

O Comunicador Organizacional e o cenário da Interface da Comunicação com a Área de Tecnologias da Informação¹

Viviane Fushimi VELLOSO²
Mitsuru Higuchi YANAZE³
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP e
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O contexto de desenvolvimento das tecnologias da informação e a crescente dependência das aplicações tecnológicas no ambiente organizacional e dos negócios gera a necessidade de compreender como o profissional de comunicação organizacional percebe a interface com essa área. Por isso, por meio de uma pesquisa quantitativa, com metodologia “*snowball*” para aplicação de questionários, e análise de conteúdo das questões abertas, buscou-se revelar aspectos da identidade desses profissionais nas organizações e o tipo de interação e expectativas que apresentam com a área de tecnologias da informação. A investigação possibilitou conhecer os profissionais de comunicação organizacional, sua visão sobre a interação com a área de TI e traçar um cenário de necessidades sobre a realidade desse profissional de tecnologia, que impacta a realidade das organizações, dos negócios e da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Tecnologias da Informação e Comunicação; interação TI e Comunicação.

Introdução

Desde a década de 1990, observam-se grandes alterações nas relações humanas: sociais, econômicas e culturais, impulsionadas pela tecnologia. “A Sociedade em Rede” (CASTELLS, 2008) é marcada pela alta circulação de informação e a criação de novos modelos socioeconômicos e questionamento sobre poderes políticos e identidade cultural, permeia a sociedade, o que impacta em sua estrutura e às organizações.

Esta nova estrutura social está associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o informacionalismo, definido historicamente pela reestruturação do modo capitalista de produção até o final do século XX (CASTELL, 2008, p. 51).

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e Professora e Coordenadora do Curso de Tecnologia em Produção Multimídia da Universidade de Taubaté.

³ Doutor em Ciências da Comunicação, Livre-docente da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Coordenador Geral do CEACOM - Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração de Comunicação e Marketing - ECA/USP.

Diante dessa complexidade, a área da Comunicação enfrenta o desafio de compreender a tecnologia em suas diversas vertentes. Desde as alterações de hábitos, comportamento de consumo e relacionamentos, até o funcionamento e incorporação das tecnologias nas organizações, com base à informação.

Contudo o universo da TI – Tecnologia da Informação apresenta-se não apenas como uma alternativa de desenvolvimento de novas ferramentas da Comunicação Organizacional. É preciso destacar que trata-se de uma área importante na estrutura organizacional e que necessita de interação com as demais áreas organizacionais, para que possa promover diferenciais competitivos e inovação ao negócio. Dessa forma, esta pesquisa buscou destacar a visão que os comunicadores organizacionais têm da área de TI e da possibilidade de interface com os profissionais dessa área.

A comunicação digital e as tecnologias

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) são alvo de atenção para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento e de processamento de informações necessárias para a adequação das políticas de comunicação. Considerando, também, que a comunicação digital nas organizações necessita de sistemas adequados às demandas pautadas nas redes sociais digitais.

Dessa forma, “[...] as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde poder produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008,p.27). Nesse sentido, a atenção aos relacionamentos se amplia, pois, cria-se um espaço onde o real e o virtual se complementam em uma relação de interdependência, que Castells (2009) chama de “virutalidade”. Essa configuração exige a atualização e compreensão das necessidades relacionais humanas, corporativas e da própria tecnologia.

Nesse contexto, os sistemas interligados processam as mais diversas e diferenciadas informações sobre a organização, oferecendo a possibilidade de um detalhado relatório nos formatos necessários para a condução do negócio.

A comunicação digital exige integração e ações coordenadas de áreas com a Tecnologia da Informação, desenvolvimento e treinamento de pessoas, os diferentes negócios em seus níveis operacionais e a comunicação corporativa (TERRA, 2011, p. 21).

Porém a interação com a área de Tecnologias da Informação necessita de uma atenção especial, uma vez que deve ser vista sob dois aspectos distintos, porém simultâneos: como instrumento organizacional, que promove agilidade e dinâmica aos

processos, e como área organizacional, que apresenta conflitos comunicacionais e relacionais provenientes das tensões do ambiente negocial.

Por isso, verifica-se que a interface com a TI torna-se imperativa, uma vez que, diante da complexidade das organizações e dos princípios da Governança Corporativa, os Sistemas Integrados de Informação passam a ser considerados requisitos básicos para a garantia do controle e monitoramento organizacional. Dessa forma, a Comunicação Administrativa transforma-se-se mais eficaz para a estrutura decisória da organização, com estratégias e ações alinhadas aos objetivos de negócio e com uma dinâmica tecnológica eficiente.

Sendo assim, é possível gerar processos mais ágeis de mensuração dos investimentos em comunicação, com a criação de indicadores financeiros mais alinhados aos princípios de Governança Corporativa. Dessa forma, segundo Yanaze (et al. 2013, p. 94-95), há a possibilidade de “[...] escolher um painel coerente de métricas, que não leve os gestores a conclusões erradas”. Ressalta-se também que, para isso, há a necessidade de “[...] entender muito bem as funções da comunicação no contexto administrativo, mercadológico e institucional” (YANAZE *et al.* 2013, p. 94-95).

Portanto, torna-se imperativo um levantamento pra verificar como os profissionais de comunicação organizacional compreendem, atuam e consideram a interface com TI diante dessa realidade.

Levantamento de dados

Com o intuito de iniciar um levantamento sobre o perfil do profissional de comunicação organizacional e sua visão sobre a interface com a área de Tecnologia da Informação - TI, optou-se pela realização de uma pesquisa descritiva para traçar o perfil desses profissionais, seus conhecimentos sobre suas atividades, seu papel na organização e sua visão sobre a TI.

A partir da coleta de informações com profissionais da área, foi possível construir uma base de dados sobre os profissionais de Comunicação. Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado (SAMARA; BARROS; 2007, p. 120) com perguntas fechadas e apenas uma aberta – voltada para identificação espontânea de opiniões pessoais sobre a interface.

O questionário identifica os tipos de experiência de interface com a área da TI vivenciados e sua percepção acerca do profissional de TI. Além disso, para os profissionais

que não apresentam experiência de interface com TI, buscou-se identificar os motivos pela falta de parceria e como percebem essa possibilidade de interação.

Definiu-se o método “Bola de neve” (snowball) técnica utilizada na antropologia e foi proposta por Russell Bernard (1996), indicada para população dispersa, e tem como dinâmica a escolha aleatória de contatos iniciais que são estimulados a convidar outros respondentes que considerarem interessantes para a pesquisa.

Considerando a realidade dos profissionais pesquisados, de interação, em seu ambiente de trabalho, com computadores, internet e redes de relacionamento, evidencia-se a adequação do método. A distribuição dos questionários realizou-se por intermédio de ferramenta digital, via internet, denominada SurveyMonkey - um sistema pago, que permite a fácil integração com e-mail e redes sociais, além de oferecer sistema de segurança das informações e limitação de respondente por IP – internet protocol, uma identificação entre máquinas.

A estratégia de contato com os profissionais de interesse da pesquisa, iniciou com os contatos pessoais da pesquisadora e a identificação de indivíduos dos grupos de comunicação que apresentavam um bom “grau de centralidade no cluster”⁴. Estes multiplicaram a pesquisa disponibilizando mailings pessoais, ou encaminhando pessoalmente para seus contatos um link específico, gerado pelo sistema de coleta do SurveyMonkey, para cada multiplicador - denominado no sistema como “Coletores”. Esses links específicos foram compartilhados em dois grupos do LinkedIn – Site de Relacionamento Profissional – e apenas um deles apresentou três coletas, uma delas multiplicou para mais 12.

Inicialmente, o cálculo amostral definiu, para uma população infinita - superior a cem mil pessoas, 276 entrevistados, considerando margem de erro de 5% e o nível de confiança de 90%. Contudo, o acompanhamento diário da coleta registrou que, desde o registro de 50 entrevistados, não havia variação significativa das informações. Sendo assim, a coleta foi interrompida com 151 profissionais de comunicação respondentes. O período da coleta estendeu-se pelos meses: março, abril, maio e junho de 2013.

A investigação e os resultados alcançados

⁴ Termo abordado por MONGE, P durante módulo: **Redes Sociais e Novas Mídias no contexto organizacional**, no V Congresso Científico Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, realizado em São Paulo, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, no período de 02 a 04 de maio de 2011.

A pesquisa quantitativa desenvolvida com profissionais de Comunicação Organizacional registrou predomínio do gênero feminino nesse universo, são 70,18% dos respondentes. Segundo Breno *et al.* (2001), as “mulheres apresentam níveis de sociabilidade mais altos que os homens”. Tais características femininas podem ser percebidas no ambiente organizacional e, como afirmam os pesquisadores,

[...] as características positivas, como auto-estima, tendem a estar presentes em sujeitos mais expressivos e com tato social, fazendo com que tenham mais credibilidade com os outros, do que os sujeitos com ansiedade-social (RIGGIO, THROCKMORTON & DEPAOLA, 1990; RIGGIO, TUCKER & THROCKMORTON, 1987, *apud* BRENO *et al.* 2001).

Com relação à formação do profissional de comunicação organizacional, verifica-se que a maior parte deles inicia a formação na graduação e mais da metade se encaminha para especialização na área ou para MBA, e que complementam seu conhecimento organizacional, considerando que os profissionais de comunicação são relativamente jovens, como demonstra o Gráfico 1.

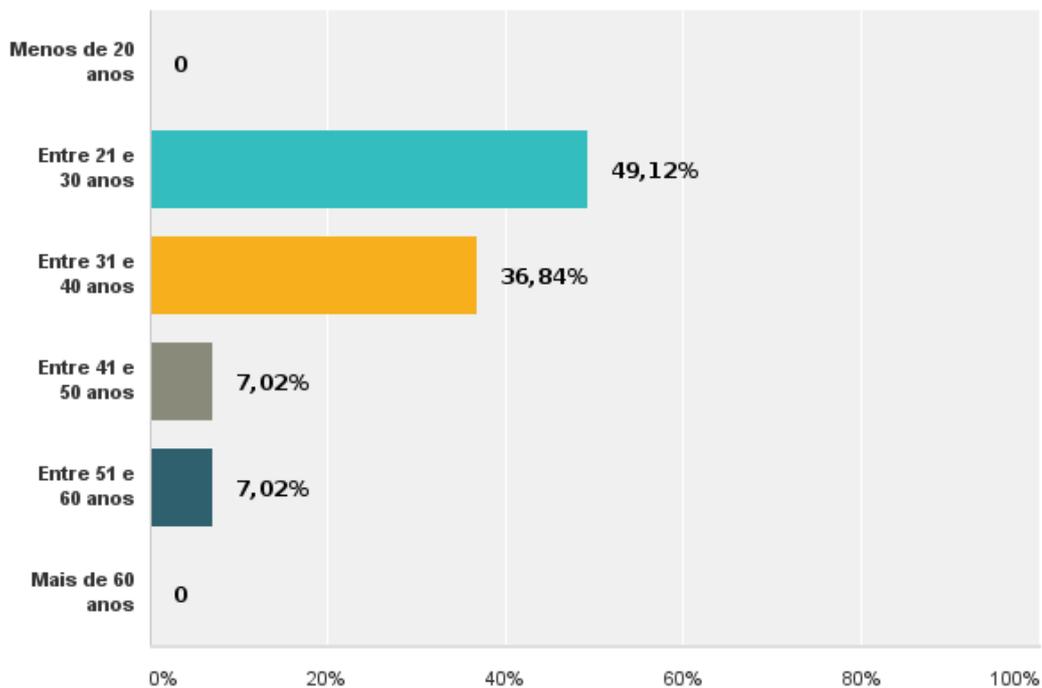


Gráfico 1 - Faixa etária de profissionais de comunicação organizacional

Fonte: A autora

Verifica-se que os profissionais de comunicação organizacional estão concentrados na faixa de 21 a 30 anos, que 66% têm entre 4 e 10 anos de atuação na área e 27%, entre 1 e 3 anos. Verifica-se também que 79% são funcionários organizacionais, que 25% atuam com comunicação Institucional, e 21%, com comunicação Administrativa Interna. Percebe-se,

dessa forma, que a grande concentração desses profissionais está voltado para o alinhamento da organização com os princípios organizacionais aplicados ao público interno.

Ao depurar os dados para os profissionais de comunicação entre 31 e 40 anos, verifica-se um percentual de 49% deles com mais de 10 anos na área. Verifica-se que 30% atuam em comunicação institucional, que 32%, em Inteligência de Marketing, demonstrando que nessa faixa etária estão os profissionais com mais tempo de experiência os profissionais, e que 80% dos profissionais como funcionários organizacionais se dedicam ao alinhamento da organização com os princípios organizacionais e análise de mercado.

Registra-se que, dentre os profissionais de comunicação que mais atuam em organizações, se destacam jornalistas e relações públicas, o que se explica pelas situação geral da área de atuação, que pode ser percebida na distribuição dos profissionais indicadas no Gráfico 2

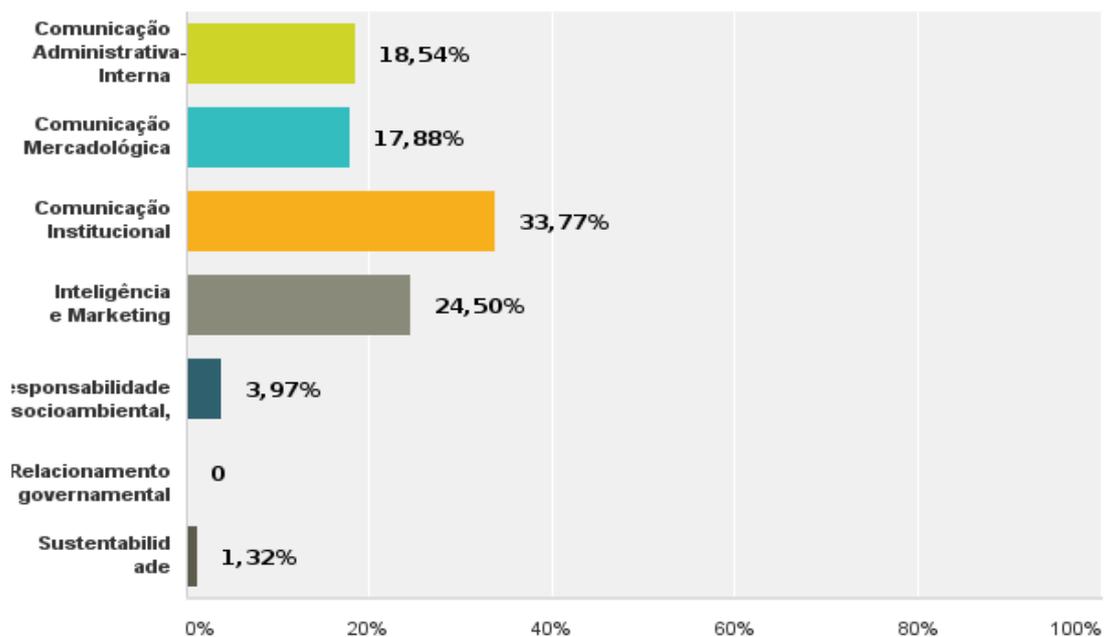


Gráfico 2 - Distribuição das áreas de atuação dos profissionais de comunicação.

Fonte: A autora

Comunicação Institucional e a Inteligência de Marketing concentram a maior parte dos profissionais de comunicação, com 33,77% e 24,50%, respectivamente. A Comunicação Administrativa-Interna, com 18,54% e a Comunicação mercadológica, com 17,88%.

Estes dados demonstram, juntamente com os dados sobre a faixa etária e a área de atuação, depurados nas análises, demonstram a importância da comunicação organizacional

no alinhamento dos princípios organizacionais, do mercado e a construção de uma imagem sólida perante dos stakeholders organizacionais.

Em complementação aos dados apresentados, registrou-se que 92% dos profissionais de comunicação concentram sua atuação no estado de São Paulo. Pode-se atribuir esse resultado à concentração de empresas e de tecnologia, bem como de centros de excelência nas áreas de tecnologia e comunicação. Em segundo lugar, empatam, com 6,14%, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, do Brasil em parceria com empresas estrangeiras e do Brasil para empresas estrangeiras.

A pesquisa contatou que 85,96% dos respondentes já apresentaram algum tipo de interação com a área de TI. No Gráfico 3 pode-se observar a distribuição das interações.

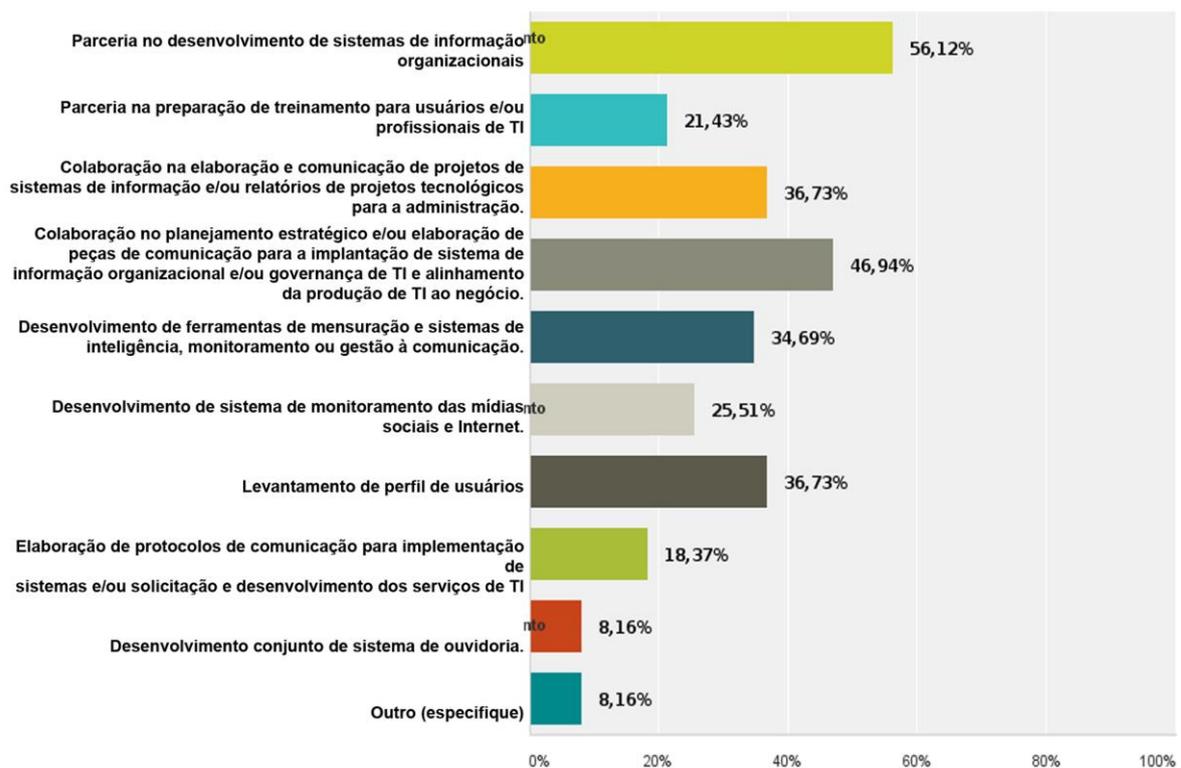


Gráfico 3 - Tipos de Interação entre Comunicação e TI

Fonte: A autora

Contudo, há que se destacar que a prática de maior interação, com 56,12% das práticas, é a parceria no desenvolvimento de sistemas de informação organizacionais. Nesse sentido, pode-se afirmar que a interação tem sido orientada ao desenvolvimento de diferenciais competitivos no trato das informações organizacionais. Isso porque os sistemas informacionais podem potencializar a leitura de dados, bem como analisar dados anteriormente não considerados na tomada de decisão.

Conseqüentemente, esse dado também acena para uma contribuição organizacional significativa para o negócio e para o alinhamento das ações de ambas as áreas. Isso, principalmente se for observado o segundo item mais assinalado, com 46,94%, a colaboração no planejamento estratégico e/ou elaboração de peças de comunicação para a implantação de sistema de informação organizacional e/ou governança de TI e alinhamento da produção de TI ao negócio.

Observa-se, a partir do quarto item, uma interação mais técnica da comunicação e da TI, para atender as necessidades de comunicação da TI ou às necessidades de tecnologias de informação da Comunicação.

Verifica-se, no Gráfico 4, a percepção dos comunicadores sobre a eficiência e eficácia das ações desenvolvidas ainda deixam a desejar.

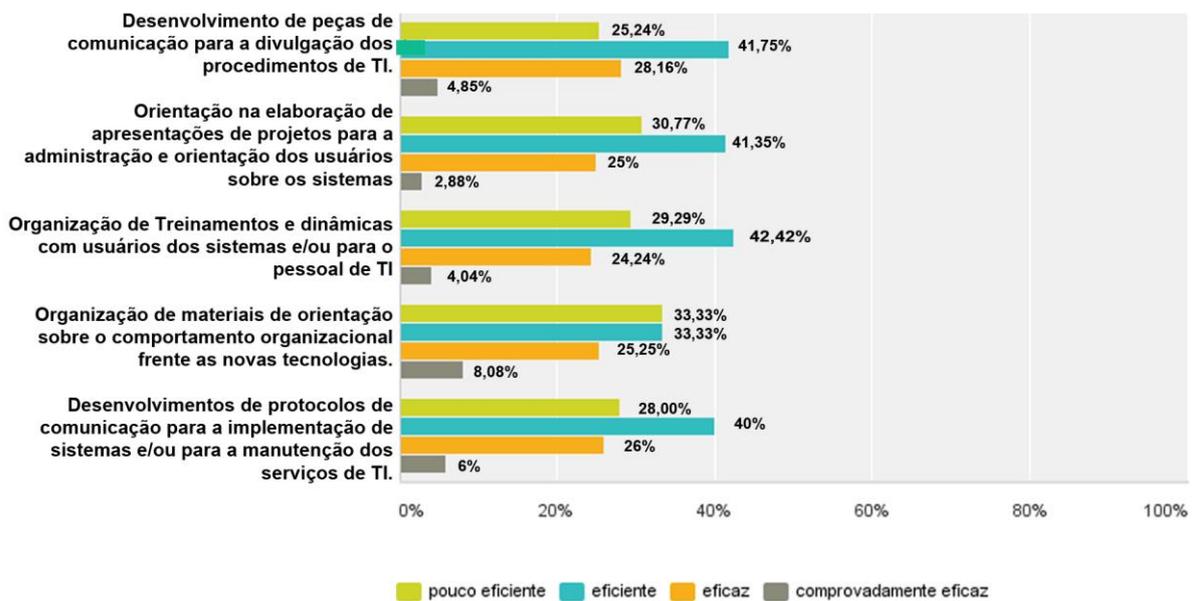


Gráfico 4 - Grau de eficiência e eficácia das ações de comunicação em TI

Fonte: A autora

Todos os itens foram percebidos eficientes, porém, tendendo à pouca eficiência. O único item que foi percebido, primeiramente, como eficiente, seguido de uma percepção eficaz, com 41,75% e 28,16%, respectivamente, foi o desenvolvimento de peças de comunicação para a divulgação dos procedimentos de TI.

Tais observações evidenciam um domínio maior sobre a técnica, apontado por Grunig *et. al.* (2009, p. 21-23) sobre a eficiência técnica das mulheres no desenvolvimento das ações de relações públicas. A sistematização e aplicação da filosofia da comunicação integrada, no trabalho de Kunsch (2003) também evidencia a qualidade técnica dos profissionais de comunicação, pela diversidade e segmentação dos instrumentos da comunicação organizacional.

Cabe ressaltar que a necessidade latente de interface com a área de TI, é percebida pelos profissionais de comunicação organizacional, incluindo aqueles 14,04% que não apresentaram qualquer tipo de proximidade com a área da TI.

Assim, a visão crítica dos profissionais de comunicação, aponta sua percepção sobre as dificuldades que o profissional de TI apresentam no ambiente organizacional, no que diz respeito à forma de expressão, compreensão das necessidades e princípios organizacionais e execução das demandas. Pode se observar no Gráfico 5.

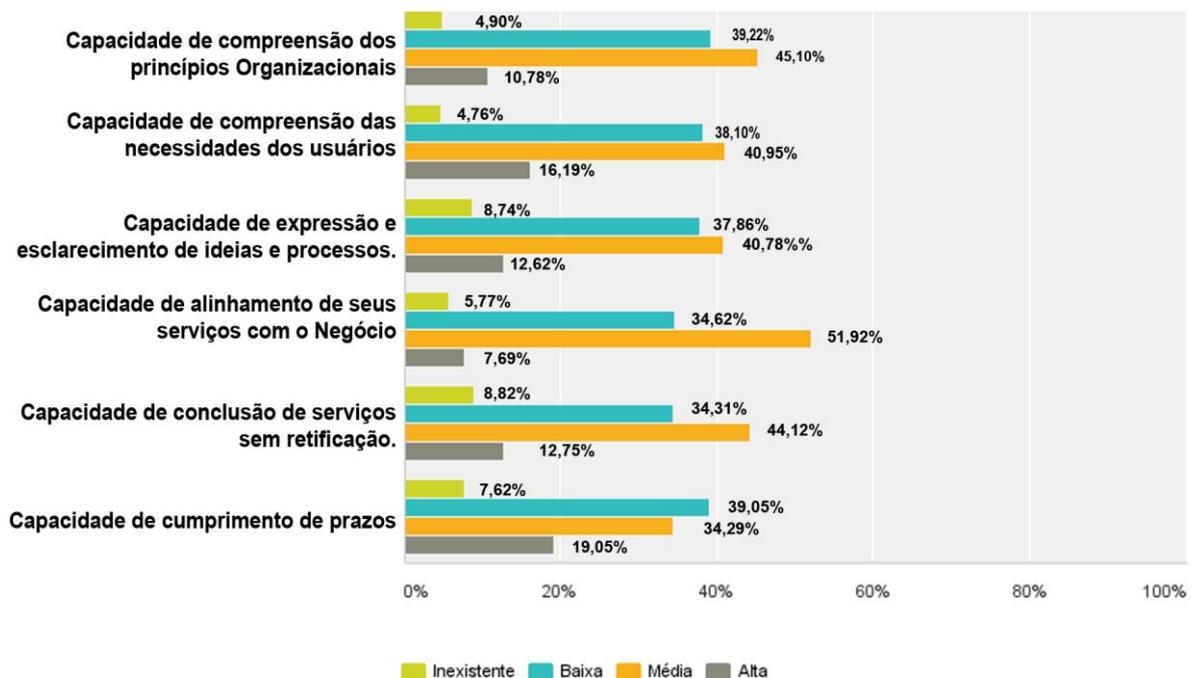


Gráfico 5 - Percepção dos profissionais de comunicação sobre as dificuldades dos profissionais de TI

Fonte: A autora

Foi possível observar, de forma sistematizada e complementar ao gráfico 5, a percepção do profissional de comunicação sobre a interface com TI, e verificar que a ênfase recai sobre a relação técnica entre as áreas. Foi possível registrar aspectos positivos e negativos, proporcionalmente divididos, com 25 comentários cada um deles, sendo que 3 na forma dicotômica. Os indicativos de neutralidade foram 3, que destacam a falta de capacitação e treinamento dos profissionais das duas áreas.

Os respondentes, ao apresentarem justificativas e percepções sobre suas experiências, aponta questões a serem consideradas na composição dos aspectos fortes e fracos observados acerca do ambiente e do próprio profissional. Verificou-se, no conjunto, que a visão sobre os profissionais e a área de TI ainda é muito restrita aos aspectos técnicos, mesmo considerando as interações estratégicas apontadas. Isso demonstra uma dificuldade

do profissional de comunicação em reconhecer os potenciais da área de interface e concebê-lo, fortemente como instrumental para atingir seus próprios objetivos.

Uma perspectiva de Interação

Ao realizar uma análise SWOT⁵, [...] modelo que compreende uma análise interna com o objetivo de levantar os pontos Fortes e Fracos da empresa, e uma análise do ambiente externo[...] para se apurar as Oportunidades e Ameaças (YANAZE, 2011, p. 300).

		Análises Externas	
		Ameaças	Oportunidades
Análises Internas	Fortes	(1) Indica os pontos que afetam a manutenção do objeto analisado.	(2) Indica o máximo proveito para o desenvolvimento do objeto analisado.
	Fracos	(3) Indica os pontos que podem comprometer a sobrevivência do objeto analisado.	(4) Indica os pontos que devem ser contornados para o crescimento do objeto analisado.

Figura 1- Matriz SWOT

Fonte: Adaptada de Oliveira (2002) e Yanaze (2011)

Considerando que, a identificação desses pontos não podem ser feita de maneira despreziosa, como aponta Oliveira (2002), adotou-se a metodologia GUT⁶, como apresentado no Quadro 2 que possibilita a definição de valores específicos para cada ponto e assim, definir a Gravidade, Urgência e Tendência de cada um.

Gravidade Significância do Dano	Urgência Período de tempo à Ação	Tendência Desenvolvimento do problema
1. Dano mínimo	1. Longuíssimo prazo	1. Desaparece
2. Dano Leve	2. Longo prazo	2. Reduz rapidamente
3. Dano médio	3. Médio Prazo	3. Permanecer
4. Grave	4. Curto prazo	4. Aumenta
5. Gravíssimo	5. Imediatamente	5. Piora muito

Quadro 2 - Referência de Análise da Metodologia GUT

Fonte: Baseado em MEIRELLES, 2001.

Sendo assim, pontuou-se cada um dos itens SWOTxGUT, como visto no Quadro 3.

⁵ termo oriundo das palavras Strengths, Weakness, Opportunities and Threats, foi criada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, professores da Harvard Business School.

⁶ metodologia de Kepner e Tregoe (1978) deve ser aplicada para a “fixação de prioridade de fatores”.

Pontos Fortes	G	U	T	Total
Formação contempla habilidades técnicas e gerenciais.	1	2	3	6
Alto nível de sociabilidade e habilidades relacionais.	1	1	3	3
Mais de 50% dos profissionais buscam capacitação após a graduação.	1	3	3	9
Experiências diversificadas de interação com TI.	2	4	4	32
Proximidade com as diversas áreas organizacionais	1	4	4	16
Principal foco das ações de comunicação pautado no alinhamento dos princípios organizacionais.	1	4	3	12
Percepção da dificuldade de interação da TI com os usuários.	3	4	3	36
Percepção das dificuldades de expressão e linguagem dos profissionais de TI	3	4	3	36
Percepção da eficiência da comunicação nas interações com a TI	3	4	3	36
Demonstrar disponibilidade para compreender as necessidades de TI.	3	4	5	60
Pontos Fracos	G	U	T	Total
Dificuldade em reconhecer o potencial da área de TI.	5	5	3	75
Baixo conhecimento sobre a dinâmica e as especificidades da área de TI	4	4	3	48
Não integra o nível decisório em muitas organizações.	5	5	5	125
Confusão sobre o papel da TI nas organizações.	5	5	4	100
Não reconhece a interação como potencial de diferencial competitivo e inovação.	5	5	5	125
Percepção equivocada sobre os vínculos dos profissionais de TI com a organização.	4	4	5	80
Baixa percepção sobre a eficácia das ações de comunicação na interação com TI.	4	4	5	80
Não desenvolve política de comunicação interna específica para a área de TI.	5	5	5	125
Ameaças	G	U	T	Total
Não ser reconhecido como um fator crítico de sucesso nos processos de TI pela organização.	5	5	5	125
Dificuldade em equacionar o retorno dos investimentos em Comunicação.	5	5	3	75
Não adotar a comunicação como elemento facilitador dos processos em TI.	5	5	5	125
Não tornar claras as diversas formas de contratação de terceiros.	5	4	3	60
Não estabelecer uma classificação dos públicos de interesse pelos vínculos.	5	5	5	125
Oportunidades	G	U	T	Total
Departamentos de Comunicação Organizacional bem estruturados, em grandes empresas.	1	4	3	12
Incentivos governamentais na área da inovação e tecnologia	1	3	3	9
Aumento do número de cursos abertos de aperfeiçoamento sobre TICs.	1	4	3	16
Valorização, por parte da TI, da capacidade técnica e estratégica da comunicação.	2	5	5	50
Disponibilidade positiva dos profissionais de TI à interação com profissionais de comunicação.	2	5	5	50

Quadro 3- Análise GUT dos dados da realidade de Comunicação na Matriz SWOT.

Fonte: A autora

Este estudo, possibilitou traçar o cenário da Comunicação Organizacional frente a interface com TI nas organizações. Como se pode observar na Figura 2, o cruzamento aponta os pontos relevantes para a interface de Comunicação e TI.

Deve-se destacar que o conjunto de pontos levantados, que compõem esse cenário foi extraído de estudo complementar com a área de TI e das teorias de ambas as áreas (VELLOSO, 2014).

		Ameaças					Média do cruzamento	Oportunidades					Média do cruzamento	
		125	75	125	60	125		12	9	16	50	50		
Pontos Fortes	Formação contempla habilidades técnicas e gerenciais.	6	65,5	40,5	65,5	33	65,5	54	9	15	11	28	28	18,2
	Alto nível de sociabilidade e habilidades relacionais.	3	64	39	64	31,5	64	52,5	7,5	6	9,5	26,5	26,5	15,2
	Mais de 50% dos profissionais buscam capacitação após a graduação.	9	67	42	67	34,5	67	55,5	10,5	9	12,5	29,5	29,5	18,2
	Experiências diversificadas de interação com TI.	32	78,5	53,5	78,5	46	78,5	67	22	20,5	24	41	41	29,7
	Proximidade com as diversas áreas organizacionais	16	70,5	45,5	70,5	38	70,5	59	14	12,5	16	33	33	21,7
	Principal foco das ações de comunicação pautado no alinhamento dos princípios organizacionais.	12	68,5	43,5	68,5	36	68,5	57	12	10,5	14	31	31	19,7
	Percepção da dificuldade de interação da TI com os usuários.	36	80,5	55,5	80,5	48	80,5	69	24	22,5	26	43	43	31,7
	Percepção das dificuldades de expressão e linguagem dos profissionais de TI	36	80,5	55,5	80,5	48	80,5	69	24	22,5	26	43	43	31,7
	Percepção da eficiência da comunicação nas interações com a TI	36	80,5	55,5	80,5	48	80,5	69	24	22,5	26	43	43	31,7
	Demonstra disponibilidade para compreender as necessidades de TI.	60	92,5	67,5	92,5	60	92,5	81	36	34,5	38	55	55	43,7
Média do cruzamento			74,8	49,8	74,8	42,3	74,8		18,3	17,6	20,3	37,3	37,3	
Pontos Fracos	Dificuldade em reconhecer o potencial da área de TI.	75	70,3	75	100	67,5	100	68,8	43,5	42	45,5	62,5	62,5	51,2
	Baixo conhecimento sobre a dinâmica e as especificidades da área de TI	48	86,5	61,5	86,5	54	86,5	62,5	30	28,5	32	49	49	37,7
	Não integra o nível decisório em muitas organizações.	125	125	100	125	92,5	125	94,6	68,5	67	70,5	87,5	87,5	76,2
	Confusão sobre o papel da TI nas organizações.	100	113	87,5	113	80	113	84,2	56	54,5	58	75	75	63,7
	Não reconhece a interação como potencial de diferencial competitivo e inovação.	125	125	100	125	92,5	125	94,6	68,5	67	70,5	87,5	87,5	76,2
	Percepção equivocada sobre os vínculos dos profissionais de TI com a organização.	80	103	77,5	103	70	103	75,8	46	44,5	48	65	65	53,7
	Baixa percepção sobre a eficácia das ações de comunicação na interação com TI.	80	103	77,5	103	70	103	75,8	46	44,5	48	65	65	53,7
	Não desenvolve política de comunicação interna específica para a área de TI.	125	125	100	125	92,5	125	94,6	68,5	67	70,5	87,5	87,5	76,2
Média do cruzamento			94,4	75,4	97,7	68,8	97,7		47,4	46,1	49,2	64,3	64,3	

Figura 2 - Matriz SWOT e GUT na identificação de prioridades em Comunicação

Fonte: A autora

Observa-se, no quadrante (1) ponto forte x ameaças, que se destacam três aspectos que ameaçam a organização e afetam sua manutenção. Tais ameaças são: “não reconhecer a comunicação como um fator crítico de sucesso nos processos de TI, não adotar a comunicação como um elemento facilitador desses processos e não recorrer à classificação dos públicos de interesse pelos vínculos”. Na relação com os pontos fortes da comunicação, encontra-se sustentação na disponibilidade dos profissionais de comunicação em “compreender as necessidades da TI”. Esse aspecto deve ser explorado a fim de amenizar os impactos das ameaças.

No quadrante (2), pontos fortes e oportunidades, verifica-se o máximo proveito na relação entre a valorização, por parte da TI, da “capacidade técnica e estratégica da comunicação” e a “disponibilidade positiva dos profissionais de TI à interação com profissionais de comunicação”. Mais uma vez o ponto forte favorece a interface pela “disponibilidade que a comunicação demonstra para compreender as necessidades de TI”. Atesta-se que a prioridade na interface TI e Comunicação é favorável para as áreas devido à disposição dos profissionais. Por outro lado, para a organização a viabilidade dos pontos destacados nas análises da realidade de TI, bem como da comunicação, são atendidos em um cenário favorável e positivo.

Dentre os quesitos que se relacionam no cruzamento dos pontos fracos com ameaças e oportunidades, respectivamente quadrantes (3) e (4), cabe esclarecer que os três itens que ameaçam a organização (“a comunicação não ser reconhecida, pela organização, como um dos fatores críticos de sucesso da TI”, ao mesmo tempo em que “não é adotada como um agente facilitador dos processos de TI”, e não estabelecer com clareza “a classificação dos públicos organizacionais por vínculos que os efetivam na relação com a organização”) são potencializados na correspondência com os pontos fracos da comunicação. Na relação com os pontos fracos (“dificuldade em reconhecer o potencial da TI”, “não reconhecer a interação com a TI como um diferencial competitivo e de inovação” e “não desenvolver políticas de comunicação interna específica para TI”), demonstra-se o resultado de um distanciamento que a própria estrutura organizacional impõe à área de comunicação e a seus profissionais.

Percebe-se que a falta de interação mais efetiva nas organizações, entre a TI e a Comunicação, é provocada pela segmentação organizacional que se faz entre elas. Pode-se deduzir que a visão tecnicista que a organização tem de ambas impede uma interação mais estratégica e, conseqüentemente, mais inovadora. Nesse sentido, o conjunto de ameaças

potencializa o resultado negativo da intersecção, o que afeta a sobrevivência da organização.

Destaca-se também que a classificação dos públicos usuários dos sistemas de informação pode esclarecer o nível de informação que eles processam na organização. Isso pode subsidiar a criação de programas e sistemas mais eficientes aos usos e às leituras que esses dados propiciam. Portanto, o nível de aderência e alinhamento das produções da TI ao negócio amplia-se, o que poderá impactar diretamente na primeira realidade analisada.

No entanto, para que essas ameaças sejam minimizadas, outros esclarecimentos são necessários para alterar a realidade da comunicação organizacional. Percebe-se que, ao integrar o nível decisório das organizações, a comunicação inicia um processo de familiarização maior sobre os potenciais de TI. Isso poderá sinalizar as possibilidades que a interação das duas áreas pode oferecer em termos de potencial de diferencial competitivo e inovação.

Considerações Finais

A pesquisa demonstra que a visão técnica que os profissionais de comunicação organizacional têm sobre a interface com Tecnologias da Informação advém de suas necessidades de aperfeiçoamento sobre questões como o monitoramento organizacional, ou ainda, na atualidade, impulsionada pelas experiências com as mídias sociais.

As percepções apresentadas demonstram a necessidade de capacitação e conhecimento mais específico sobre a área de interface e recaem principalmente sobre o reconhecimento de que elas se configuram como duas áreas organizacionais processuais. Além disso, os resultados, que ambas oferecem na construção e condução dos processos, são determinantes para a compreensão do potencial de cada uma.

Portanto, falta entender mais especificamente os processos da área de interface, para ir além da visão técnica e utilitarista que se verificou na pesquisa com os profissionais de TI e Comunicação. Por isso, considera-se, que o potencial estratégico entre as áreas não foi explorado de forma a possibilitar uma integração em prol do negócio. Por esse motivo, a capacidade de potencializar as práticas organizacionais no sentido da inovação e diferencial competitivo ainda não foi atingida.

Observa-se que os profissionais de comunicação reconhecem as dificuldades relacionais e comunicacionais dos profissionais da área de TI, porém as veem como entrave para o desenvolvimento de técnicas comunicativas organizacionais e adequações tecnológicas para o negócio.

Contudo, fica evidente, que os profissionais de comunicação organizacional, necessitam de visão clara sobre a área e os profissionais de TI nas organizações, para que possa orientar uma atuação mais estratégica, com políticas organizacionais e comunicacionais adequadas, também, para esse grupo. Haja vista especificidades da área em questões que se iniciam na dificuldade se de comunicarem, até as diferença contratuais que coloca esse profissional em condições especiais na estrutura organizacional.

Referências

- BERNARD, H. R. **Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches.** American Journal of Evaluation 17, 1996; p. 91-92.
- CASTELLS, M. **A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura.** Vol 1: A Sociedade em Rede. Trad. Roneide Venancio Majer e colaboração Klauss Brandini Gerhardt. 11ª Ed. Atualizada.-. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- _____. **Comunicación y Poder.** Madrid: Alianza Rditorial, 2009.
- GRUNIG, J.E., FERRARI, M.A. FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria contexto e relacionamentos.** São Paulo: Difusão, 2009.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo, Summus, 2003.
- MEIRELES, M. **Ferramentas administrativas para identificar, observar e analisar problemas: organizações com foco no cliente.** São Paulo: Arte & Ciência, 2001.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças de. **Sistemas, organização & métodos: uma abordagem gerencial.** 13. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- SAMARA, B. S.;BARROS, J.C. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologias.** 4ª Ed. S ão Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- TERRA, C.F. **Mídias Sociais...e agora?** São Paulo: Senac, 2011.
- VELLOSO, V.F. **A interação de tecnologias da informação e comunicação no alinhamento das melhores práticas empresariais.** 2014. 225 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- YANAZE, M.H.; FREIRE, O.; SENISE, D. **Retorno de Investimento em Comunicação: avaliação e mensuração.** 2ª Ed. São Caetano do Sul: Difusão; Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio de Janeiro, 2013.
- YANAZE, M.H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações.** 2. ed. São Paulo; Saraiva, 2011.