação (Tomaél, Alcará e Chiara, 2005).

2.1.4. GERENCIAMENTO DE PROJETOS

Segundo o Guia PMBOK (2008), projeto é um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado exclusivo, devendo ter início e fim bem definidos. Adicionalmente, define-se projeto como um esforço único e não repetitivo, de duração determinada, formalmente organizada e que congrega e aplica recursos visando ao cumprimento de objetivos pré-estabelecidos.

No Brasil, usam-se também como sinônimo de projetos em determinados ambientes os termos de empreendimento, investimentos e obras.

Já para Ricardo Vargas (2011), projeto é um empreendimento não repetitivo, caracterizado por uma sequência clara e lógica de eventos, com início, meio e fim, que se destina a atingir um objetivo claro e definido, sendo conduzido por pessoas dentro de parâmetros pré-definidos de tempo, custo, recursos envolvidos e qualidade.

Um projeto é um esforço para se atingir um objetivo específico por meio de um conjunto único de tarefas inter-relacionadas e da utilização eficaz de recursos. (Gido e Clements, 2007).

Depois de conceituado o que é projeto, fica mais fácil conceituar o gerenciamento de projetos. Segundo Ricardo Vargas (2011), gerenciamento de projetos é um conjunto de ferramentas gerenciais que permitem que a empresa desenvolva um conjunto de habilidades, incluindo conhecimento e capacidades individuais, destinados ao controle de eventos não repetitivos, únicos e complexos, dentro de um cenário de tempo, custo e qualidade pré-determinados.

Segundo o Guia PMBOK (2008), a organização ou os gerentes de projetos podem dividir os projetos em fases para oferecer melhor controle gerencial com ligações adequadas com as operações em andamento da organização executora. Coletivamente, essas fases são conhecidas como o ciclo de vida do projeto. Muitas organizações identificam um conjunto específico de ciclos de vida para serem usados em todos os seus projetos e o conhecimento das características de cada uma das fases que compõe o ciclo de vida do projeto é fundamental para seu sucesso.

O gerenciamento de projetos formal existe há mais de 50 anos, sendo praticado em muitos setores, sendo o principal agente de mudança dentro das organizações (Cleland e Ireland, 2007).

O Guia PMBOK (2008), cita que o gerenciamento de Projetos é a aplicação de conhecimentos, habilidades, ferramentas e técnicas às atividades do projeto, a fim de atender seus requisitos. É realizado pela aplicação e integração dos processos agrupados logicamente nos cinco Grupos de Processos de Gerenciamento de Projetos: Iniciação, Planejamento, Execução, Monitoramento e Controle e Encerramento.

Os níveis típicos de atividade (esforço despendido) durante uma fase de Projeto são exibidos na Figura 1.

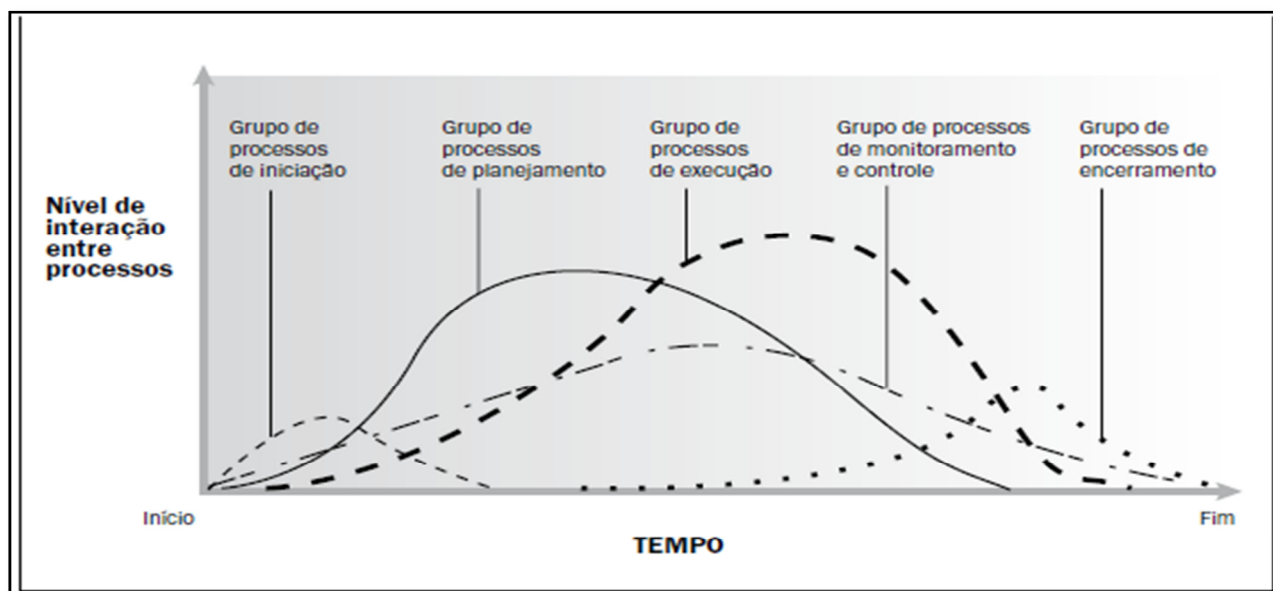


Figura 1: Grupos de Processos e níveis de atividade típicos durante uma fase do Projeto

Fonte: <http://blog.mundopm.com.br/2012/08/29/cartas-a-um-jovem-gerente-de-projetos-2/>

Gerenciar um projeto inclui:

- A identificação dos requisitos;
- A adaptação às diferentes necessidades, preocupações e expectativas das partes interessadas à medida que um projeto é planejado e realizado e;
- O balanceamento de restrições conflitantes do projeto, que incluem e não se limitam a:
 - Escopo;
 - Qualidade;
 - Tempo (Cronograma);
 - Aquisições;
 - Custo (Orçamento);
 - Recursos Humanos (Pessoas);
 - Comunicação;
 - Integração; e
 - Risco.

2.1.4.1. Aplicação das Redes Sociais em Gestão de Projetos

A inovação tecnológica e os empreendimentos que focam no desenvolvimento da inovação destacam-se pela agilidade e capacidade de adaptação das profundas transformações sociais. Nesse cenário, as empresas buscam se fortalecer nos seus sistemas de gerenciamento de projetos, como forma de se manterem ativas em um mercado cada vez mais acirrado pela concorrência.

Vargas (2011) afirma que por mais que as pessoas tenham evoluído tecnicamente, elas se deparam com um ambiente que evoluiu muitas vezes mais, ou seja, hoje as pessoas são mais capazes que no passado, porém, esse aumento de capacidade é cada vez menor se comparado com o aumento na dinâmica do ambiente. É preciso, portanto, desenvolver mecanismos que reduzam essa diferença entre homem e ambiente.

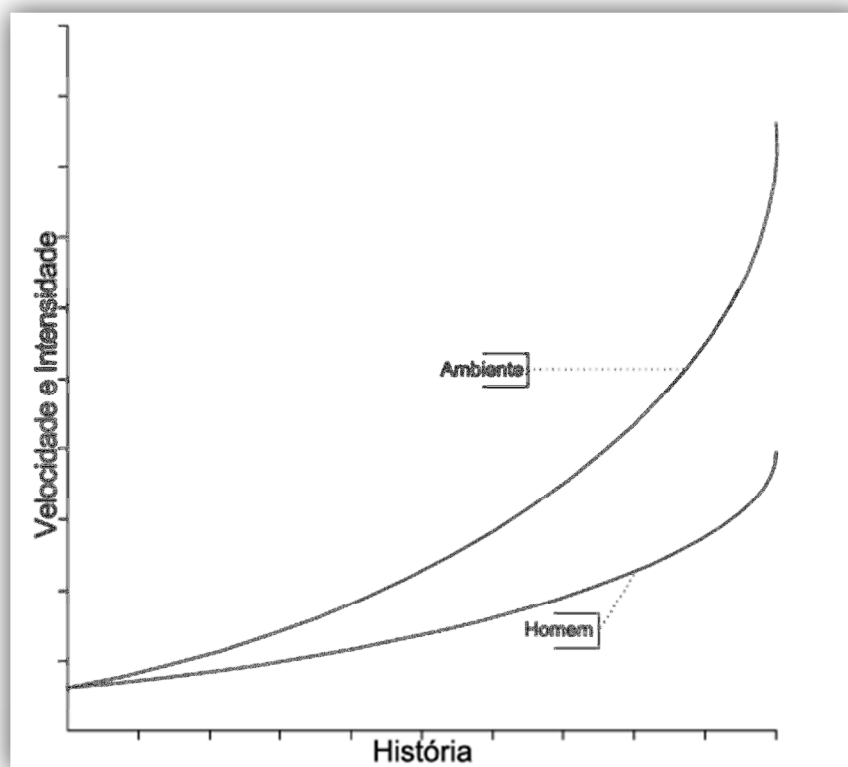


Figura 2: Evolução comparativa homem-ambiente

Fonte: Ricardo Vargas, 2011

Segundo Melo (2012), para obter os benefícios esperados, temos que nos conscientizar de que é preciso adotar o gerenciamento de projetos não somente como uma profissão, mas também como uma nova cultura na empresa, onde todas as pessoas envolvidas com projetos possam estar devidamente treinadas, de forma a agregar valor aos ativos da organização.

De acordo com Tiago Medeiros, da empresa Artia, basta uma análise rápida do dia a dia para se perceber que a quantidade de informações disponíveis atualmente tende a ser maior do que se consegue assimilar. Mudanças frequentes no cenário do projeto geram a necessidade de comunicação constante entre os stakeholders para assegurar resultados e uma equipe de trabalho fiel aos objetivos.

Com a evolução da colaboração na web e a integração cada vez maior das redes sociais, com diversas ferramentas de trabalho e organização, o cenário do gerenciamento de projetos mudou, tornando-se mais produtivo e eficiente. Por meio dessas plataformas integradas, a utilização torna-se cada vez mais fácil e a interação entre usuários de uma mesma rede ou empresa, mais eficiente. O compartilhamento de informações sobre projetos ou atividades faz com que não se crie um grupo específico, mas uma rede de trabalho com

projetos e atividades com inter-relações em comum entre os participantes, possibilitando inserções de novos conteúdos, comentários e edição colaborativa de informações, como no caso dos blogs.

O uso constante de ferramentas desse gênero economiza tempo e torna possível executar atividades que antes necessitariam de encontros presenciais e horas de discussão, com a possibilidade de soluções no meio online e podendo gerar resultados expressivos.

O ambiente de computação em nuvem, ou seja, com o armazenamento dos dados do projeto em servidores na Internet, aumenta a disponibilidade e segurança da ferramenta, permitindo interações simultâneas entre usuários e acesso a qualquer dia e hora, independente do local.

Outro ponto a ser considerado no contexto de colaboração é o acompanhamento de todos os projetos por meio de informações e estatísticas geradas a partir de dados alimentados pelo usuário, facilitando a gestão e a alocação de recursos.

Segundo Eduardo Fagundes, da empresa nMentors, o uso de ferramentas de redes sociais muda o paradigma da gestão de projetos, introduzindo o conceito de colaboração em redes sociais corporativas, que permitem rápida comunicação, transparência nas informações e atualização das atividades do projeto via internet. As reuniões de posicionamento e das equipes são realizadas pela da internet, resultando em maior alinhamento dos membros do projeto e evitando deslocamentos desnecessários. Redes sociais corporativas permitem rápida comunicação, transparência nas informações e atualização das atividades do projeto instantaneamente.

O uso de redes sociais permite que cada membro da equipe compartilhe sua opinião com toda a equipe. Por meio de comentários e feedbacks, uma situação do projeto é melhor avaliada, podendo gerar ações rápidas de contorno ou de melhoria.

O uso constante de ferramentas desse gênero economiza tempo e torna possível executar atividades que antes necessitariam de encontros presenciais e horas de discussão, com a possibilidade de soluções no meio online e podendo gerar resultados expressivos, tais como:

- Facilidade no acesso a informações sobre projetos;
- Redução de custo com gerenciamento do projeto;
- Aumento de produtividade;
- Registro de ideias;

- Facilidade de interação em plataformas remotas;
- Tomadas de decisões mais rápidas;
- Redução do número de reuniões de status do projeto;
- Melhoria na gestão de riscos, reduzindo retrabalhos.

O clima organizacional melhora pelo fato das pessoas estarem mais envolvidas e participantes no processo. O resultado é mais qualidade e satisfação dos clientes. As ferramentas das redes sociais permitem uma comunicação direta e eficiente. Como as mensagens podem ser armazenadas, fica o registro do conteúdo produzido que alimenta as ferramentas de gestão de conhecimento. Isso permite registrar com mais eficiência o conteúdo intelectual produzido no projeto. Desta forma, é possível construir a história real de um acontecimento, principalmente em períodos críticos e tensos do projeto.

Além de todas as vantagens de uso das redes sociais na gestão de projetos, ainda obtém-se redução de custos. Isso é possível pelo aumento da produtividade, permitindo uma rápida interação entre os membros das equipes, agilizando a comunicação. Os grupos de trabalho podem se reunir rapidamente para discussões sobre o projeto, independente de sua localização física.

As redes sociais já fazem parte da rotina de várias pessoas. Seu uso na gestão de projetos é apenas uma continuidade de sua cultura de colaboração e deve ser aproveitada pelas organizações. A mudança do paradigma das pessoas na gestão de projetos com redes sociais vem com os resultados alcançados.

Conforme cita Eduardo Fagundes, da empresa nMentors, como a segurança é algo crítico em projetos, é recomendável o uso de redes sociais corporativas, segregadas aos participantes do projeto e dentro de um ambiente seguro corporativo.

2.1.5. CONSTRUÇÃO CIVIL

Segundo o Ministério da Educação (2000), a área de Construção Civil abrange todas as atividades de produção de obras, envolvendo as atividades referentes às funções de planejamento e projeto, execução e manutenção, e restauração de obras em diferentes segmentos, tais como edifícios, estradas, portos, aeroportos, canais de navegação, túneis, instalações prediais, obras de saneamento, de fundações e de terra em geral, estando excluídas as atividades relacionadas às operações, tais como a operação e o gerenciamento de sistemas de transportes, a operação de estações de tratamento de água, de barragens, etc.

Também segundo o Ministério da Educação (2000), a área de Construção Civil tem interfaces com diversas outras áreas profissionais. Além da nítida interface com a área de Gestão, claramente presente nas atividades de gerenciamento da execução e da manutenção de obras, devem ser ressaltadas as relações com as áreas de Transportes, Geomática, Mineração, Química, Meio Ambiente, Agropecuária, Artes, Design, Saúde, Informática e Comércio.

O setor de construção se integra aos setores de serviços imobiliários, de manutenção e de reforma. O setor imobiliário é o responsável por comercializar as casas e edifícios produzidos. Por sua vez, o setor de manutenção e o setor de reforma são os responsáveis por expandir o ciclo de vida das edificações. Por fim, ocorrem incorporações, demolições e reconstruções, que acionam novamente toda a cadeia da construção (Construbusiness, 2012).

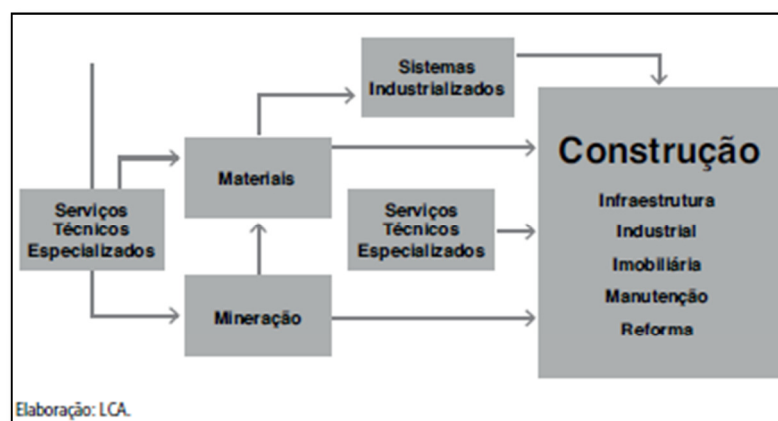


Figura 3: Cadeia da Construção Civil

Fonte: Construbusiness, 2012

Segundo a Presidente da República, Dilma Rousseff, no 10º Congresso Brasileiro da Construção Civil Construbusiness (2012), a indústria da Construção Civil tem importância estratégica para o crescimento econômico e para a geração de empregos e renda no Brasil. Investir na construção civil significa incentivar um setor que muito contribui para o desenvolvimento do país. Por esta razão, o Governo Federal tem ampliado de forma expressiva seus investimentos em habitação, saneamento básico e infraestrutura, que são necessários para o crescimento da nação e fundamentais para estimular a indústria da construção. O sucesso de programas como o PAC – Programa de Aceleração do Crescimento e o Programa Minha Casa Minha Vida mostra que, com planejamento, boas parcerias e continuidade do esforço de investimentos, pode-se elevar fortemente a qualidade da infraestrutura produtiva e social.

O setor da construção figura como um dos principais componentes do investimento do país, responsável por 42% da sua formação bruta de capital fixo (Construbusiness, 2012).

Segundo o Construbusiness (2012), a perspectiva para os próximos anos é de aceleração do ritmo de crescimento da construção. Embora o ritmo de expansão tenda a ser menor que o verificado entre 2006 e 2010, a cadeia da construção deverá seguir impulsionando o crescimento do PIB brasileiro, avançando tanto no segmento imobiliário como na infraestrutura. Conforme se pode observar na figura a seguir:

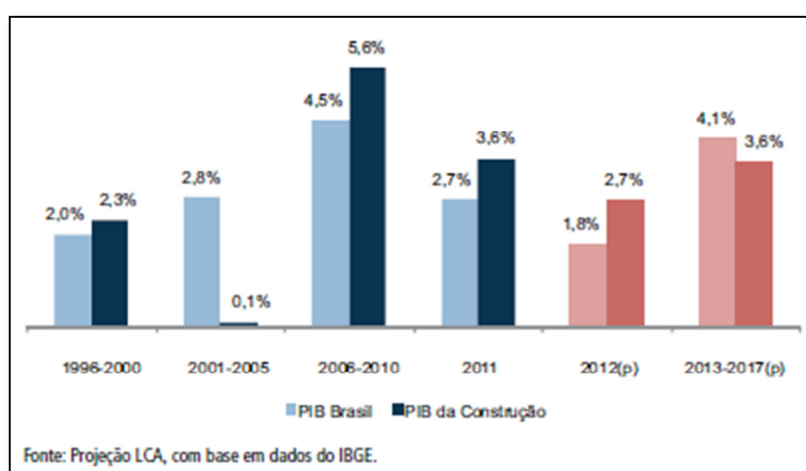


Figura 4: Perspectiva para o PIB da Construção (Variação % média anual)

Fonte: Construbusiness, 2012

2.1.5.1. Gerenciamento de Projetos na Construção Civil

Segundo Melo (2012), o gerenciamento na construção civil deve ser executado por profissionais especializados no tipo do projeto e compreende as seguintes áreas: projetos, suprimentos, recursos financeiros e construção. A diversificação dos empreendimentos acontece de forma acelerada, chamado os agentes envolvidos a aperfeiçoarem seus processos construtivos para poder acompanhar esta forte tendência de mudanças que está acontecendo no mundo inteiro.

Também segundo Melo (2012), dentro de um modelo de gerência de construção civil, tem-se várias entidades envolvidas, o cliente, o projetista, a gerenciadora e a empreiteira de construção. Portanto existem dois tipos de relacionamentos distintos, as relações contratuais (RC) e o de trabalho (RT), conforme se pode observar na figura 5 a seguir.

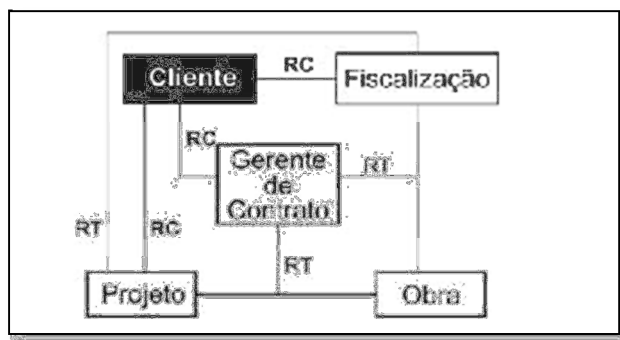


Figura 5: Gerenciamento de projetos na construção civil

Fonte: Melo (2012)

Um canal de comunicação aberto e transparente ajuda a reduzir os conflitos existentes entre o cliente e o contratado (RC), que resultam a partir de interpretações contratuais ou até meramente pessoais. Outro ponto relevante na comunicação ocorre principalmente entre as entidades que vivem o dia a dia do canteiro de obras (RT), a fim de obter o melhor resultado do relacionamento estabelecido pelos envolvidos no projeto (Melo, 2012).

O ciclo de vida representativo de um empreendimento na construção civil pode ter a seguinte forma:

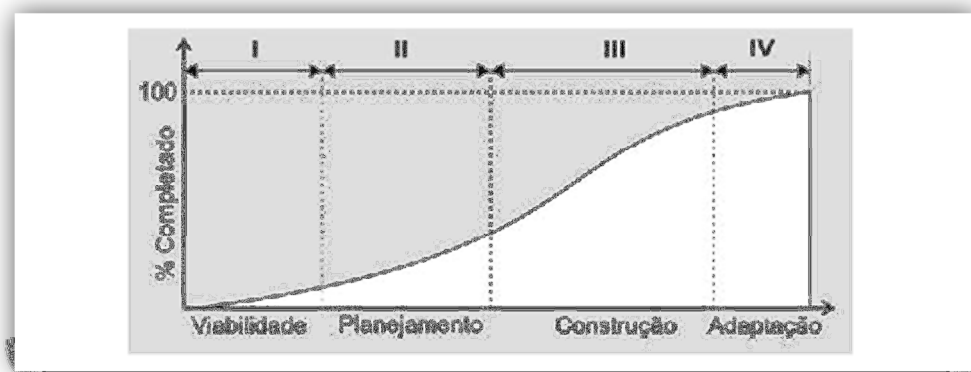


Figura 6: Ciclo de Vida do Projeto

Fonte: MELO (2012)

- I. Viabilidade: Apresentação do projeto, estudos de viabilidade. Uma decisão de ir ou não ir faz parte desta fase.
- II. Planejamento: Elaboração do plano de gerenciamento do projeto.
- III. Execução: Construção do empreendimento, instalações e teste.
- IV. Adaptação: As instalações estão em plena operação ao final desta fase.

Segundo o PMBOK, os projetos de construção civil contém alto grau de risco nas suas projeções de tempo e custo, e cada projeto é único. No caso de projetos industriais, frequentemente são requeridas interfaces bastante complicadas no que diz respeito à transferência de tecnologia.

2.1.6. GERAÇÕES

O conceito de gerações reúne o conjunto de indivíduos nascidos em uma mesma época, influenciados por um contexto histórico, que determina comportamentos e causa impactos diretos na evolução. Segundo Cortella (2010), durante muitas décadas, definiu-se geração como sendo aquela que sucedeu seus pais. Os últimos 50 anos foram marcados por uma aceleração do tempo, do modo de fazer as coisas, do jeito de produzir. O intervalo ficou mais curto e já se pode falar em uma nova geração a cada dez anos.

As gerações são divididas, atualmente, em Veteranos, *Baby Boomers*, X, Y e Z. A geração dos Veteranos é composta por pessoas que nasceram entre 1925 e 1945, no período de grandes crises econômicas. Estas pessoas são as mais rígidas e que respeitam regras, pelo fato das dificuldades que vivenciaram. Estas pessoas entraram no mercado de trabalho em que a estrutura era fortemente hierarquizada. Esta geração apresenta uma forte resistência a mudanças, que pode causar problemas de relacionamento no meio corporativo.

A geração dos *Baby Boomers* é aquela em que as pessoas nasceram logo após a 2ª Guerra Mundial, quando o índice de natalidade cresceu. Esta geração vivenciou a época da globalização, da ida do homem à lua, do consumismo e do capitalismo. A parte profissional das pessoas nascidas nessa geração é focada em sua realização e em permanecer na mesma empresa por muitos anos. As pessoas desta geração são muito otimistas e ativas, grande parte que se aposenta volta às atividades como consultores.

Segundo Kullock (2010), a geração X nasceu aproximadamente entre 1965 e 1981, ou seja, nasceu durante o regime militar. Essa geração entrou em um novo mundo fora das perspectivas utópicas, tendo que se conformar com um padrão de vida mais realista e consumista, enfrentando a censura da ditadura. Durante sua juventude, assistiram ao *Impeachment* do presidente Fernando Collor de Melo, conheceram e ficaram com medo da AIDS, que levou Cazusa. A geração X viu de vez a tecnologia entrar em casa, com o

lançamento do primeiro microprocessador e do primeiro videogame, e isto permitiu esta geração ser aberta às inovações.

A geração Y, também é conhecida como Geração Internet, nasceu em meados dos anos 80, onde a economia era aberta e a internet começou a ser vastamente utilizada (Oliveira, 2010). Essa geração está sempre atenta a novas tecnologias e mídias, é a geração mais conectada de todos os tempos e o surgimento das redes sociais não foi um acaso, mas um desejo urgente de fazer parte de um grupo, de se sentirem maiores do que realmente são. Desta forma, percebe-se que empresas trabalham erroneamente bloqueando os acessos às redes sociais, pois são a partir destes sites que esta geração compartilha, coopera e engajam, ou seja, esta geração rende bem mais com o acesso às redes sociais do que sem eles.

A última das gerações é a Z, que atualmente não se encontra no mercado de trabalho, pois nasceram a partir de 1996. Essa geração nasceu em meio à alta tecnologia, tende a ser muito parecidos com a geração Y, só que viverão mais intensamente e devem se arriscar mais.

2.2. METODOLOGIA

O presente estudo baseou-se na coleta de dados nas formas de pesquisa de campo e bibliográfica.

Para a pesquisa de campo, foram coletados os dados do SINDUSCON-PR (Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado do Paraná) sobre empresas em Curitiba e Região Metropolitana, que contempla um total de 29 municípios, conforme figuras a seguir:



Figura 7 - Localização de Curitiba e Região Metropolitana no mapa do Paraná e no Brasil

Fonte: site Wikipédia (http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Parana_RM_Curitiba.svg)

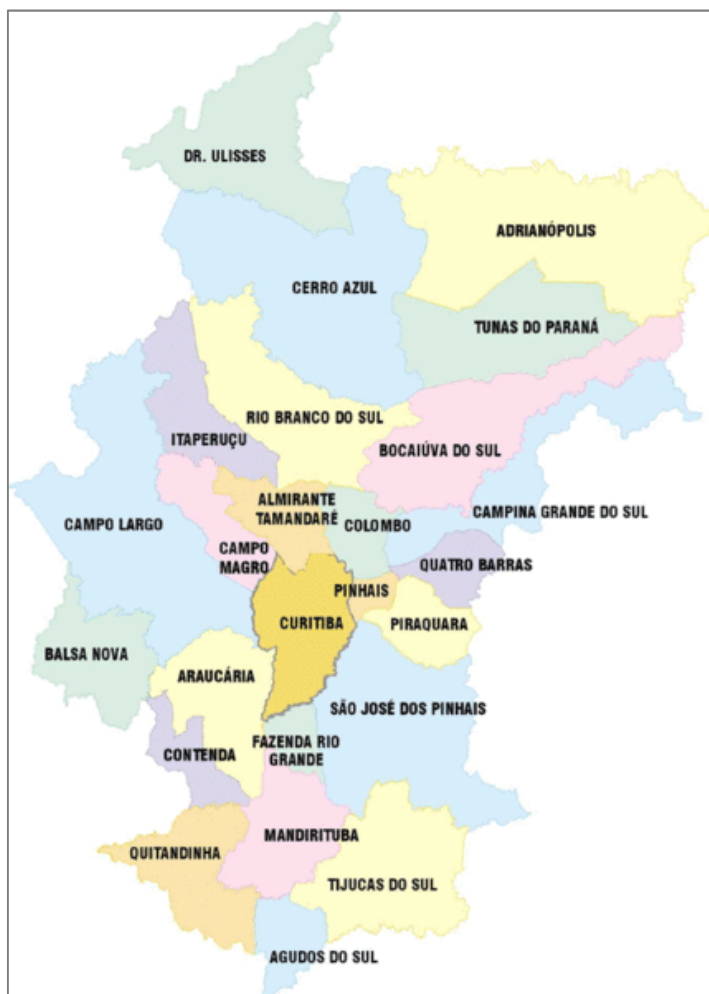


Figura 8 - Localização dos municípios no mapa da Região Metropolitana de Curitiba

Fonte: site Wikipédia (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Mapa-regiao-metropolitana2.gif>)

Segundo o SINDUSCON-PR, o universo de empresas de construção civil em Curitiba e Região Metropolitana, no ano de 2012, é de aproximadamente 847 organizações. A pesquisa de campo foi realizada por meio de um formulário on-line (ferramenta Google Drive) enviado para 332 empresas, que corresponde a uma amostra de aproximadamente 39% do universo.

O formulário desenvolvido contém 20 questões sobre o avaliador, sobre a empresa e sobre a utilização das redes sociais nas empresas de construção civil. Da amostra pesquisada, 80 empresas responderam ao questionário, o que equivale a aproximadamente 24% da amostra pesquisada.

A pesquisa bibliográfica tomou por base livros, artigos em revistas especializadas, websites de fornecedores de software colaborativo e demais sites contendo artigos sobre redes sociais corporativas.

Neste trabalho não foi adotada pesquisa documental, ou seja, nenhum estudo de caso em específico foi estudado. Todas as perguntas do formulário visavam medir o grau de utilização de ferramentas colaborativas em projetos de construção civil.

A abordagem utilizada para a análise dos dados foi a elaboração de gráficos para as respostas, sendo que em alguns casos mais de uma questão foram combinadas para agregar mais informação a um mesmo gráfico. Dessa forma foi possível verificar tendências e estabelecer o perfil das empresas da amostra quanto ao uso de redes sociais, o qual é apresentado no capítulo seguinte.

2.3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise apresentada neste capítulo tem como base as respostas apresentadas dos 80 questionários recebidos.

Foi verificado inicialmente que a proporção de homens e mulheres foi de 78% e 22%, respectivamente. Entretanto, esse dado isolado não forneceu uma visão suficiente do perfil em estudo.

Para um exame mais profundo, optou-se pela combinação das questões relativas a gênero, faixa etária e tempo de atuação na empresa (respectivamente as questões 01, 02 e 04).

Observou-se então a distribuição mostrada na tabela 1 e nas figuras 9 e 10.

FAIXA ETÁRIA E TEMPO DE ATUAÇÃO	MASCULINO	FEMININO
Geração X e que trabalham há mais de 10 anos na área	23%	3%
Geração X e que trabalham há menos de 10 anos na área	10%	-
Geração Y e que trabalham há mais de 5 anos na área	19%	6%
Geração Y e que trabalham há menos de 5 anos na área	26%	14%
TOTAL	78%	22%

Tabela 1: Faixa etária combinada ao tempo de atuação

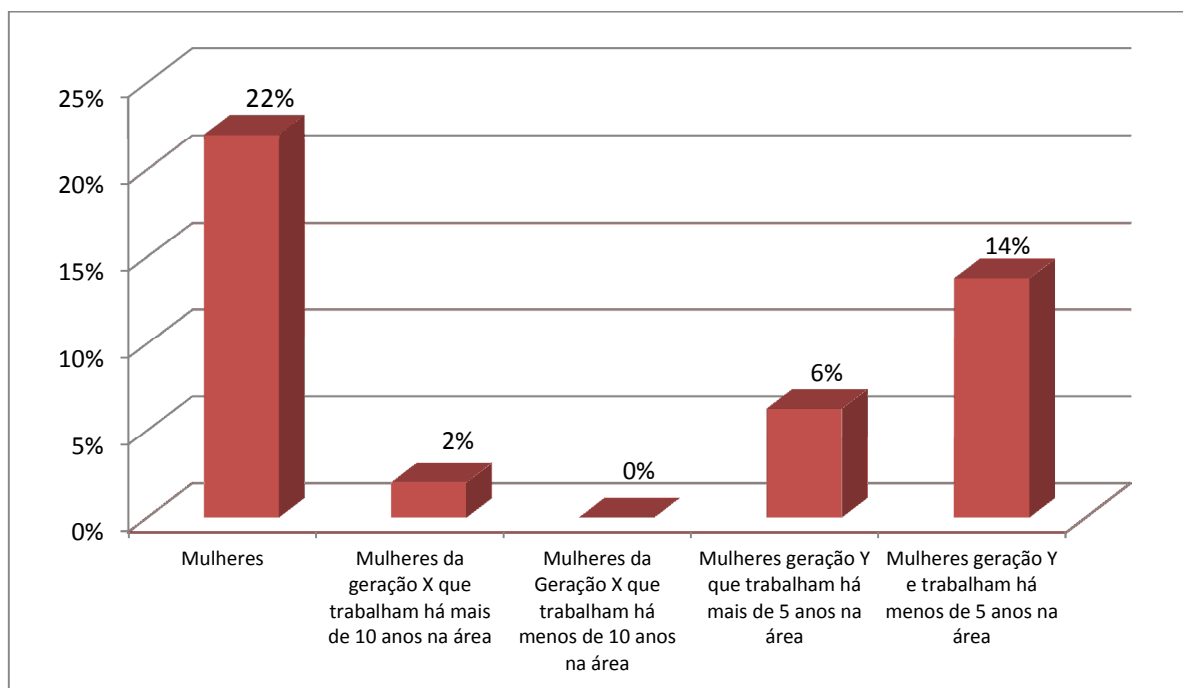


Figura 9: Faixa etária feminina combinada ao tempo de atuação (questões 1, 2 e 4 combinadas)

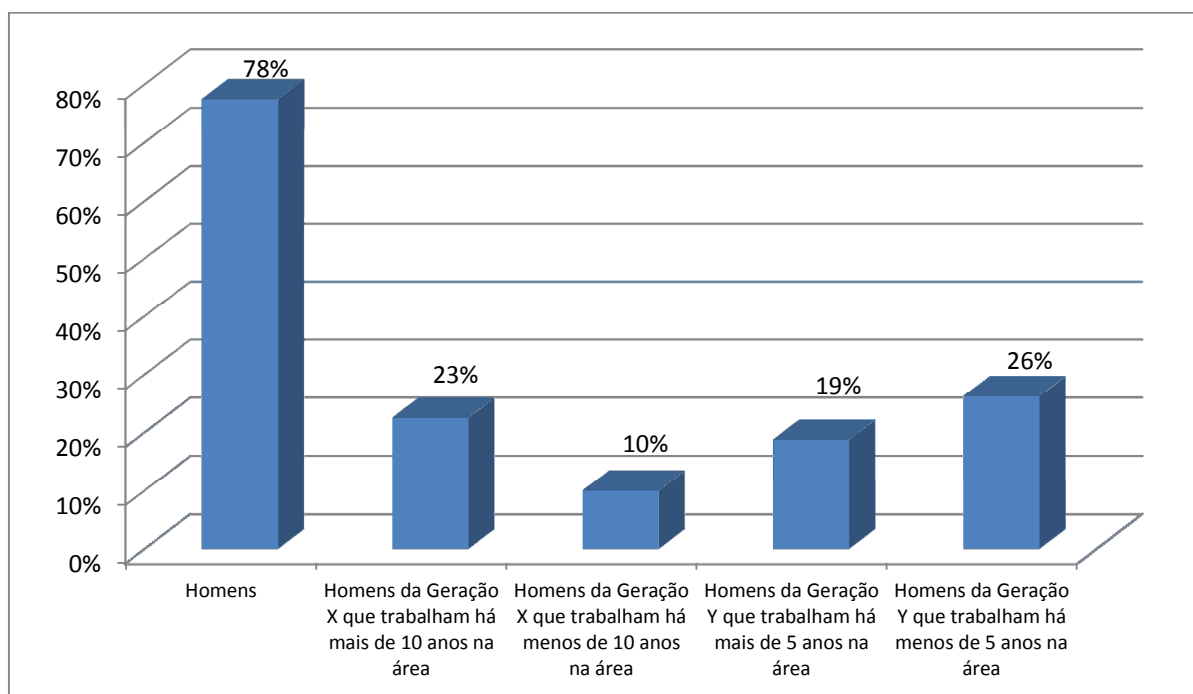


Figura 10: Faixa etária masculina combinada ao tempo de atuação (questões 1, 2 e 4 combinadas)

Observa-se que em ambos os gêneros, a maior parcela é de pessoas da geração Y com menos de cinco anos de atuação em Construção Civil, representando 40% do total da amostra.

A figura 11 apresenta a distribuição da área de atuação dos profissionais pesquisados, obtida pela questão 3. Pode-se observar que a maioria dos profissionais que responderam o questionário são da área gerencial e diretores, totalizando 45%, e a área técnica representou 26% da amostra. O segmento de TI foi expressivo, dada a atuação em Construção Civil, com 14%. Também foram recebidas respostas de outros setores, os, quais representaram 16% do total da pesquisa.

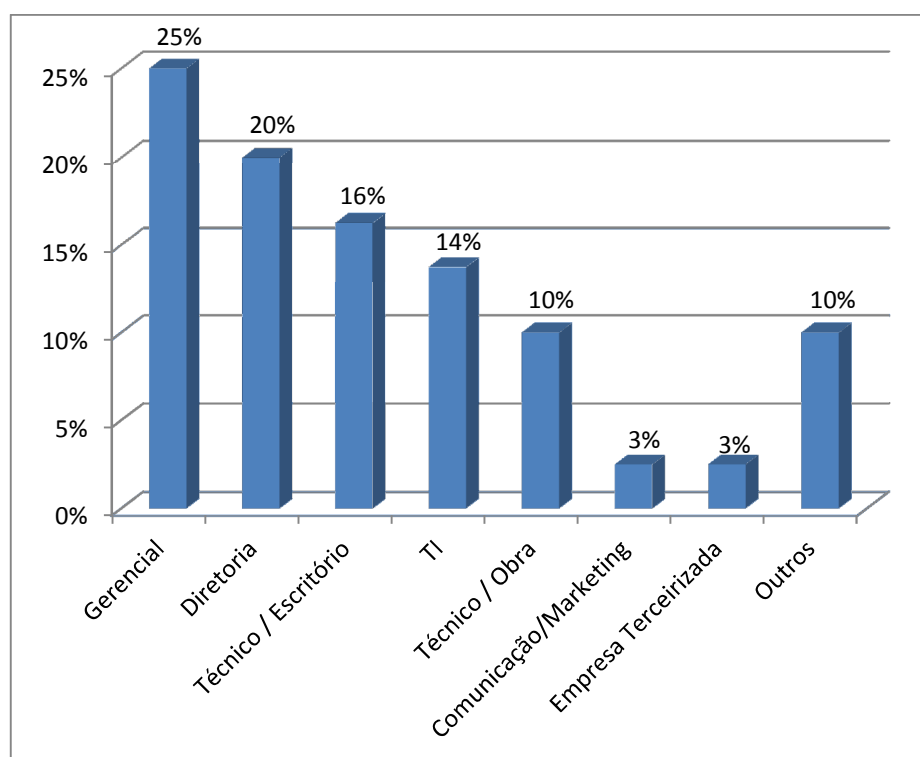


Figura 11: Área de Atuação dos pesquisados (questão 3)

O tema de redes sociais foi introduzido da forma mais simples possível na questão 5, em que foi questionado se os entrevistados acessam redes sociais. Observou-se que 91% as utilizam e somente 9% não, conforme apresentado na figura 12.

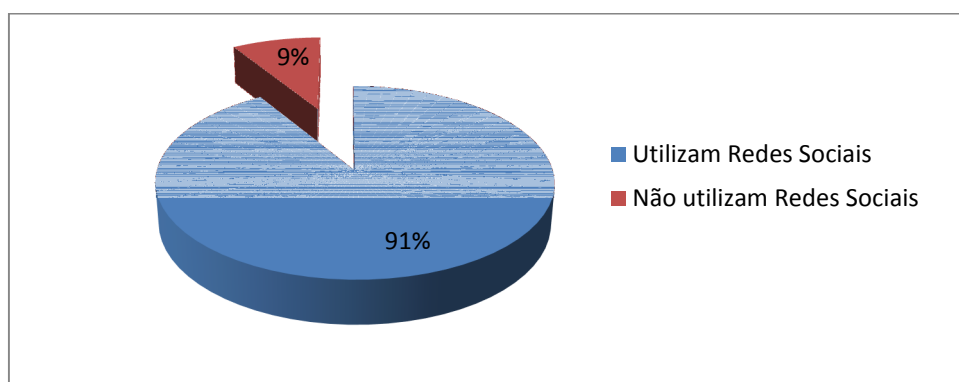


Figura 12: Utilização de redes sociais (questão 5)

Dando continuidade ao tema, foi perguntado a partir de quais dispositivos estes profissionais acessam as redes sociais (questão 6).

Para facilitar a visualização, foram destacadas as regiões A e B na figura 13. Pode-se observar na região A que os *Desktops* e *Tablets* são considerados como as últimas opções para acessar as redes sociais e que a maioria prefere utilizar *notebook* e os celulares por serem meios mais flexíveis de acesso às redes sociais (região B). Com essa informação é possível inferir que ferramentas de redes sociais necessitam de boas interfaces em plataformas de celulares para serem utilizados de forma consistente pela equipe.

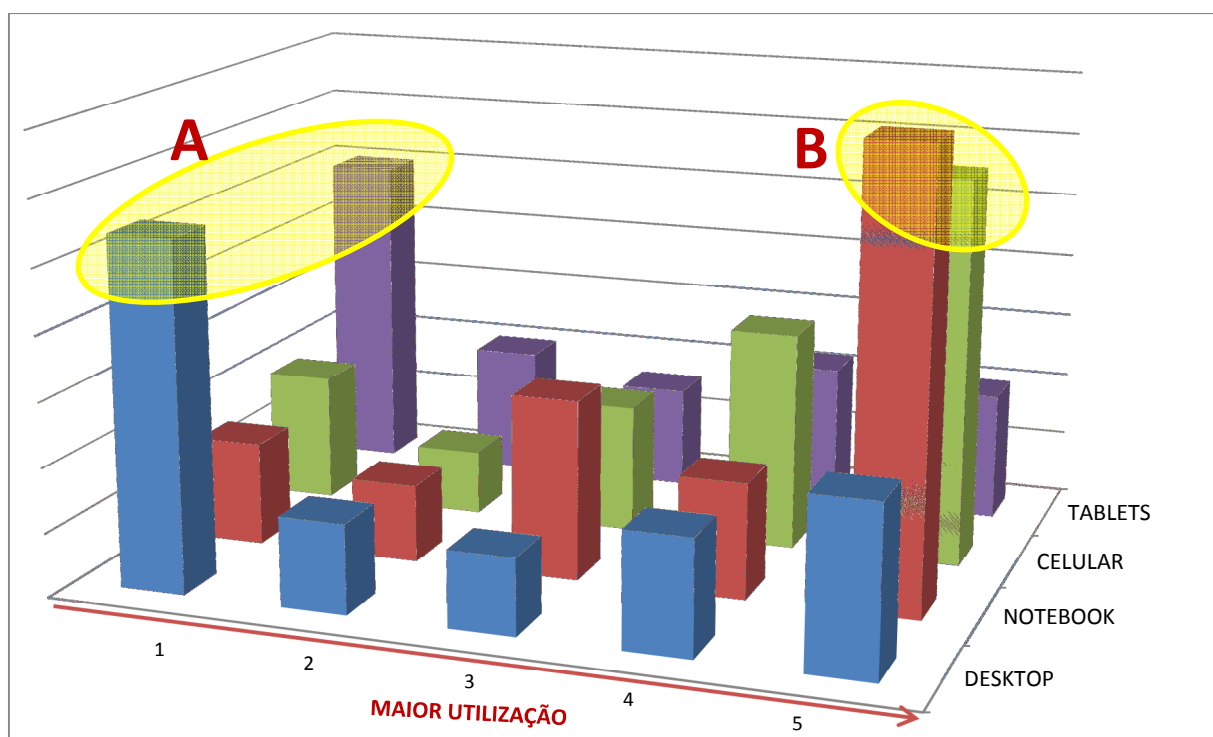


Figura 13: Dispositivos por onde os profissionais acessam as redes sociais (questão 6)

Na figura 14, referente à questão 7, pode-se observar que dos profissionais pesquisados que utilizam redes sociais, aproximadamente 64% utilizam o *LinkedIn* apenas. Já o par *Facebook* mais *LinkedIn* apareceu em 52% dos casos.

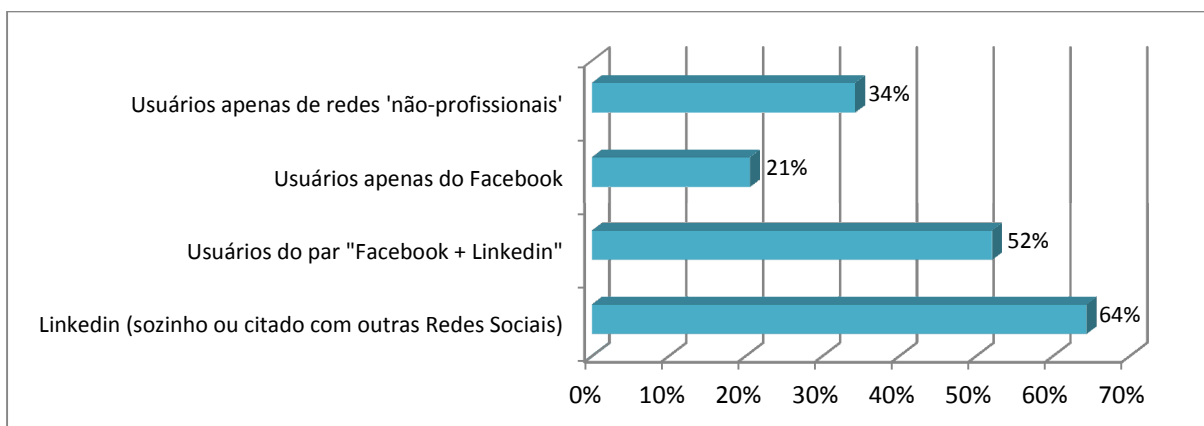


Figura 14: Redes Sociais mais utilizadas (questão 7)

A questão 8 apresentou ao entrevistado sete motivos para utilização das redes sociais e solicitou que o mesmo atribuísse valores conforme o grau de utilização.

A altura das barras da figura 15 consiste na quantidade de vezes com que o uso de cada opção é citado em determinado grau de importância (nesse caso, de 1 a 7).

Novamente, foram destacadas regiões na figura 15 para facilitar a análise: na região C percebe-se que a maior importância foi dada à manutenção de contatos, sejam eles profissionais ou pessoais. Percebe-se também que a maioria da amostra pesquisada, além de estar habituada a usar as redes sociais, ainda as consideram importantes na vida particular.

A região D evidencia que a amostra não tem o hábito de buscar serviços e conhecer fornecedores em redes sociais, enquanto na região E, o destaque consiste na não-utilização das redes sociais existentes para divulgar a empresa, como parece ser a tendência atual em empresas de bens de consumo.

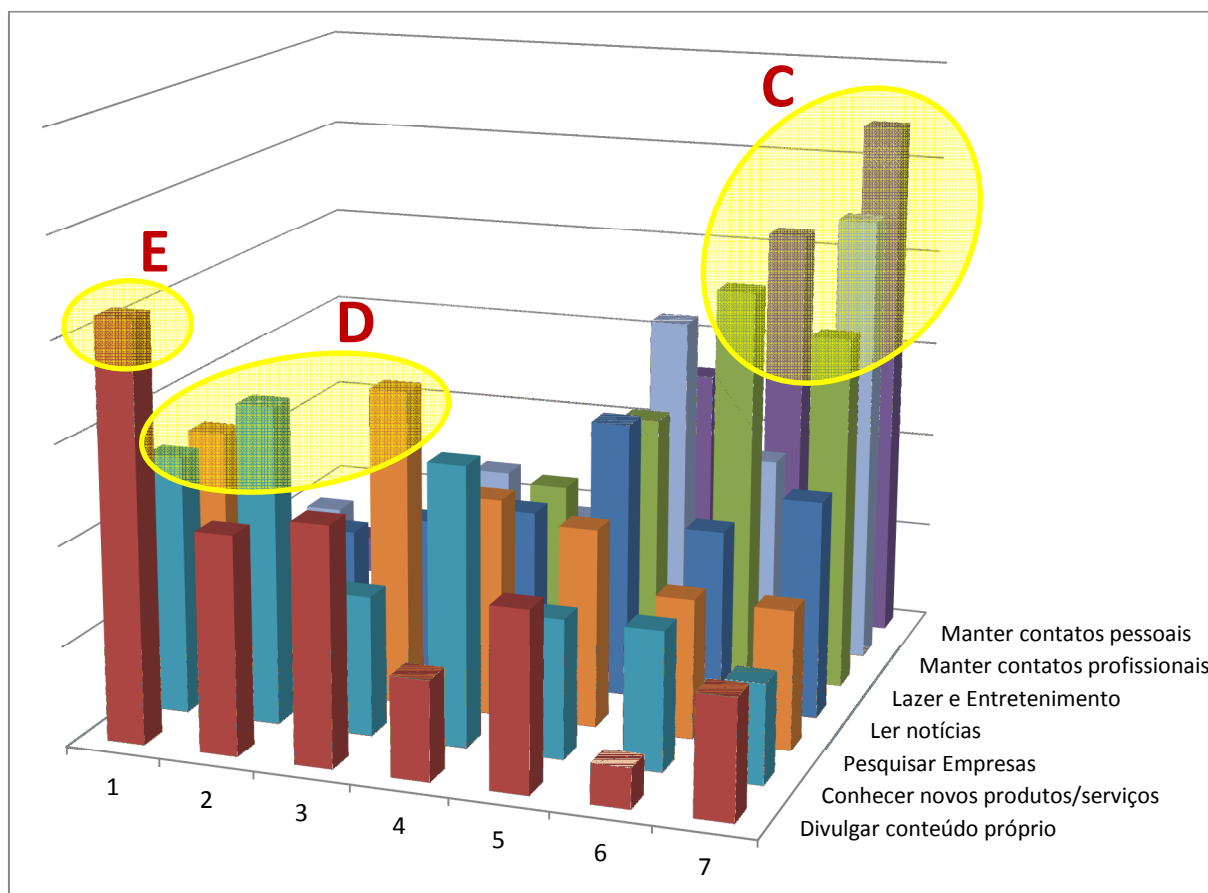


Figura 15: Maiores motivações para o uso das Redes Sociais (questão 8)

A questão 9, opcional, perguntou o nome da empresa onde trabalha apenas para verificação interna da equipe e foi tratada como confidencial.

Os questionamentos analisados até esse ponto se referem a dados “mais pessoais”. As questões seguintes serão abordadas e analisadas pela ótica empresarial.

Das empresas pesquisadas, 45% possuem mais de 500 funcionários, 23% possuem de 100 a 499 funcionários e 33% possuem até 99 funcionários. Com isso podemos verificar que a amostra pesquisada é bem variada, pois há respostas de empresas de grande, médio e pequeno porte, destacando-se as respostas de empresas de grande porte, conforme figura 16 a seguir:

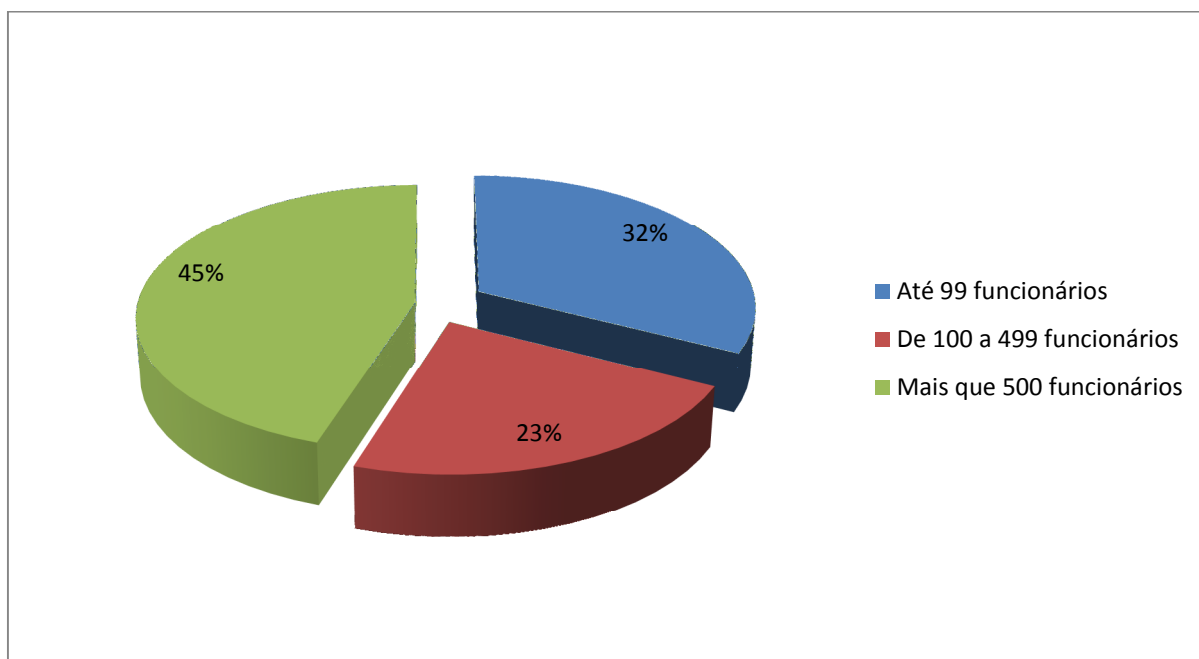


Figura 16: Quantidade de funcionários (Questão 10)

O questionamento 11, perguntou se a empresa onde o entrevistado trabalha utiliza redes sociais. Pouco mais da metade, 54%, as utilizam e 46% não, conforme pode ser observado no gráfico da figura 17:

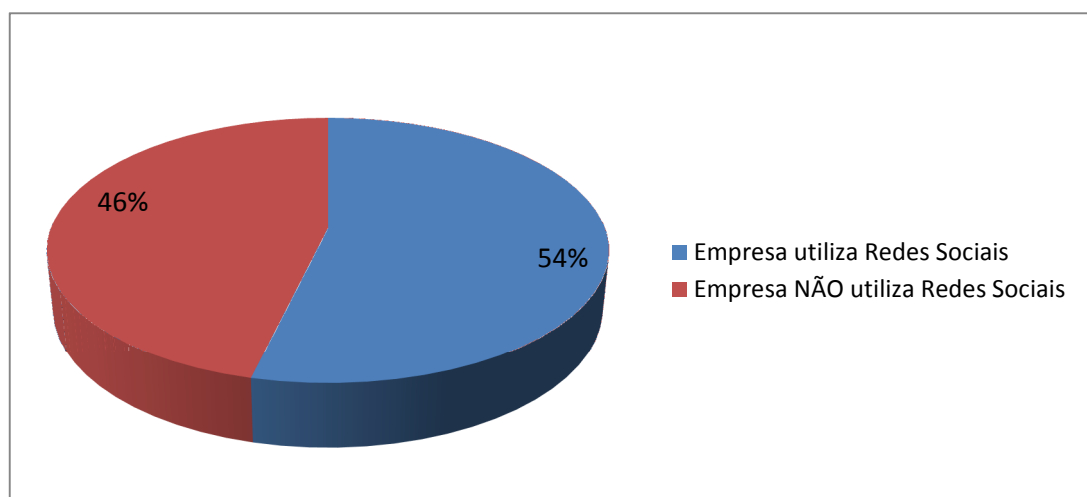


Figura 17: Utilização das redes sociais pelas empresas (Questão 11)

Além da utilização por parte das empresas, faz-se necessário saber se a amostra utiliza as redes de forma ativa. Na da figura 18, tem-se a distribuição das redes utilizadas:

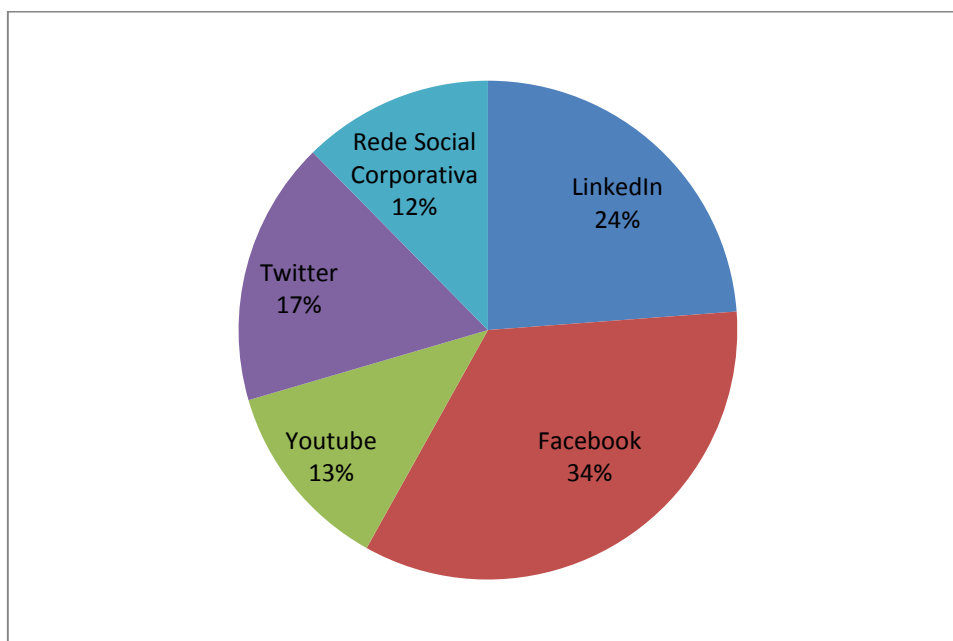


Figura 18: Redes Sociais utilizadas ativamente pelos entrevistados (Questão 12)

No gráfico da figura 19, pode-se verificar que em 71% das empresas entrevistadas o tempo de atividade da empresa em redes sociais é menor que 5 anos, principalmente, pois se tratam de tecnologia e conceitos novos.

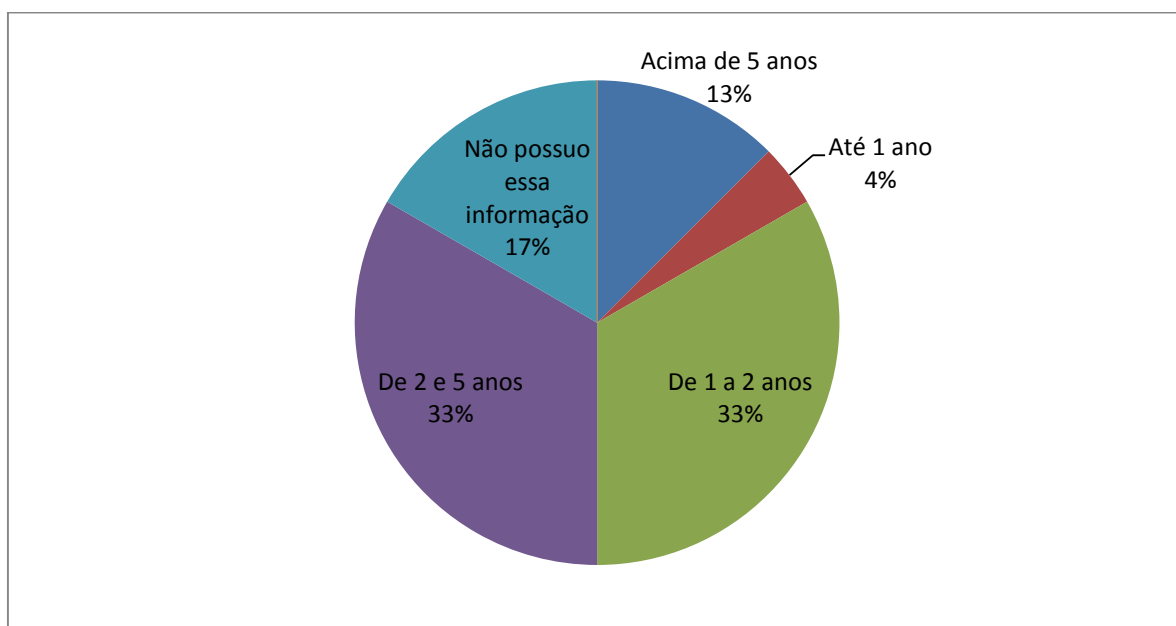


Figura 19: Tempo de Utilização das redes sociais nas empresas (Questão 13)

Na figura 20, pode-se observar que a maioria das empresas utilizam redes sociais com o objetivo de melhorar a relação da empresa com parceiros e clientes (região F). Essa informação apresenta relação direta com a questão 8, em que a manutenção de contatos profissionais foi altamente valorizada. Em segundo lugar, está o objetivo de melhoria da comunicação interna da empresa.

Interessante notar que um melhor controle dos projetos não é um objetivo comum das empresas nas redes sociais (região H). Ademais, apesar de se observar um número considerável de respostas “na coluna do meio” (região I), o controle de projetos foi o objetivo que obteve os menores valores do gráfico, ou seja, foi a opção menos marcada como sendo o principal objetivo das empresas entrevistadas (região J).

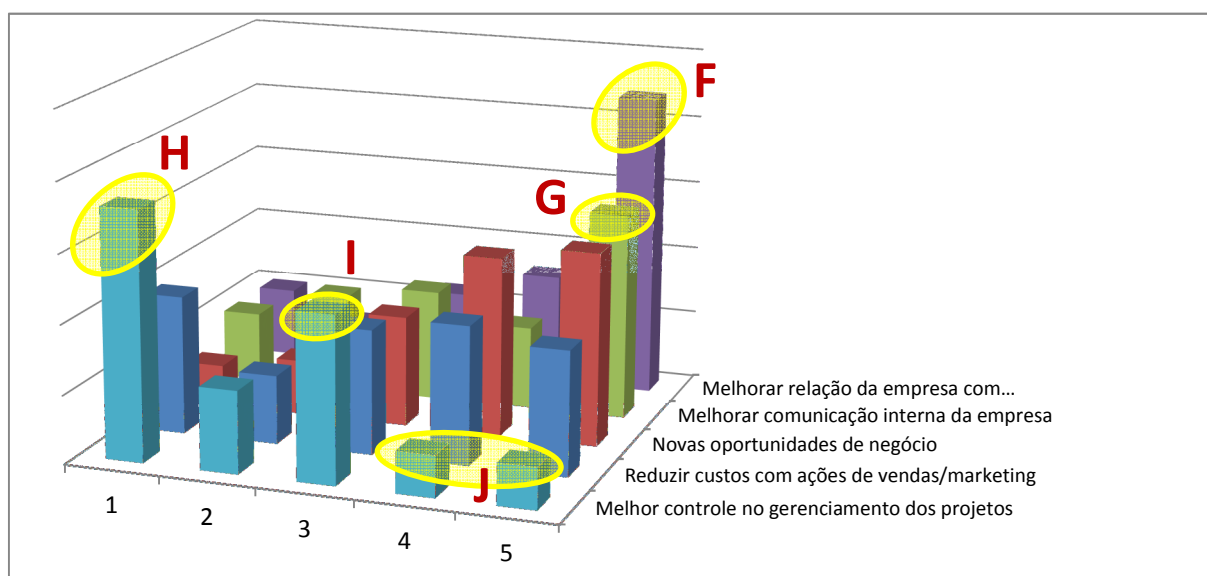


Figura 20: Objetivo das empresas na utilização das redes sociais (questão 14)

A pergunta 15 questionou sobre qual seria a maior vantagem de uma empresa ao utilizar uma Rede Social Corporativa. Pelo gráfico da figura 21, a amostra entende que a maior vantagem seria facilitar a comunicação interna (área K). Logo a seguir tem-se o “Acompanhamento de atualizações da empresa” e a “Troca de informações de forma rápida e fácil” (área L).

A área M mostra claramente que uma rede social corporativa não é considerada como garantia de sustentabilidade no ramo de Construção Civil, como poderia ser em uma empresa de serviços, por exemplo. E curiosamente, o item “conexão de pessoas envolvidas em um mesmo projeto” foi considerado como a menor das vantagens (área N). Pode-se deduzir, nesse

caso, que a rede social corporativa não agregaria maior conexão entre pessoas em um mesmo projeto, provavelmente porque essa conexão já existe de forma adequada com outros meios de comunicação.

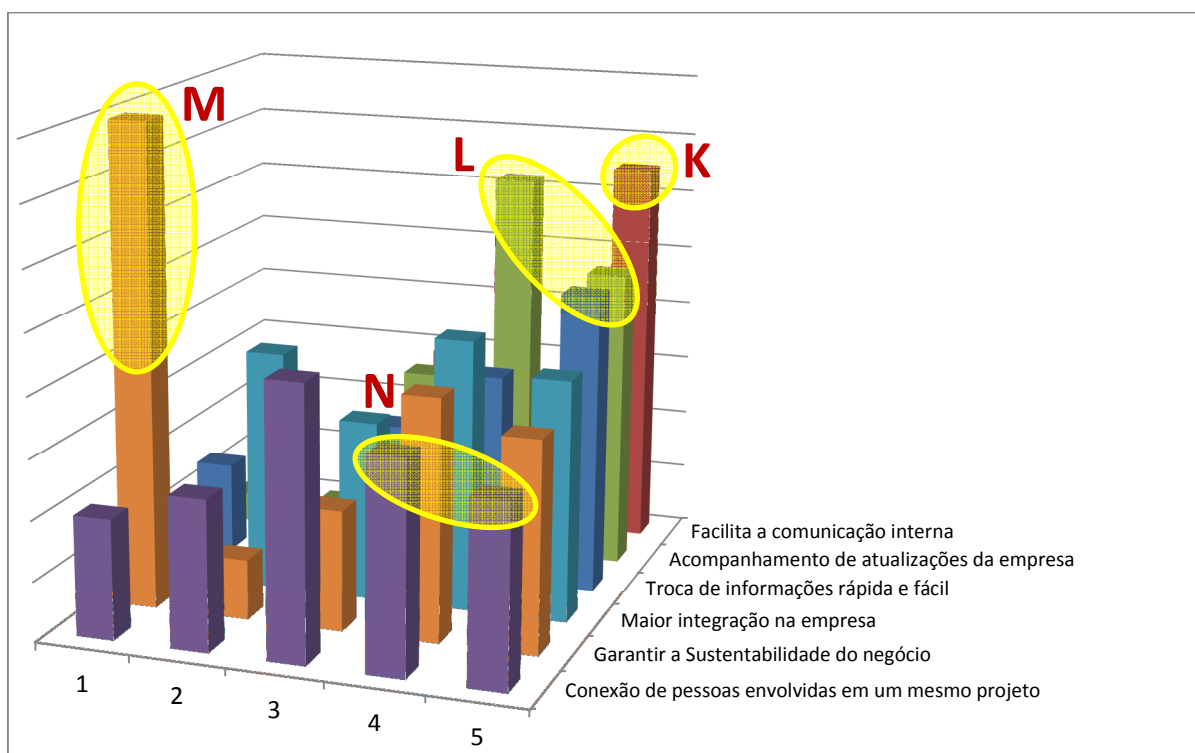


Figura 21: Principais vantagens da utilização de uma rede social corporativa (questão 15)

O questionamento 16 levou em conta o principal meio de comunicação que o engenheiro de campo utiliza para se comunicar com a equipe de projetos localizada em um ponto central da empresa (exemplificada como “escritório”). Analisando as respostas, foi verificado que em 41% dos casos é utilizado e-mail e em 40% o contato é por telefone.

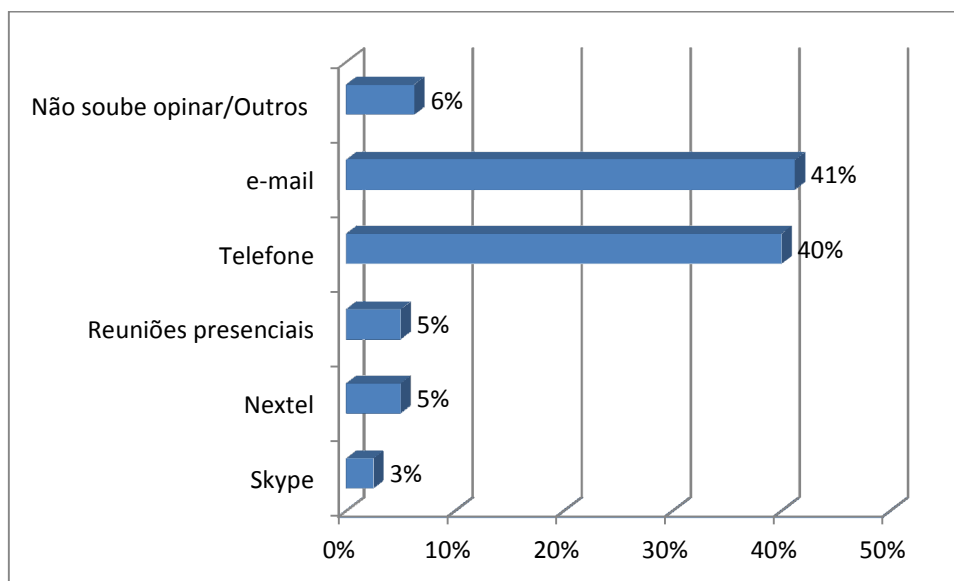


Figura 22: Meios de comunicação entre engenheiro de campo e equipe de projeto no escritório (Questão 16)

Na da questão 17, verificaram-se quais são as ferramentas utilizadas pela amostra para o gerenciamento da documentação dos projetos de Construção Civil. As empresas utilizam um ou mais sistemas. Entretanto, para facilitar a análise, a figura 23 exhibe a distribuição das ferramentas separadas, considerando todas as vezes que mesma foi citada na pesquisa.

Como ferramenta mais utilizada está o GED – Gerenciador Eletrônico de Documentos, com 44% das respostas. Esse é um dado interessante, pois uma ferramenta de Redes Sociais Corporativas que possua a função GED tenderá a ser mais aceita pela equipe.

Entretanto, 33% declara utilizar arquivos físicos. Entendeu-se que esse fato está ligado diretamente à forma de trabalho da área de Construção Civil, em que se faz necessário o arquivamento de documentos contendo correções de campo para elaboração das revisões “Conforme Construído” (*As Built*), cópias de verificação utilizadas antes de liberar os documentos para a construção propriamente dita, etc.

Percebe-se ainda uma tendência de migração para nuvem e acesso remoto, evidenciado pelo uso da ferramenta Dropbox em quase um quinto das amostras (18%).

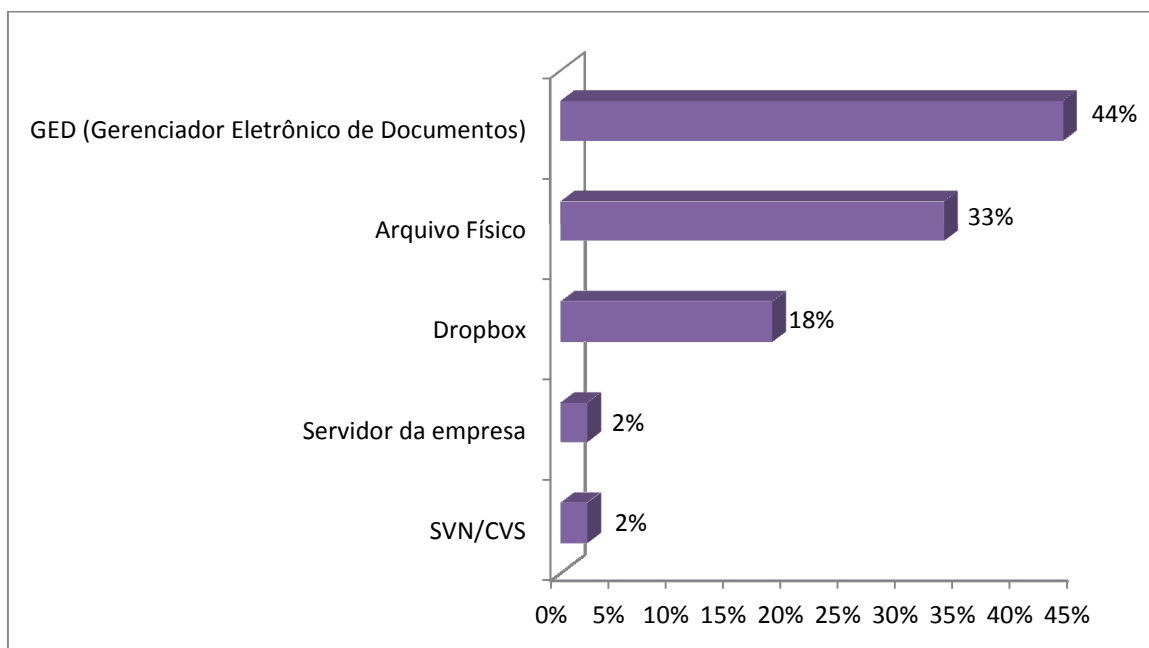


Figura 23: Distribuição das ferramentas utilizadas no gerenciamento da documentação de projeto (Questão 17)

A partir da questão 18 foram feitas perguntas sobre a opinião do entrevistado quanto à aplicabilidade de redes sociais no ambiente corporativo.

As questões 18, 19 e 20 foram combinadas com a faixa etária dos entrevistados para se ter a visão das gerações X e Y quanto ao papel das Redes Sociais Corporativas na motivação da equipe, no apoio à comunicação com stakeholders e no gerenciamento de projetos.

A questão 18 perguntou se as redes sociais poderiam motivar a equipe. Pela figura 24, percebe-se que 69% acredita que sim, enquanto que 31% entende que não.

Embora a proporção entre os 'não' praticamente independa da faixa etária (16 e 15%), percebe-se que entre os 'sim', 71% é oriundo de respostas da geração Y (correspondente à parcela de 49% nos 69% de respostas sim totais).

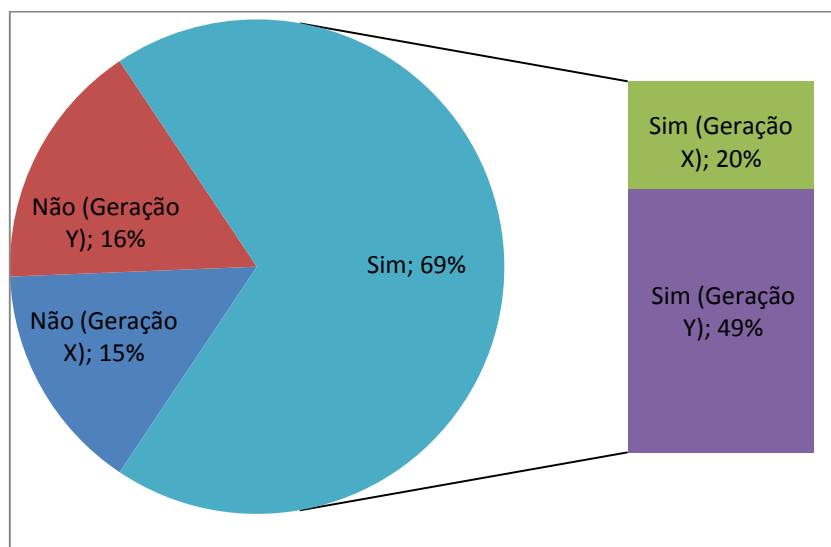


Figura 24: Motivação da equipe através de redes sociais (questão 18)

Na pergunta 19, foi questionada a aplicabilidade da rede social em uma área específica do gerenciamento de projetos: a comunicação com os stakeholders.

Através da figura 25, pode-se perceber que as respostas 'sim' da geração Y ocupam pouco mais da metade de todas as respostas, podendo indicar uma pré-disposição da geração Y em incluir a forma de comunicação proporcionada pelas redes sociais no ambiente de trabalho.

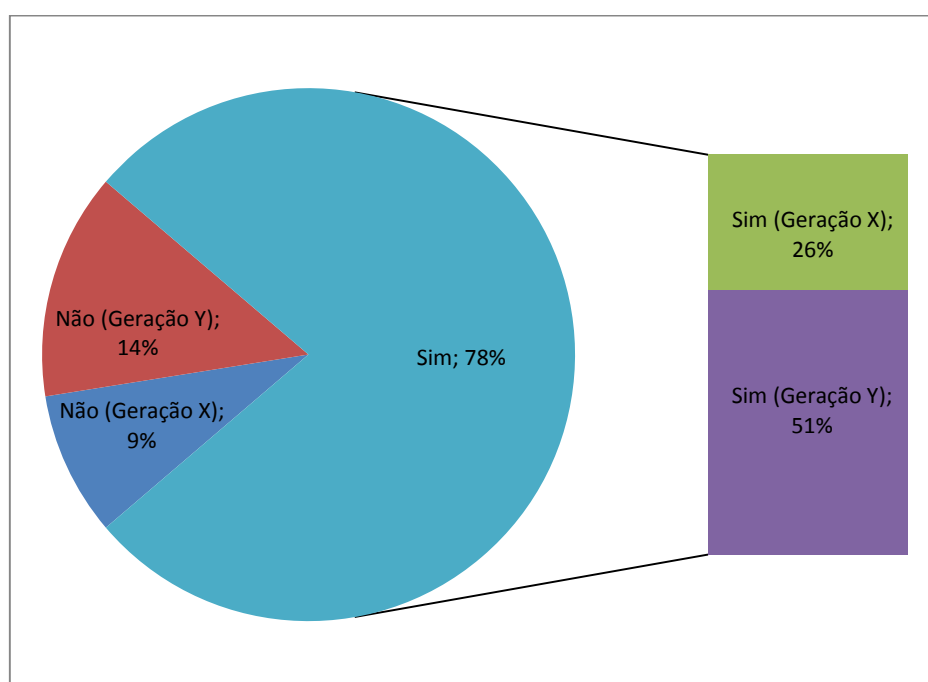


Figura 25: Uso das Redes Sociais na comunicação com os stakeholders (questão 19)

A questão 20 perguntou, enfim, se o entrevistado entende que as redes sociais ajudariam no gerenciamento de projetos. Pela figura 26 obteve-se uma distribuição semelhante à da questão 18, com 66% de respostas ‘sim’ e 70% dos ‘sim’ provenientes da geração Y (correspondente à parcela de 46% nos 66% de respostas sim totais).

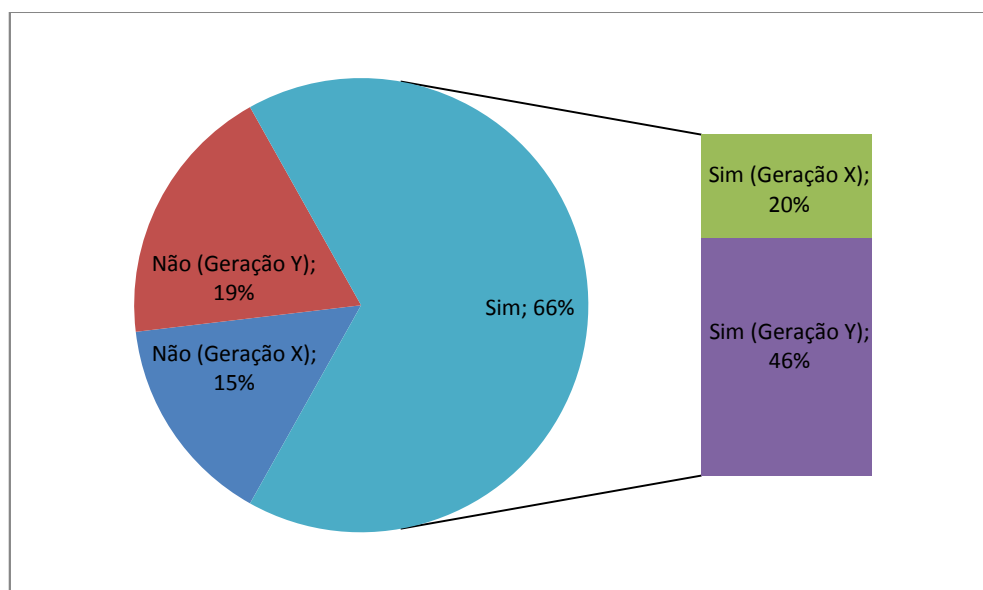


Figura 26: Uso das redes sociais no gerenciamento de projetos (questão 20)

A questão 21 mostra em quais áreas de conhecimento do Gerenciamento de Projetos uma Rede Social Corporativa apresentaria maiores contribuições. Percebe-se claramente na figura 27 o destaque das áreas de Integração e Comunicação (área O).

Conforme destacado na “área P”, Escopo e Custos despontam como as áreas de Conhecimento que teriam a menor contribuição de uma Rede Social Corporativa.

Adicionalmente, a área de Custos foi eleita como a que menos teria contribuições por meio de uma Rede Social Corporativa (área Q).

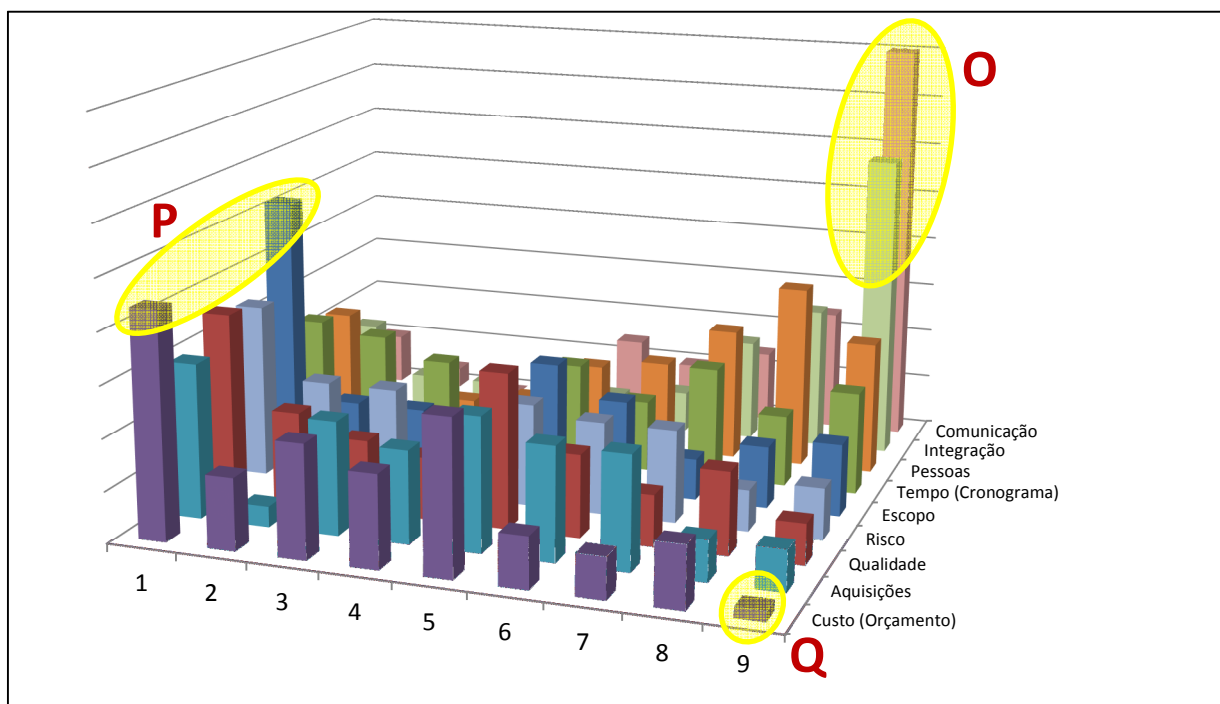


Figura 27: Contribuição das Redes Sociais Corporativas nas Áreas de Conhecimento de Gerenciamento de Projetos (questão 21)

Através da questão 22, foi solicitado aos entrevistados elencar quais, dentre as opções fornecidas, eles considerariam as maiores desvantagens no uso de uma Rede Social Corporativa (figura 28).

A área R mostra que os destaques foram as opções “Possível vazamento de informações” e “Perda de foco em atividades principais”, que são questões relacionadas ao mal uso da ferramenta.

Em seguida obtiveram-se as respostas “Dificuldade na comunicação em locais onde não há acesso a internet” e “Dificuldade de utilização do sistema pessoas com menor grau de instrução” (área S). Pode-se induzir que aqui estejam reveladas características intrínsecas à área de construção Civil, em que geralmente há obras em locais afastados e pessoas dos mais diversos graus de instrução trabalhando em conjunto.

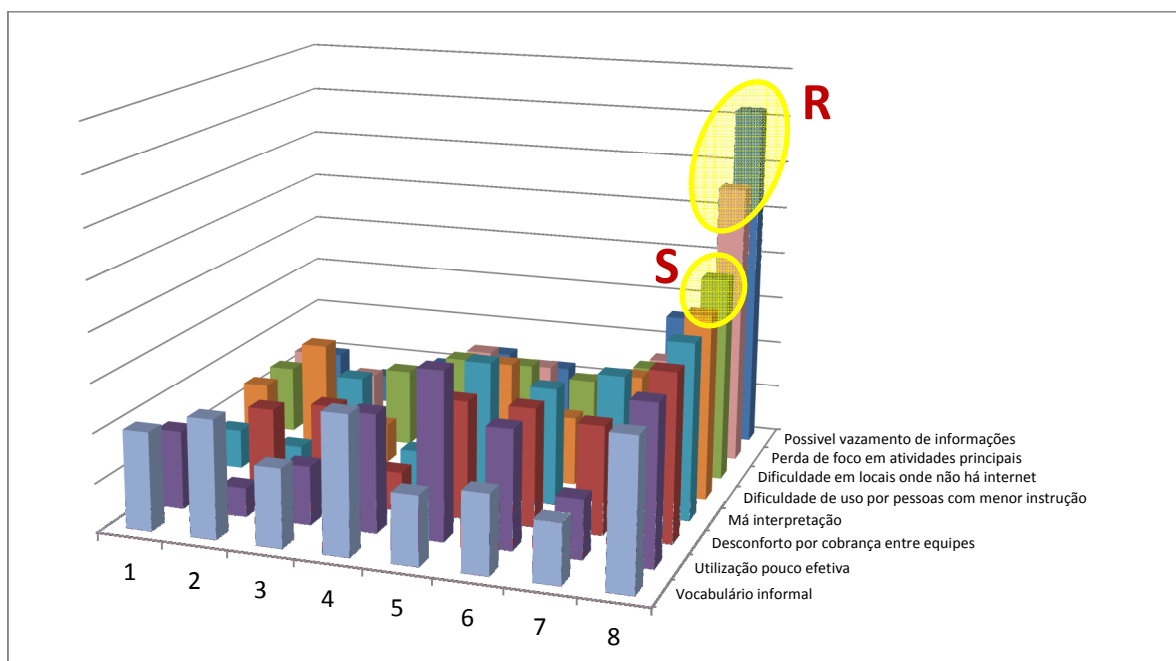


Figura 28: Desvantagem na utilização de uma Rede Social Corporativa (Questão 22)

3. CONCLUSÕES

A proposta deste trabalho foi verificar a utilização de ferramentas de redes sociais em empresas do ramo da construção civil em Curitiba e Região Metropolitana. A pesquisa bibliográfica aliada à pesquisa de campo forneceu um panorama sobre o tema e sobre a forma de trabalho das empresas pesquisadas.

Primeiramente, foi apresentado o tema de comunicação digital, tanto nas empresas em geral quanto especificamente em gerenciamento de projetos da construção civil. Destacou-se o poder da comunicação digital quanto à velocidade do compartilhamento de informações em nível global, a perenidade das informações contidas na Internet e o fato da comunicação não ser necessariamente em tempo real.

No geral, a comunicação digital nas empresas tem trazido grandes benefícios, como a otimização de processos e diminuição de custos. Para empresas que gerenciam projetos de construção civil, há diversas ferramentas disponíveis no mercado que auxiliam o trabalho colaborativo e integração de equipes. Nesse estudo, foram tecidos comentários sobre softwares de Voz sobre IP (VoIP) e sistemas de compartilhamento de arquivos em nuvem, assim como suas vantagens, desvantagens e riscos envolvidos.

O estudo abordou o tema Redes Sociais desde seu nascimento na área da Sociologia e Antropologia até os dias de hoje, com seus desdobramentos no espaço virtual. A seguir, apresentou-se o conceito de Rede Social Corporativa, seus objetivos de integração da organização e a possibilidade de reunião de clientes e fornecedores em um mesmo ambiente online.

A aplicação das Redes Sociais em gestão de projetos foi detalhada após a descrição dos conceitos de gerenciamento de projetos segundo o PMI. Ela leva em conta o ambiente atual de projetos, em que mudanças frequentes de cenário implicam a atualização frequente de informações entre os stakeholders. Ademais, com o uso das redes sociais em projetos, cria-se um ambiente colaborativo em que paradigmas são alterados devido a novas formas de interação entre equipes. Algumas ferramentas comerciais foram categorizadas conforme sua possibilidade de customização e analisadas.

Uma vez que o gerenciamento de projetos visa criar produtos ou serviços novos, foi descrita a importância da inovação, em especial à geração de conhecimento e aumento da eficiência e competitividade da organização.

Uma vez que já se esperava uma faixa de idade extensa nas respostas do questionário, foram feitas considerações sobre as características das gerações chamadas de Veteranos, Baby Boomers, X, Y e Z.

Para a pesquisa de campo foi utilizada a ferramenta Google Drive, que permitiu o envio de um formulário online a 332 empresas, das quais foram recebidas 80 respostas. As respostas foram categorizadas e interpretadas por meio de gráficos e tabelas e o questionário é apresentado no Apêndice.

Entre as respostas recebidas, percebeu-se a divisão apenas entre as gerações X e Y, na proporção 36 para 64%. Os cargos de diretoria ou gerência aparecem em 45% dos casos e há 68% de empresas com mais de 100 funcionários. Uma quantidade realmente significativa (91%) utiliza redes sociais, acessando-as principalmente através de notebooks e celulares. As redes sociais LinkedIn e Facebook são as mais utilizadas.

Entre os maiores motivos na utilização das redes sociais está a manutenção de contatos pessoais e profissionais, sendo que entre os menores usos está a busca por empresas ou por novos produtos e serviços.

Apenas 12% das empresas utilizam Redes Sociais Corporativas. As demais utilizam redes como Facebook, LinkedIn e outras para melhorar a relação da empresa com

parceiros/clientes e para aperfeiçoar a comunicação interna da empresa. O controle de projetos através das redes sociais foi o item menos assinalado como o principal objetivo da empresa ao utilizar redes sociais.

As maiores vantagens percebidas pelo uso de redes sociais foram facilitar a comunicação interna e o acompanhamento de atualizações de informações da empresa. A conexão de pessoas envolvidas em um mesmo projeto, talvez por já existir em grande parte fora da rede, foi entendida como a menor das vantagens. Ademais, os meios de comunicação mais utilizados entre a equipe de escritório e de campo são o telefone e o e-mail.

Para o arquivamento de documentos de projeto, as respostas foram tradicionais: cerca de 80% utiliza Gerenciadores Eletrônicos de Documentos ou arquivos físicos, enquanto 18% afirmou utilizar a nuvem através da ferramenta Dropbox.

Quando se questionou a possibilidade das redes sociais terem a capacidade de motivar a equipe, apoiar a comunicação com os stakeholders e aprimorar o gerenciamento de projetos, as respostas foram afirmativas em cerca de 70% das respostas.

Segundo as respostas, as áreas de conhecimento que teriam maiores ganhos com as redes sociais seriam Comunicação e Integração. Já as áreas de Custo e Escopo teriam menores resultados com seu uso.

Entre as desvantagens apontadas para o uso das redes sociais estão possíveis vazamentos de informações e perda de foco em atividades principais, inerentes ao comportamento humano. Na sequência, vieram respostas intrínsecas à área de construção civil, em relação à dificuldade de acesso em locais remotos e por pessoas de menor grau de instrução.

Considerando o exposto, foi possível verificar o uso das Redes Sociais no segmento da construção civil de Curitiba e Região Metropolitana quanto ao gerenciamento de projetos.

4. POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS

São relacionadas neste item recomendações para o aprofundamento do trabalho:

- Detalhar a aplicação de ferramentas de colaboração como redes sociais na implementação de empreendimentos de Engenharia;
- Propor um mapeamento para os Processos de Integração: Desenvolver o Plano de Gerenciamento de Projetos, Orientar e Gerenciar a execução do projeto, Monitorar e Controlar o trabalho do projeto e Realizar o Controle Integrado de Mudanças que utilizem ferramentas de gestão *online* como redes sociais, fóruns, wikis e blogs;
- Abordar o uso de redes sociais na área de conhecimento de Aquisições, integrando fornecedores e clientes do projeto, pondo em prática o modelo da cadeia de valor de Porter.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em Mídias Sociais**. Rio de Janeiro Elsevier Editora. 2011

CLEALAND, David I. e IRLAND, Lewis R. **Gerenciamento de Projetos**. Rio de Janeiro: LTC 2007

CLEMENTS, James P. e GIDO, Jack. **Gestão de Projetos**. Tradução da 3ª edição norte americana. Cengage Learning. São Paulo, 2009

COMUNICAÇÃO DIGITAL. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o_digital . Acesso em 15/10/2012

CONSTRUBUSINESS. **10º Congresso Brasileiro de Construção- Brasil 2012: Planejar, Construir, Crescer**. FIESP, Departamento da Indústria da Construção Civil- DECONCIC.

CONSTRUÇÃO CIVIL. Disponível em http://www.sinduscon-pr.com.br/principal/home/?sistema=conteudos%7Cconteudo&id_conteudo=2601&PHPSESSID=90056a5a392129f132c3a605511fc499 . Acesso em 01/04/2013

CORTELLA, M. S. **Gerações apresentam diferentes perspectivas e metas profissionais: Depoimento**. [15/11/2010]. **Jornal da Globo**. Entrevista concedida a Fábio Turci. Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/11/geracoes-apresentam-diferentes-perspectivas-e-metas-profissionais.html> . Acesso em 20/03/2013

FAGUNDES, Eduardo. **Gestão de Projetos Baseado em Redes Sociais**. Disponível em <http://efagundes.com/wp-blog/index.php/gestao-de-projetos/>. Acesso em 20/03/2013

FAGUNDES, Eduardo. **Gestão de Portfólio & Projetos através de Redes Sociais**. Disponível em <http://efagundes.com/wp-blog/index.php/gestao-de-projetos/>. Acesso em 24/03/2013

FERRARI, Poliana. **Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007

HORTA, Renata. RENATO, Paulo. **Cultura Organizacional e Gestão da Inovação Tecnológica**. Radar Inovação, Dezembro 2008

IBM. Disponível em <http://www-01.ibm.com/software/br/lotus/products/connections/> . Acesso em 01/06/2012

IBOPE Nielsen Online. **Brasileiros caem na rede social.** Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=39D1E142AFCFDAF88325782400545EE9> . Acesso em 17/06/2012

IBOPE Nielsen Online. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões.** Disponível em http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F . Acesso em 17/06/2012

INVENTTA. Disponível em <http://inventta.net/radar-inovacao/a-inovacao/> . Acesso em 27/03/2013

KULLOCK, Eline. **Por que as gerações estão no nosso foco?** Disponível em <http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/por-que-as-geracoes-estao-no-nosso-foco/> . Acesso em 20/03/2013

MEDEIROS, Tiago. **O Uso de redes sociais no gerenciamento de projetos.** Disponível em <http://artia.com/2011/04/o-uso-de-redes-sociais-no-gerenciamento-de-projetos/> . Acesso em 12/06/2012

MELO, Maury. **Gerenciamento de Projetos para a Construção Civil, 2ª Edição.** Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2012

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Educação Profissional área Profissional: Construção Civil.** Brasília, 2000

MIZRUCHI, M. S. **Análise de redes Sociais: avanços recentes e controvérsias atuais.** Revista de Administração de Empresas, v.46, n. 3, jul/set., p.72-86. São Paulo: FGV, 2006

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes.** São Paulo: Integrare Editora, 2010

PMBOK, 2008. **Um Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK®)** Quarta Edição 2008 Project Management Institute, EUA

POWELL, W.; KPOUT, K.; SMITH-DOERR, L. **Interorganizational collaboration and the locus of innovation: networks of learning in biotechnology.** Administrative Science Quarterly, v. 41, 1996

RAMOS, Rafael. **Uma análise da Sua Rede - uma possibilidade alternativa ao Ning.** Disponível em <http://imasters.com.br/artigo/21138/redes-sociais/uma-analise-da-suarede-uma-possibilidade-alternativa-ao-ning> . Acesso em 12/06/2012

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina Editora Meridional 2009

REDE SOCIAL. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social . Acesso em 12/06/2012

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

SINDUSCON-PR. Disponível em <http://www.sinduscon-pr.com.br/principal/home/associados.php> . Acesso em 10/01/2013

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. **Das redes sociais à inovação.** Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005

TOTVS. Disponível em <http://www.byyou.com/resources/hotsite/introducao-ao-byyou.html> . Acesso em 01/06/2012

TURNAN, MCLEAN E WETHERBE. **Tecnologia da Informação para Gestão, transformando os negócios na economia Digital.** 3ª Edição. Bookman, 2002. Porto Alegre-RS

VARGAS, Ricardo. **Gerenciamento de Projetos. Estabelecendo Diferenciais Competitivos.** 7ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2011

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 P's do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011

YAMMER. Disponível em: <http://www.yammer.com.br/yammer> . Acesso em 01/06/2012

6. APÊNDICES

O USO DAS REDES SOCIAIS NO SEGMENTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA PARA GERENCIAMENTO DE PROJETOS

Esta pesquisa refere-se a um trabalho de pós-graduação da Fundação Getúlio Vargas, do curso Gerenciamento de Projetos para identificar a utilização das Redes Sociais no segmento da Construção Civil de Curitiba e Região Metropolitana para Gerenciamento de Projetos.

A pesquisa é simples e rápida de responder. As informações fornecidas terão sigilo absoluto. Sua contribuição é de grande importância para nossa análise.

A equipe agradece sua colaboração.

***Obrigatório**

1 - Gênero *

- Masculino
 Feminino

2 - Seu ano de nascimento se encontra em qual faixa? *

- A partir de 1991
 1980 - 1990
 1960 - 1979
 1950 - 1959

3 - Qual a sua área de atuação? *

- Comunicação/ Marketing
 Diretoria
 Empresa Terceirizada
 Gerencial
 RH
 TI
 Técnico - Escritório
 Técnico - Obra
 Outro:

4 - Há quantos anos você atua nessa área? *

- Até um ano
 1 a 5 anos
 6 a 10 anos
 Mais que 10 anos

5 - Você acessa redes sociais? *

Se a resposta for não, vá para a pergunta 9.

- Sim
 Não

6 - De quais acessórios/ equipamentos você acessa as redes sociais?

Complete de 1 a 5, sendo 1 o equipamento menos utilizado para acessar e 5 o mais utilizado.

	1	2	3	4	5
Desktop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notebook/Netbook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 - Quais redes sociais você participa ativamente?

Twitter

Facebook

Youtube

LinkedIn

Outro:

8 - Qual o principal motivo que o leva a utilizar Rede Social?

Complete de 1 a 7, sendo 1 o menor motivo e 7 o maior motivo.

	1	2	3	4	5	6	7
Ler notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgar conteúdo próprio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer e Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter contato com amigos e parentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer novos produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisar Empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter Contatos profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 - Qual o nome da empresa que você trabalha?

Essa informação será tratada como confidencial.

10 - A empresa que você trabalha possui quantos funcionários? *

Até 99 funcionários

De 100 a 499 funcionários

Mais que 500 funcionários

11 - Sua empresa utiliza redes sociais ? *

Se a resposta for não, vá para a pergunta 16.

- Sim
- Não

12 - Quais redes sociais sua empresa participa ativamente?

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- LinkedIn
- Rede Social Corporativa
- Outro:

13 - Qual o tempo de atividade da empresa na Rede Social?

- Até 1 ano
- De 1 a 2 anos
- De 2 e 5 anos
- Acima de 5 anos
- Não possui essa informação

14 - Qual o objetivo da sua empresa nas Redes Sociais?

Complete de 1 a 5, sendo 1 o menos relevante e 5 o mais relevante.

	1	2	3	4	5
Reduzir custos com ações de vendas e marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novas oportunidades de negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorar comunicação interna da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorar a relação da empresa com parceiros e clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhor controle no gerenciamento dos projetos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 - Qual a maior vantagem de uma empresa utilizar Rede Social Corporativa?

Complete de 1 a 6, sendo 1 a menor vantagem e 6 a maior vantagem.

	1	2	3	4	5	6
Troca de informações rápida e fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilita a comunicação interna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhamento de atualizações da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conexão de pessoas envolvidas em um mesmo projeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior integração na empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantir a Sustentabilidade do negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 - Qual o principal meio de comunicação que o engenheiro (campo) usa para se comunicar com a equipe de projetos (escritório)? *

- e-mail
 Telefone
 Skype
 Rede social corporativa
 Nextel
 Reuniões presenciais
 Outro:

17 - Como sua empresa gerencia os documentos do projeto? *

- SVN/ CVS
 Dropbox
 GED (Gerenciador Eletrônico de Documentos)
 Arquivo Físico
 Outro:

18 - Redes Sociais podem motivar a equipe? *

- Sim
 Não

19 - O uso de rede social pode ajudar na comunicação entre os stakeholders? *

- Sim
 Não

23 - Você gostaria de receber o retorno da nossa análise?

Se sim, informe seu e-mail.

Nunca envie senhas em formulários do Google.

Powered by
 Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

7. ANEXOS

ANEXO 1 - TCC - Contribuição Individual - Taís Gobor.