

A Alta Gestão Empresarial a as Novas Mídias – As Lideranças Cearenses¹

Ana Cláudia Moura LEMOS²

Fernando CAVALCANTI³

Centro Integrado 7 de Setembro – UNI7, Fortaleza, CE

RESUMO

Os meios de comunicação que influenciam os processos comunicacionais têm evoluído rapidamente. As empresas, mas sobretudo, os líderes, necessitam buscar conhecimentos constantes, de modo a adaptar-se ao uso das novas mídias e terem êxito na gestão da comunicação integrada. Aliado a isto, nota-se a diversidade do quadro funcional nas empresas, que reúnem múltiplas gerações digitais, o que pode dificultar a comunicação. Nesse sentido, buscaremos identificar como a alta gestão das empresas cearenses ganhadoras do Prêmio Delmiro Gouveia utilizam as novas mídias, registrando por meio de um livro-reportagem as influências do uso da tecnologia ao longo de suas vidas.

PALAVRAS-CHAVE: liderança; gerações digitais; novas mídias.

De acordo com o Estudo Técnico – “*Smart Technologies are delivering benefits to the enterprise – is your business one of them?*”⁴, realizado pelo instituto americano Wakefield Research⁵, a maioria das empresas ouvidas (93%) já está investindo no uso de tecnologias inteligentes no ambiente de trabalho. A pesquisa foi desenvolvida em empresas na Alemanha, Austrália, Canadá, Espanha, Estados Unidos França, Itália, Japão e Reino Unido, mas, segundo os pesquisadores, os resultados encontrados não diferem muito do que se observa nas empresas brasileiras. O estudo sinaliza que o aumento da receita é o grande condutor da adoção dessas tecnologias, uma vez que os líderes empresariais dessas empresas crescimento de até 33% no rendimento com as tecnologias inteligentes até 2020. Também são citados como

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social Jornalismo da UNI7 - CE, email: claudailemos101@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNI7 - CE, email: fernandocavalcante@gmail.com

⁴ Tradução: As tecnologias inteligentes estão fornecendo benefícios para as empresas - o seu negócio é um deles?

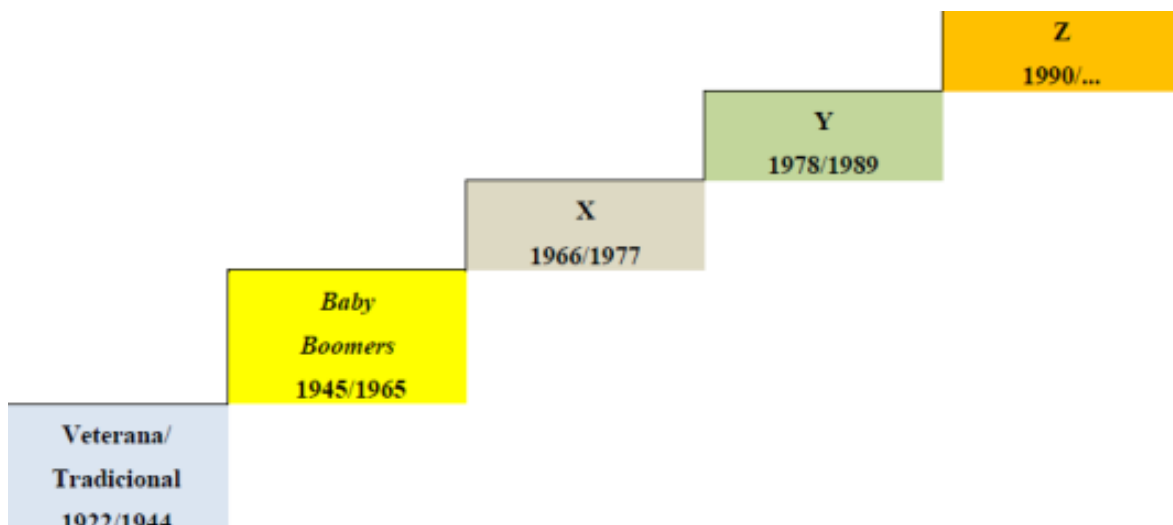
⁵ Disponível em <http://cio.com.br/noticias/2016/03/28/o-impacto-da-transformacao-digital-no-ambiente-corporativo-ja-preocupa-os-executivos/> Acesso em 13 de outubro de 2016.

benefícios o aumento da eficiência, melhoria na tomada de decisão, bem como o aumento da satisfação e da retenção da força de trabalho. Uma das conclusões do estudo aponta que não só as empresas se beneficiam com esta modernização, pois os seus funcionários também poderão concentrar-se em tarefas de maior significância corporativa, como inovação e solução de desafios críticos dos negócios. Atributos como colaboração, comunicação e habilidades de resolução de problemas serão demandados para postos de trabalho futuros. Essa transformação tecnológica, ensejando o uso de máquinas mais inteligentes, liberando as pessoas para se concentrar e pensar no negócio e inovar, requer, na forma da pesquisa, que 20% dos postos de trabalho sejam readaptados até 2020.

Porto (2016), em artigo intitulado “Por que as empresas devem investir na diversidade” cita que as corporações vêm percebendo que, quanto mais diverso for o seu público interno, mais bem representado estará o perfil de seus clientes. O autor cita a pesquisa “Percepção dos Consumidores Brasileiros da Responsabilidade Social nas empresas”, do Instituto Ethos, que aponta que a questão da diversidade funcional vem ganhando importância no Brasil. Constatou-se que 85% dos entrevistados, em 11 estados do país, entendem que as empresas têm total responsabilidade na definição de uma postura que vise tratar todos os seus funcionários e candidatos a emprego, de forma justa, independentemente de sexo, idade, raça, crença religiosa ou preferência sexual. Dentre as vantagens apontadas com a adoção da política da diversidade funcional, percebe-se a menor rotatividade de funcionários, que apresentam índices de melhor satisfação no trabalho e a maior capacidade da empresa de enfrentar as mudanças de mercado, tão constantes no mundo globalizado.

Um dos elementos de diversidade nas empresas diz respeito às gerações digitais, simbolicamente representadas na Figura 1. Forquin (2003) defende que o termo “geração” não reúne exclusivamente pessoas de mesma idade ou nascidos numa mesma época, mas reúne sobretudo as pessoas que adotaram o mesmo modelo de uma época, seja por influência educativa, política ou cultural.

Figura 1 – Linha do Tempo das Gerações Digitais



Fonte: Adaptação de Zemke (2008)

O Target Group Index (2010), divulgou a distribuição das gerações digitais no Brasil, estimando que 17,6 milhões de pessoas pertenciam à geração “Baby Boomers”, 20,7 milhões eram da geração “X”, 15,3 milhões da geração “Y” e 11,6 milhões da geração “Z”. O perfil dessas gerações difere em diversos aspectos, inclusive na forma de interação com a tecnologia.

Os estudos citados mostram que a forma de as empresas lidarem com as novas tecnologias e a diversidade funcional requer mudanças internas. Para Kunsch (2009), comunicação e mudança estratégica são temas de extrema interligação na adaptação das organizações à contemporaneidade. A autora afirma que, em geral, a mudança emerge como o tema central e a comunicação, como uma variável. Defende ainda que esse tipo de mudança envolve transformações na estrutura, na cultura, na tecnologia e nos métodos de gestão. Há de considerar-se ainda mudanças nas estratégias negociais, no portfólio de produtos e serviços e no relacionamento com o mercado.

No processo de mudanças e com o respaldo necessário da boa comunicação, o papel das lideranças, na forma defendida por Kunsch (2010) se acentua, sendo necessário administrar as incertezas e uma sobrecarga de trabalho, além de gerir mudanças de planos e eventual demissão de funcionários, mantendo a motivação de suas equipes.

Nesse contexto, um melhor entendimento sobre o **nível de utilização das novas mídias pela alta gestão empresarial** é justificado, constituindo-se este estudo de relevância, na medida em que se propõe a investigar o perfil dos líderes cearenses, de empresas ganhadoras do Prêmio Delmiro Gouveia – 2017, bem como a forma como eles entendem deva ser gerida a mudança em suas instituições.

Assim, o desenvolvimento do trabalho dar-se-á sob a forma do produto Livro-Reportagem, que tem como centro motivador da problematização identificar: Qual o nível de utilização das novas mídias pela alta gestão empresarial – líderes das de empresas ganhadoras do Prêmio Delmiro Gouveia – 2017?

2. DESCRIÇÃO DO OBJETO

O estudo a ser realizado tomará como base as empresas cearenses de melhor desempenho econômico-financeiro, ganhadoras do Prêmio Delmiro Gouveia, no ano de 2017.

O Prêmio Delmiro Gouveia foi criado em 2001, resultante de uma parceria entre o Grupo de Comunicação O POVO e a Bolsa de Valores Regional do Ceará (BVRg). Atualmente é organizado pela Fundação Demócrito Rocha e pelo Grupo de Comunicação O POVO, contando com a parceria do Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças do Ceará (IBEF-CE) e a Associação dos Analistas e Profissionais de Investimentos do Mercado de Capitais (APIMEC Nordeste).

Constituindo-se grande reconhecimento público de suas atuações, o Prêmio destaca anualmente o desempenho das empresas regionais nos setores econômico-financeiro e social e dos profissionais contabilistas responsáveis, levado em conta critérios agrupados nas categorias a seguir:

1. Melhores empresas – Desempenho Econômico-Financeiro
2. Melhores Empresas – Desempenho Social
3. Maiores Empresas

Especificamente para o objeto desse estudo, que serão as Melhores Empresas – Desempenho Econômico-Financeiro, os critérios do Prêmio, de acordo com o encarte

“Delmiro Gouveia – Economia e Negócios” – 2009, veiculado no Jornal O POVO – Ceará, a metodologia de análise técnica é fundamentada em princípios práticos e conceitos teóricos consagrados, levando-se em consideração os critérios constantes do Quadro 1:

Prêmio Delmiro Gouveia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lucro Líquido Ajustado 2. Patrimônio Líquido Ajustado 3. Ativo Total Ajustado 4. Passivo Total Ajustado 5. Ativo Circulante 6. Passivo Circulante 7. Ativo Não Circulante Realizável a Longo Prazo 8. Passivo Não Circulante Exigível a Longo Prazo 9. Vendas Líquidas Ajustadas 10. Ativo Diferido 11. Lucro Bruto 12. Lucro Operacional 13. Ações Sociais de Iniciativa da Empresa 14. Apoio às Minorias na Oferta de Empregos 15. Investimentos Compulsórios com Impacto Social 16. Geração de Empregos 17. Valor Adicionado 18. Demonstração do Valor Adicionado

Quadro 1 - Critérios de Avaliação - Prêmio Delmiro Gouveia

Dentre os premiados das últimas edições encontram-se empresas de destaque no cenário nacional, como: M. Dias Branco, Grendene, Pague Menos, Norsa Refrigerantes, Três Corações Alimentos, J. Macedo, Vicunha e UNIMED.

3. OBJETIVOS

3.1 GERAL

Registrar por meio de um livro-reportagem o nível de utilização das novas mídias pela alta gestão empresarial cearense e as influências do uso da tecnologia ao longo da vida dos entrevistados.

3.2 ESPECÍFICOS

- 1 – Fazer um levantamento descritivo do perfil de geração digital dos líderes das empresas ganhadoras do Prêmio Delmiro Gouveia.
- 2 - Relatar como as gerações digitais (Baby Boomers, X, Y e Z) interagem com a tecnologia, utilizando-a em benefício profissional por meio de entrevistas com as empresas selecionadas.
- 3 – Reunir fotos e narrativas no formato de reportagem, unificando a linguagem da pesquisa em livro-reportagem.

4. ABORDAGEM TEÓRICA

(Em processo de validação pelo Orientador – com retorno até 10/MAI/2017)

4.1 CULTURA DE CONVERGÊNCIA DE NOVAS MÍDIAS

4.2 LIDERANÇA E GERAÇÕES DIGITAIS

4.3 LIVRO-REPORTAGEM

5. METODOLOGIA DA PESQUISA

Dos estudos e pesquisa que se realizarão resultará o produto Livro Reportagem.

O Livro Reportagem, conforme descrito por Lima (2009), dá uma maior liberdade ao autor, no que concerne aos seguintes tópicos:

1. Liberdade temática: refere-se ao tema de relevância social e retrata a contemporaneidade;

2. Liberdade de angulação: desvinculação dos modelos grupal, pessoal e de massa e evidência da cosmovisão do autor;
3. Liberdade de fontes: consultar muitas fontes distintas, abrir leques para um coral de vozes variadas; visão simultânea e integral;
4. Liberdade temporal: contemporaneidade;
5. Liberdade do eixo de abordagem: trabalha-se com a factualidade, visando horizontes mais elevados: linhas de força que determinam conhecimentos, mergulhos em situações e questões e não somente nos fatos isolados;
6. Liberdade de propósito: deve acender aspirações mais elevadas, causar reflexão e mudanças de enfoque nos receptores, deve conter uma novidade.

Desse modo, para permear todo o estudo, que caracteriza-se, na forma definida por Mattar (2007), como exploratório e descritivo de natureza quanti-qualitativa, será realizada revisão bibliográfica dos temas transversais e levantamento de dados com as empresas por intermédio de *Survey*, utilizando-se ainda o Estudo de Caso com entrevista em profundidade - a História de Vida.

Histórias de Vida, na forma definida por Bertaux (2005) são entrevistas prolongadas que apresentam as experiências vividas por uma pessoa, um grupo ou organização, num definido contexto. O autor destaca não tratar-se de autobiografia convencional, devendo haver ainda uma preocupação com a fidelidade das experiências e interpretações sobre determinadas situações de estudo. O pesquisador, dispondo de uma série de relatos, busca encontrar um núcleo comum a todas as experiências, dando a dimensão social que se deseja descobrir.

REFERÊNCIAS

BELO, Eduardo. **Livro Reportagem**. São Paulo: Contexto, 2006.

BERTAUX, Daniel. **Los Relatos de Vida**. Barcelona: Bellateria, 2005.

CIO. **O impacto da transformação digital no ambiente corporativo já preocupa os executivos**. Disponível em <http://cio.com.br/noticias/2016/03/28/o-impacto-da-transformacao-digital-no-ambiente-corporativo-ja-preocupa-os-executivos/> Acesso em 13 de outubro de 2016.

DELMIRO GOUVEIA. **As Maiores e Melhores Empresas do Ceará**. Jornal O POVO – Encarte. Ceará, 2009.

FORQUIN, Jean-Claude. **Relações entre Gerações e Processos Educativos**. Congresso Internacional Co-Educação de Gerações. SESC São Paulo, 2003. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/103191783/FORQUIN-Relacoes-entre-geracoes-e-processos-educativos-transmissoes-e-transformacoes>. Acesso em 20 de outubro de 2016

KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação Organizacional – Vol. 2 – Linguagem, Gestão e Perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____ **A Comunicação como Fator de Humanização nas Organizações**. São Paulo: Difusão, 2010.

LIMA, Edvaldo P. **O que é livro-reportagem**. Tatuapé, São Paulo: Brasiliense, 1998.

_____ **Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. Barueri, São Paulo: Manole, 2009.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.

PORTO, Valéria. **Por que as empresas devem investir na diversidade**. Jornal O Estado de São Paulo. São Paulo, 16 de outubro de 2016 – Empregos, Batendo Ponto - Pág. 2.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TARGET GROUP INDEX. **Gerações Y e Z: Juventude Digital**. Disponível em [http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20 y e z divulgacao.pdf](http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20y%20e%20z%20divulgacao.pdf). Acesso em 15 de outubro de 2016.

ZEMKE, R. **O Respeito às Gerações**, In: MARIANO, S.R.H; MAYER, V. F. (Org). **Modernas Práticas de Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.