

Impactos das Tecnologias da Comunicação e da Informação na Modernidade: um estudo em empresas de pequeno porte¹

Fernanda Terezinha de ALMEIDA²

Marcela Cicconi BARBIN³

Vinícius Pereira dos SANTOS⁴

Universidade Estadual Paulista/UNESP, Bauru, SP

Resumo

Na sociedade atual é possível identificar diversos impactos causados pelas tecnologias da comunicação e informação, às práticas sociais e na dinâmica das organizações. Fundamentada nos conceitos dos autores Castells (sociedade em rede) Bauman (modernidade líquida) e Massoni (vínculos e ressignificações), esta pesquisa reflete sobre como esses impactos interferem nos processos comunicacionais das organizações e nas suas práticas de gestão, sobretudo as relacionadas com inovação. A partir de uma pesquisa bibliográfica e de entrevista estruturada aplicada em empresas de pequeno porte na região de Bauru/SP, os resultados demonstram que tais impactos devem ser avaliados a partir de perspectivas sobre o macro e o microambiente.

Palavras-chave: Sociedade da Informação; Tecnologias de Comunicação e Informação, Inovação, Processos Comunicacionais.

Introdução

Uma revolução centrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base da sociedade, especialmente a partir de meados dos anos de 1990, incorporando alguns segmentos de economias do mundo em um sistema interdependente pois, a partir destas tecnologias, vislumbra-se um ambiente propício para uma revolução dos processos de comunicação. Um sistema de comunicação, com uma linguagem universal digital, que promove a integração global das culturas por meio de redes interativas, criando novas formas e canais de comunicação e personalizando as informações de acordo com as preferências particulares de cada indivíduo. Esse sistema, agora configurado em redes digitais, altera o modelo de comunicação analógico, no qual a informação, obrigatoriamente, precisava transitar por todos os indivíduos da rede até chegar ao destino

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação Midiática, na UNESP/Bauru, email: fernanda.almeida@adenda.com.br.

³ Especialista em Gestão da Comunicação Organizacional e Eventos pela UNAERP-Ribeirão Preto/SP, email: marcelabarbin@gmail.com.

⁴ Especialista em Gestão Empresarial, pela ITE-Bauru/SP, email: vinicsantos@gmail.com.

desejado; para um modelo de difusão lógica, agregando uma substancial base material para penetrar em toda a estrutura social.

Redes constituem a nova morfologia de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. (CASTELLS, 1999, p.565)

Para Castells (1999), o ponto de partida para uma análise da complexidade da nova economia, da sociedade, da nova cultura de informação e da troca de informações para interatividade da atividade humana é a tecnologia da informação. Diferente da cultura até então predominante, desenvolvida à época da revolução industrial, que tinha basicamente por objetivo o aumento da produção, a nova cultura de informação busca o desenvolvimento tecnológico para a acumulação de conhecimentos e maior agilidade no processamento e compartilhamento das informações. Este cenário moderno é descrito por Bauman (2001) como fluido, inconstante, transitório, e por isso deve ser leve, flexível, líquido – lógica que se aplica a todos os relacionamentos na modernidade: os laços afetivos, as parcerias comerciais, a relação empregador-empregado.

A partir de um cenário complexo de transformações de práticas sociais e de processos de comunicação das organizações, que precisam, neste contexto, ressignificar seu papel na sociedade e suas relações com os diversos públicos, busca-se compreender quais os possíveis impactos das tecnologias da comunicação e da informação sobre os ambientes organizacionais na modernidade e como elas podem utilizar esses impactos para inovar em seu âmbito de atuação.

Norteados por esta questão central, neste artigo os autores propuseram, como objetivo geral, avaliar a realidade de empresas de pequeno porte, na região de Bauru/SP, acerca dos possíveis impactos trazidos pelas tecnologias da comunicação e de informação sobre seus processos comunicacionais e de gestão. Como objetivos específicos figuram a realização da pesquisa bibliográfica para a identificação de possíveis impactos das tecnologias da comunicação e informação que possam afetar as organizações e a realização de entrevista com empresários de pequeno porte, na região de Bauru/SP, de diferentes ramos de atividade, para contrapor sua experiência real com os resultados encontrados na pesquisa bibliográfica.

Como pressupostos iniciais, a título de hipótese, estabeleceu-se que a presença das tecnologias da informação e da comunicação em empresas de pequeno porte possivelmente impacta seus processos de comunicação e de gestão, obrigando-as a se adaptarem a um novo ritmo produtivo, característico da modernidade, na concepção da Bauman (2001). Entre esses possíveis impactos, são destacados:

- Planejamentos de curto prazo (mais rápido).
- Estruturas menores, mais flexíveis e mais ágeis.
- Produtividade informacional (economia da informação, a riqueza é gerada pela informação).
- Organização das empresas em rede (menor suficiência para geração de valor).
- Ressignificação de conceitos no relacionamento das organizações com seus públicos (as organizações produzem conceitos).

Referencial Teórico

De acordo com Manucci (2008) o impacto corporativo é resultado da somatória de ações de uma organização, do que ela é (sua identidade), do que ela faz (seus produtos) e o que ela aspira (sua visão estratégica), e a comunicação é a competência básica e fundamental para que essas organizações, complexas e orgânicas, se relacionem com seus diferentes públicos. Kunsch (1997) destaca o papel fundamental da comunicação neste processo de adaptação e de resignificação pelo qual as organizações passam.

As organizações, como microssociedades, fazem parte do sistema social global, achando-se sujeitas a todas as turbulências ambientais provocadas por uma sociedade envolvida, de forma crescente, no fenômeno da globalização, e que exigirão respostas cada vez mais rápidas no que se refere à comunicação (KUNSCH, 1997, p. 15).

As organizações passam por um processo de reinvenção de como são percebidas pelos mais diversos públicos que as cercam. Vivem um grande processo de resignificação das relações e de como se comunicam com seus públicos, que utilizam de novas tecnologias para interagirem, por diferentes códigos e signos. É justamente essa mudança que influencia como as organizações interagem com a sociedade. A interação em todos os âmbitos da organização está se reinventando e se redesenhando. Isso só é possível, pois as organizações, de acordo com Manucci (2008, p. 36) “*son sistemas*

abiertos y dinamicos, construyen y reconstruyen sus relaciones todo el tiempo, generando nuevas pautas de funcionamiento en su intercambio con el entorno”.

Neste sentido, as organizações não podem mais se colocar como na Era Industrial, uma vez que deixa de existir “*un emissor para un receptor, sino por el contrario. Hay muchos significados y percepciones que conforman una trama de percepciones, intereses y actitudes que sustentan las relaciones y el intercambio cotidiano*” (MANUCCI, 2008, p. 10). Com isso podemos entender que a empresa não é comparada apenas pelos produtos ou serviços que oferece, mas principalmente pela sua credibilidade, sua confiança e sua imagem. Entretanto, Manucci (2008, p.18) pontua que “*El proceso productivo pierde sentido si la comunidad no se siente identificada.*” Portanto, é fundamental que exista a consciência organizacional de que a relação com seus públicos necessita interação e identificação.

Na realidade explicada por Bauman (2001) a necessidade de transformação constante, balizada pela busca da inovação, da ‘melhoria contínua’, de um padrão de eficiência nunca alcançado e ao mesmo tempo a busca do aproveitamento do que há de melhor ‘neste momento’, faz com que as organizações almejem se estruturar da forma mais flexível possível para dar conta de responder às expectativas imediatas de seus públicos, que podem não ser as mesmas no dia de amanhã, demandando novas adaptações. Compreender como essas empresas atuam com essas demandas, pode contribuir para ampliar o conhecimento sobre os processos comunicacionais e de inovação, existentes nestas organizações.

Conforme histórico demonstrado por VASCONCELLOS E GARCIA (2014), resumido a seguir, até metade do século XX, era prática comum que as organizações controlassem todos os aspectos de sua operação, dos insumos mais básicos até o produto final que seria oferecido aos consumidores; a criação e desenvolvimento de mão-de-obra produtiva e toda a cadeia de distribuição e circulação envolvida nesse processo.

Grandes organizações empresariais que mantinham todos os aspectos de sua operação sob controle foram muito comuns em todas as regiões do mundo. Por exemplo, no Oriente, muito se registrou sobre o comportamento dessas gigantescas organizações, dentre as quais estavam as japonesas denominadas *Zaibatsu* (ou “Círculo Financeiro”), assim consideradas aquelas que controlavam absolutamente todos os itens de sua operação - da captação financeira para a produção, ao financiamento a venda do produto final. Em meados de 1945, os *Zaibatus* foram dissolvidos e deram lugar aos *Keiretsus*,

caracterizados pela separação formal e a criação de novas organizações/empresas especializadas em uma ou várias partes do processo de produção. O grande conglomerado ainda existia, mas agora cada parte havia se tornado uma organização independente, que se alinhava à rede produtiva das novas empresas e antigas divisões/departamentos do *Zaibatsu*, mas que também poderiam se alinhar às redes de outras organizações. Em geral cada *Zaibatsu* deu origem a uma organização financeira (Banco) e inúmeras organizações industriais (Fábricas), criando uma coalizão de empresas unidas por determinados interesses econômicos.

Ainda segundo VASCONCELLOS e GARCIA (2014) a dissolução dos *Zaibatus* no Japão aconteceu após o fim da Segunda Guerra Mundial em 1945, como medida proposta pelos Países Aliados que objetivava a redução da força econômica e a capacidade de influência, dessas organizações, na condução do Governo e no mercado japonês. Apesar da dissolução formal desses grandes conglomerados empresariais, no Oriente ou no Ocidente, e conseqüentemente a descentralização da cadeia produtiva, essas novas organizações ainda enfrentavam uma barreira intransponível para suas épocas, a geográfica. Esses foram os primeiros ensaios da criação de Rede de Relacionamento, ou parcerias estratégicas, que criara interdependência entre as organizações.

Para Castells (1999), essa reestruturação do modelo corporativo e/ou do mercado, que alterou o formato das gigantes e tradicionais organizações no Ocidente e no Oriente, gerou também outros impactos: transição da produção em massa (industrial) para a produção flexível (informacional), viabilizada pelas novas tecnologias, que permitiram flexibilidade de produtos e de processos; crise da grande empresa e a flexibilidade das pequenas e médias como agentes de inovação e fontes de criação de empregos. As pequenas e médias empresas são formas de organização mais bem adaptadas ao sistema produtivo flexível. Não se trataria do fim das empresas de grande porte, mas da crise do modelo corporativo tradicional baseado na integração vertical e gerenciamento funcional hierárquico; novos métodos de gerenciamento ‘Toyotismo’, modelo baseado na cooperação e no consenso, versus o ‘Fordismo’, modelo de produção em massa, baseado na padronização e simplificação. Esses impactos criaram outras duas formas de relacionamento entre as empresas, um modelo multidirecional e outro de licenciamento.

Ainda, segundo Castells (1999), o modelo multidirecional era praticado principalmente pelas pequenas e médias empresas, que mantinham comunicação e interdependência com empresas de porte menor, maior ou igual a elas, com o objetivo de

se criar um diferencial financeiro e tecnológico. E o modelo de licenciamento e subcontratação era utilizado exclusivamente pelas empresas de grande porte, que mantinham o controle da operação e objetivavam basicamente a redução dos custos. Constituindo, através desses dois modelos, o relacionamento em rede entre as empresas com grande impacto da Economia Informacional: nenhuma empresa conseguiria mais manter uma gestão autônoma ou autossuficiente de sua operação. Em somatória com a visão de Bauman (2001), na modernidade não há espaço para estruturas pesadas, sólidas, gigantescas. As organizações devem produzir cada vez mais e melhor com menos estruturas físicas e as redes de relacionamento entre as empresas, da economia informacional, se configuram perfeitamente a essa necessidade de fluidez.

Durante da revolução industrial o controle da mão-de-obra e da execução das tarefas era o que se considerava como melhor prática para gestão. O modelo de produção em massa fundamentou-se em ganhos de produtividade obtidos por economias de escala em um processo mecanizado de produção padronizada com base em linhas de montagem, “a grande empresa estruturada nos princípios de integração vertical e na divisão social e técnica institucionalizada de trabalho – organização científica do trabalho” (CASTELLS, 1999, p.212). Contudo, na era da Informação, com as empresas organizadas em rede, a integração passou a ser horizontal, com “produção flexível em grande volume. Sistemas flexíveis de produção em grande volume, ligados a uma demanda crescente de determinado produto. A flexibilidade está no processo e não no produto.” (CASTELLS, 1999, p.212). Para operar na nova economia em redes, as empresas precisam tornar-se mais efetivas que econômicas, e a proposta é a própria empresa organizar-se como uma rede articulada de centros multifuncionais de processos decisórios, ou seja, a organização deveria analisar seu processo de produção com objetivo de identificar cada fase do processo, as etapas críticas que poderiam ser melhoradas e as redundantes que poderiam ser eliminadas a fim de alcançar o maior volume e flexibilidade da produção.

Devido ao grande volume e a complexidade das redes criadas entre as empresas e de seus processos descentralizados, as empresas enfrentariam inúmeras dificuldades de organizar tudo isso sem a implantação de uma rede informatizada para armazenar e interconectar toda a informação produzida. A disponibilização destas tecnologias viabilizou a integração em rede, o que se tornou a chave da flexibilidade organizacional e do desempenho empresarial.

Em outras palavras, mediante a interação entre a crise organizacional e a transformação e as novas tecnologias da informação, surgiu uma nova forma organizacional como característica da economia informacional/global: a empresa em rede. (CASTELLS, 1999, p.232)

Ainda segundo Castells (1999) as empresas se organizaram em uma teia de redes dentro de uma multiplicidade de ambientes institucionais, em que a lógica estrutural ia além da oferta e procura, mas agregava estratégias ocultas nas redes globais de informação. Considerando que nas empresas em rede os objetivos e as mudanças de objetivos modelam e remodelam a estrutura dos meios, o autor define a empresa em rede: “aquela forma específica de empresa cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos de objetivos” (CASTELLS, 1999, p.232).

Segundo Bauman (2001), a busca pela estrutura cada vez mais eficiente invoca a dualidade ‘fusão-redução’. A eficiência é alcançada pela aquisição de mais estruturas empresariais que garantirão escala, mas que, a sua vez, serão objeto de reduções (reengenharia, *downsizing*), eliminando redundâncias, excessos ou arranjos que possam ser reduzidos ao máximo, mantidos os níveis de produtividade, ainda que essa dinâmica impacte negativamente na motivação do trabalhador. Ademais, o objetivo inicial – a eficiência – deixa de ser a busca em si no jogo da competitividade: manter-se no jogo é mais importante que ser eficiente no jogo, que por si só “se torna cada vez mais seu próprio propósito e sua própria recompensa; melhor ainda, o jogo já não precisa de um propósito, se continuar nele for sua própria recompensa” (BAUMAN, 2001, p. 143).

Neste sentido, o sucesso empresarial passa a ser representado pelo alcance de um conjunto de objetivos sucessivos e não de um grande objetivo alcançado num futuro distante. A perpetuação de uma organização não necessariamente será seu objetivo no presente, pois ela só é válida se for acompanhada de grandes sucessos no presente. Até porque, o valor agregado que a empresa representa hoje não necessariamente será valorizado no futuro a longo prazo. O longo prazo não existe: “numa vida guiada pelo preceito da flexibilidade, as estratégias e planos de vida só podem ser de curto prazo” (BAUMAN, 2001, p. 158). Assim, o relacionamento com o tempo também muda. Perdem importância os planejamentos de longo prazo, complexos, pesados, amarrados a contextos específicos e objetivos imutáveis. Na modernidade, os planos devem ser imediatos, os objetivos são apostos no curto prazo, alcançados com rapidez e sucedidos por novos objetivos, já adequados à realidade encontrada no amanhã (BAUMAN, 2001).

O impacto destas mudanças tecnológicas no ambiente corporativo também se define pela forma como a organização se relaciona com seus diversos públicos. Neste momento histórico, testemunha-se esse movimento de ressignificação de processos e de paradigmas construído ao longo de décadas, cuja compreensão e interpretação não são simples. Manucci (2008, p.16) elenca cinco premissas do impacto corporativo: *“El mercado es una trama de significados; Toda organización produce conceptos; Todo concepto contiene una promesa; Es imposible no producir efectos; Los efectos vuelven en decisiones”*. Diante destes cinco pontos, o autor ressalta que é fundamental que o desafio das organizações “da produção de bens para a produção de conceitos” (MANUCCI, 2008, p. 20, tradução nossa), pois o valor das coisas não está somente no produto e suas características físicas, mas sim no significado destes produtos e em seus conceitos (MANUCCI, 2008). O autor destaca ainda que a estratégia é um processo “interação de subjetividades” e que o “impacto corporativo depende da interação, da interpretação e da percepção deste processo” (MANUCCI, 2008, p.25).

A instabilidade atual do contexto vivido cria uma ruptura com a visão clássica de mundo, no qual era possível prever e antecipar resultados e ações (MANUCCI, 2008). Este modelo de visão clássica do mundo, de acordo com o autor, está relacionado com a perspectiva mecanicista herdada do século XVII. Entretanto, não é possível desconsiderar as grandes mudanças vividas pelas organizações.

La velocidad, la interactividad y la imprevisibilidad son factores que aparecen en el nuevo espacio de competencia, imposibles de alcanzar para una mirada cerrada y determinista. La dinámica y el caos comienzan a trazar una complejidad que no es nueva en la vida de las organizaciones, pero que es difícil de analizar con el modelo con el que estuvimos mirando estas problemáticas en los siglos pasados.” (MANUCCI, 2008, p.35).

É possível perceber que as mudanças que influenciam a vida nos tempos atuais, proporcionam uma realidade que não é nova para as organizações: a complexidade organizacional. Fica clara a necessidade de se analisar as organizações com outra ótica, posto que *“las organizaciones son sistemas abiertos y dinámicos, contruyen y reconstruyen sus relaciones todo el tiempo, generando nuevas pautas de funcionamiento em su intercambio com el entorno”*. (MANUCCI, 2008, p.36).

Sandra Massoni (2008), ressalta que a realidade é uma confluência de realidades. Para compreender como isso afeta a fluidez do comunicar-se, a autora propõe que nos

imaginemos como uma espécie de caleidoscópios humanos, que existem diferentes realidades a partir dos movimentos feitos. Para a autora, algo semelhante ao que o caleidoscópio faz é feito para nos comunicarmos neste mundo fluido, que redefine a comunicação.

Marcelo Manucci (2008) destaca que todos os sistemas se organizam, a fim de definir sua identidade: *“Esos padrones los constituyen los valores corporativos, los atributos diferenciales, el core business que establece la plataforma desde la cual una empresa u organización interactúa con su entorno.”* (MANUCCI, 2008, p. 41). Assim, é possível concluir com base nas afirmações do autor, que a comunicação é responsável por construir realidades. De acordo com ele, está definido um novo papel para o processo comunicacional, que é responsável por *“contruir y gestionar realidades compartidas”* (MANUCCI, 2008, p.45). Ele ressalta ainda que o momento de transação vivido implica na mudança da natureza do espaço de trabalho, que vive um grande processo de flexibilização e de aprendizado, a partir do qual, cria seu próprio futuro a partir da inovação. Em complemento, Baldissera (2009) pontua que a comunicação é o processo que possibilita a existência de tecer a teia de significados conhecida como cultura.

Manucci (2008) destaca ainda que as subjetividades compartilhadas são fundamentais para o processo de auto-organização das organizações, que a partir destas, definem filtros para a interpretação da realidade ao seu entorno. Assim, as empresas passam a operar a partir destes significados compartilhados.

La comunicación es un eje estratégico en la definición de realidades y la gestión de los símbolos compartidos. La comunicación se transforma en estratégica cuando se posiciona como un proceso que permite otorgar un sentido a las percepciones, a los significados y las distintas señales del entorno cotidiano en función de objetivos corporativos compartidos. La operatividad de la organización como eje estratégico para la construcción de realidades compartidas tiene muchos espacios posibles de diseño. Cuando puede trascender la mera concepción de mensajes o de producción de textos informativos, comienzan a aparecer toda una serie de nuevos espacios y procesos, desde el aporte a la innovación de productos hasta el diseño de procesos culturales para desarrollar procesos de cambios institucionales. (MANUCCI, 2008, p. 50).

Compreende-se, portanto, a partir dos autores, que os processos de interação entre pessoas, bem como o compartilhamento de suas subjetividades, criam ambientes favoráveis à criatividade e a inovação. Assim, é destacado o envolvimento de quatro parâmetros para o desenvolvimento de processos inovadores de comunicação

determinados por Manucci, a partir dos quais é possível encontrar espaços para novos processos de comunicação, que possibilitam a gestão da teia de significados envolvidos.

1. A direção corporativa e sua dimensão estratégica como marco de desenvolvimento;
2. O nível de participação no contexto das metas estabelecidas;
3. A dinâmica de adaptação e de projeto das alternativas de crescimento;
4. O estado dos processos e suas operacionalidades diante da dinâmica do seu entorno. (MANUCCI, 2008, p. 52, tradução nossa)

Para o autor, *“el diseño de procesos a partir de estos cuatro factores estratégicos permite tejer una trama de significados dinamica que integra lo ideologico con lo productivo y lo nuevo con la historia”* (MANUCCI, 200, p. 53). Para que essa integração aconteça, a comunicação deve se dar de forma fluida, mantendo-se a pluralidade e a imagem da empresa com os mais diversos públicos – os vínculos das organizações – peças-chaves para que uma organização perdure. O autor pontua que só é possível a construção de vínculos por parte da organização, quando as relações organizacionais transcendem a concepção unilateral. *“La organización para construir valor debe construir confianza”* (MANUCCI, 2008, p.62). Essa relação de confiança envolve as experiências e interação que os públicos vivenciam com as organizações. É a partir dessas experiências e dessa interação que os mais diversos públicos criam um conceito de uma empresa.

No entanto, adicionando a visão de Bauman (2001), com a fluidez, a mudança e a transitoriedade, vêm a insegurança, a incerteza e a partir destas a necessidade de indivíduos e organizações estarem sempre se aperfeiçoando e inovando – assim indivíduos garantem sua ‘empregabilidade’ e empresas garantem seu ‘mercado’. Ninguém está seguro – a garantia da estabilidade está em dominar o jogo da instabilidade; e todos querem jogar. Ao invés de imponentes maquinários, estruturas físicas pesadas, sólidas e grandiosas, as organizações da modernidade líquida (Bauman, 2001) são formadas por indivíduos ‘das ideias’, que transitam pelo mundo com aparelhos que garantem sua conectividade de qualquer lugar para qualquer lugar. De acordo com o autor, personificado nestes indivíduos, o capital transita com muita facilidade: em uma pasta de documentos e com alguns dispositivos eletrônicos com alta capacidade de armazenamento de informações, sua riqueza está na facilidade permitida por este trânsito rápido que faz com que estas informações, que são a base daquele conhecimento

organizacional, possam viajar de um canto a outro do mundo – de um local menos propício para a aplicação de suas estratégias comerciais para outro que melhor as receba.

Numa medida nunca alcançada na realidade pelos “senhores ausentes” de outrora, o capital rompeu sua dependência em relação ao trabalho com uma nova liberdade de movimentos, impensável no passado. A reprodução e o crescimento do capital, dos lucros e dos dividendos e a satisfação dos acionistas se tornaram independentes da duração de qualquer comprometimento com o local de trabalho. (BAUMAN, 2001, p. 171)

Deste ponto de vista, é possível refletir que a riqueza das organizações, a fonte de lucro, deveria ser ressignificada para as ideias e não objetos materiais. A dinâmica de comunicação das organizações é impactada por esse macroambiente tomado pelas tecnologias da comunicação e da informação. Entre esses impactos, podemos destacar:

- a) Estruturas cada vez menores, mais flexíveis e mais ágeis;
- b) A relação com o tempo, que se torna cada vez mais escasso com a necessidade do imediatismo;
- c) Os planejamentos cada vez mais de curto prazos;
- d) A produtividade informacional (economia da informação, a riqueza é gerada pela informação);
- e) A organização das empresas em rede (menor suficiência para geração de valor); e,
- f) A ressignificação de conceitos no relacionamento das organizações com seus públicos (as organizações produzem conceitos).

Esses impactos foram tomados como bússola para a construção desta pesquisa, avaliando-se como possivelmente são sentidos e absorvidos, ou não, pelas empresas de pequeno porte na região de Bauru/SP.

Considerações da Pesquisa Qualitativa

Após a realização da pesquisa bibliográfica pelos autores, buscou-se avaliar os possíveis impactos que as Tecnologias de Comunicação e Informação podem causar nos processos de comunicação e de gestão nas empresas de pequeno porte. Para obter os esclarecimentos sobre esse tema, foram selecionadas oito questões a serem aplicadas a dirigentes de três empresas de pequeno porte, localizadas na região de Bauru, uma da área

de serviços de saúde, uma varejista e uma da área de educação. As respostas obtidas foram analisadas com apoio nos conceitos teóricos referenciados na pesquisa bibliográfica.

A primeira constatação remete a que a maior proximidade com negócios baseados em troca de informação, amplia o nível de informatização dos processos. A tecnologia permite que a operação seja realizada de forma ágil e remota, proporcionando mobilidade para as empresas. No entanto, apenas a empresa da área de educação utiliza as TICs efetivamente para a troca de informação entre as pessoas, geração de conhecimento colaborativo e inovação dos processos de trabalho. A empresa da área da saúde utiliza uma metodologia de compartilhamento de informação que independe de tecnologia, e a empresa do segmento varejista utiliza a tecnologia apenas com o viés instrumental, para a disseminação de informação. Em comum, as entrevistas indicam que a aplicação das TICs é vista mais como um fator de agilização dos processos de trabalho e menos como um fator de fomento à troca de conhecimento e à inovação dos processos. Os processos são agilizados, mas não necessariamente inovados.

Questionadas sobre a estrutura de relacionamento com seus públicos, questão em que buscou-se conhecer se as TICs são aplicadas para a geração de conhecimento junto ao público externo, apenas a empresa varejista responde claramente a essa pergunta, ao menos quanto ao seu público externo principal, que são os clientes aos quais as TICs apoiam a estruturação de canais de interação, como SACs e atendimento por redes sociais digitais. As demais respondem de forma generalizada como se relacionam com seus públicos, sem citar ações específicas. O mesmo ocorre em relação a empresas parcerias, organizadas – ou não – em rede, as duas primeiras empresas são iguais em pontuar a aplicação da tecnologia apenas para a troca de informação com outras empresas, mesmo parceiras, não há efetivamente aplicação colaborativa. Já a empresa da área de educação se mostra mais aberta ao processo colaborativo via tecnologia, com a utilização de plataformas de gestão, que conta com a colaboração para a estruturação da informação.

Ao final, questionou-se sobre que conceitos institucionais ou mercadológicos são trabalhados no relacionamento com os públicos, o que está relacionado com o impacto da ressignificação dos conceitos no relacionamento das organizações com seus públicos. No entanto, as respostas não indicam que estas empresas atuem em um processo de ressignificação de forma planejada. Mesmo a empresa de educação, que se mostra mais preocupada com o tema, indica a busca pela formação de uma ‘imagem corporativa’, algo menos substancial do que a ressignificação de relacionamentos.

Em linhas gerais, as entrevistas permitiram inferir que as empresas demonstram maior uso de tecnologia nos processos de comunicação, quanto mais sua atividade se aproxima da ‘economia informacional’, ou seja, atividades em que o valor é gerado pelo uso/troca/aplicação/comercialização da informação, evidenciando um dos impactos listados como norteadores da pesquisa – a produtividade informacional. Com relação ao planejamento, as respostas dão indícios de que não é feito planejamento estratégico de longo prazo, porém, não é possível afirmar que isso seja decorrente dos reflexos da Modernidade pontuados por Bauman (2001), mas, com maior probabilidade, por imediatismo habitual da forma de gestão.

Além disso, mesmo nas empresas que mais utilizam a tecnologia, ela está aplicada para facilitar o fluxo de informação (agilização), não havendo indícios de que sejam usadas como fator fomentador de geração de conhecimento colaborativo e, conseqüentemente, para inovação nos processos produtivos destas organizações. E, finalmente, considerando que as organizações entrevistadas são empresas de pequeno e médio porte, a estruturação menor e a organização de parcerias podem ser considerados atributos próprios do seu porte empresarial e não necessariamente decorrentes de uma adaptação estrutural proposital ao contexto apresentado na fundamentação teórica.

Considerações Finais

Segundo Castells (1999), a grande empresa nesta nova economia não é mais autônoma e autossuficiente: ela está organizada em rede com outras empresas, subordinadas ou parceiras, que cooperam entre si ou competem “neste admirável mundo novo econômico, onde amigos e adversários são os mesmos.” (CASTELLS, 1999, p.221).

Alguns elementos históricos estão associados a este paradigma organizacional: concorrência global de empresas sob diferentes formas e as inúmeras ferramentas tecnológicas. Considerando as características de aprendizado do ambiente virtual multifacetado composto por diferentes culturas, valores e projetos, Castells (1999, p. 258) afirma que “o espírito do informacionalismo é a cultura da desconstrução criativa, acelerada pela velocidade dos circuitos optoeletrônicos que passam seus sinais”.

A partir de Manucci (2008) é possível compreender que a comunicação está relacionada com a gestão do processo de interação, que cria e ressignifica os símbolos e as relações. A interação gera uma nova dimensão e uma nova gama de significados entre organização e públicos. As novas tecnologias da comunicação e da informação

redesenham a forma de se comunicar, recriam as mediações existentes no processo comunicacional, proporcionando um ambiente organizacional muito mais orgânico, fluido e complexo. A realidade organizacional não é apenas construída pela organização, mas sim, por todo o entorno e seus diversos públicos, que integram os mais variados setores. Gerentes, acionistas, empregados, clientes e outros públicos intra/interconectados e interdependentes. Todos passam a ter voz ativa na organização, criando um novo desafio organizacional: saber ouvir cada público para poder criar a interação adequada com cada um deles e, a partir daí, projetar não apenas seu produto ou serviço, mas seu conceito, somatória da dimensão física, da dimensão simbólica e das promessas organizacionais. Estes novos ambientes organizacionais devem estar preparados para gerar vínculos estratégicos, com relações sólidas.

As organizações buscam gerar riqueza por meio de uma estrutura mínima, leve, fluida e facilmente adaptável a mudanças – sejam estas conceituais/culturais ou físicas/geográficas. As relações de trabalho devem ser breves e superficiais, para alcançar este objetivo, aqui e agora, transitórias, fechadas ou dissolvidas de acordo com interesses também transitórios. Assim presencia-se um ambiente social focado no melhor aproveitamento do que existe aqui e agora, que requer dos indivíduos uma imensa e intensa capacidade de adaptação e de sucessivos engajamentos situacionais. Cada indivíduo, em cada esfera de sua vida, tece estratégias de defesas e de sobrevivência neste ambiente, mas também tem novos espaços de construção, de criatividade, inovação, discussão e conhecimento.

Respondendo à questão norteadora, é possível compreender que as organizações ambientadas na Sociedade da Informação podem sofrer os impactos decorrentes das tecnologias de comunicação e informação não apenas física e estruturalmente, mas também em seus arranjos estratégicos e na própria lógica de gestão, fixação de objetivos empresariais, nas práticas de trabalho e nos relacionamentos com os públicos externos e internos. Porém, relativizando a hipótese apresentada, vê-se que, a partir das entrevistas realizadas, esses impactos precisam ser avaliados sob o contexto do microambiente no qual cada organização vivencia e constitui suas relações, inferindo-se que o grau destes impactos pode ser maior ou menor em cada realidade. Finalizando, entende-se que os resultados aqui apresentados representam pequenos indicadores frente a grande complexidade da sociedade da qual participamos, que podem e devem ser aprofundados e experimentados em diferentes realidades organizacionais.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BALDISSERA, Rudimar. A Teoria da Complexidade e nas Novas Perspectivas para os Estudos de Comunicação Organizacional. In KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. V.1. São Paulo. Saraiva. 2009. p. 135-164.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S.A.,1999.
- KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: Histórico, Fundamentos e Processos** V.1. São Paulo: Saraiva, 2009.
- _____. **Relações públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 5 ed. São Paulo: Summus, 1997.
- MANUCCI, Marcelo. **Impacto Corporativo**. Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones, 2008.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MASSONI, Sandra H. **Los Desafíos de la Comunicación en un Mundo Fluido**. Disponível em: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n10_pp45_56.pdf. Acesso em 28out2016
- VASCONCELLOS, M. A; GARCIA, M. E. **Fundamentos de Economia**. São Paulo: Saraiva, 2014.