

BIG DATA: UMA NOVA TECNOLOGIA PARA AS ORGANIZAÇÕES INOVADORAS

BIG DATA: A NEW TECHNOLOGY FOR INNOVATIVE ORGANIZATIONS

Sonia Aparecida Cabestré¹
Vanessa Matos dos Santos²

1. Docente da Universidade Sagrado Coração (USC), Doutora em Educação – Ensino na Educação Brasileira pela UNESP de Marília. Professora do Curso de Relações Públicas da USC, Coordenadora do Curso de Especialização em Comunicação nas Organizações da Universidade Sagrado Coração e Líder do Grupo de Pesquisa GPECOM (USC). E-mail: scabestre@uol.com.br.

2. Docente da Universidade Sagrado Coração (USC), Doutora em Educação pela Unesp – Araraquara. Doutoranda em Meios e Processos Audiovisuais pela USP – SP, Mestre em Comunicação Midiática pela Unesp de Bauru. Professora dos Cursos de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da USC e integrante do Grupo de Pesquisa GPECOM (USC), Estado e Governo (UNESP), e-mail: vanmatos.santos@gmail.com

Recebido em: 23/02/2012

Aceito em: 17/04/2012

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

Resumo

Vivemos na sociedade da informação e do conhecimento e a utilização adequada de ferramentas e instrumentos que compõem o mix da comunicação organizacional, torna-se imprescindível para a otimização dos diferentes processos e relacionamentos que coexistem nos ambientes organizacionais. Neste cenário, desenvolver diferentes competências comunicacionais requer mais que capacitação: os Sujeitos também precisam mobilizar seus conhecimentos rumo à inovação. Com base no exposto, o objetivo desta produção é discutir e refletir sobre as interfaces existentes entre os processos mencionados e, ao mesmo tempo, dar ênfase aos fundamentos que norteiam as organizações no cenário contemporâneo; bem como abordar comunicação, informação e conhecimento. Para tanto, este artigo apresenta a correlação existente entre os princípios das organizações que aprendem, a importância do relacionamento interpessoal, a tecnolo-

gia *Big Data* no processo de relacionamento interpessoal e o papel do profissional de relações públicas nesse contexto.

Palavras-chave: Gestão da informação e do conhecimento. Comunicação organizacional. Organizações que aprendem. Relacionamento interpessoal. *Big Data*.

Abstract

We live in the information and knowledge society and the proper use of tools and instruments that make up the mix of organizational communication, it is essential for the optimization of different processes and relationships that coexist in organizational environments. In this scenario, develop different communication skills requires more than training: the subjects also need to mobilize their knowledge towards innovation. Based on the above, the goal of this production is to discuss and reflect on the interfaces between the processes mentioned and at the same time, emphasize the fundamentals that guide organizations in the contemporary scene, as well as address information, communication and knowledge. Therefore, this article presents the correlation between the principles of learning organizations, the importance of interpersonal relationships in Big Data technology in interpersonal process and the role of the public relations professional in this context.

Keywords: Information management and knowledge. Organizational communication. Learning organizations. Interpersonal Relationship. Big Data.

As Organizações no cenário contemporâneo

As transformações ocorridas nas sociedades contemporâneas foram marcadas pela inserção de tecnologias que alteravam a estrutura de trabalho, mas mantinham, grosso modo, o mesmo sistema de produção e organização econômico-financeira, de modo que ao invés de propiciar uma relação homem-agricultura como o que ocorreu na Revolução Agrícola, ou mesmo entre homem-máquina no caso da Revolução Industrial, a Revolução Informacional ou ainda

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

Terceira Revolução Industrial possibilita a relação homem-Infomação (CASTELLS, 2002; KUMAR, 1997; WARSCHAUER, 2006). Os constantes processos de transformações de cunho social, político e econômico ocorridos no mundo contemporâneo têm alterado a estrutura das sociedades, imprimindo novos hábitos e valores que, por sua vez, focalizam a informação como bem simbólico, estratégico e imaterial. O resultado desse processo é o fenômeno de transição de uma sociedade baseada na indústria para uma sociedade que se embasa na informação como insumo essencial.

As tecnologias da informação e comunicação – as chamadas TIC – potencializam o alcance do processo comunicativo e, por essa razão, também projetam o ser humano para novas experiências comunicativas que, por sua vez, abrem novas formas de sociabilidade. Esse fenômeno foi acentuado por dois fatores igualmente importantes para a compreensão da configuração atual da sociedade de uma forma geral: a globalização e as tecnologias digitais³. À medida que a globalização permitia que as trocas comerciais fossem ampliadas e transgredissem as barreiras cartográficas, abria espaço para a construção de um mundo cada vez mais hibridizado. O capitalismo, por sua vez, atravessa um surto de universalização e é impulsionado pelo uso de novas tecnologias, divisão transnacional do trabalho e mundialização de mercados. No que tange especificamente à divisão transnacional do trabalho, visualiza-se a formação de conglomerados econômicos estruturados em megablocos e uma nova distribuição geográfica das antigas fábricas que, gradativamente, passam a operar segundo uma lógica diferente com vistas à adaptação contínua.

Este novo cenário impõe desafios organizacionais para os quais nem sempre os gestores estão preparados, mas, ao mesmo tempo, abre novas perspectivas. A reconfiguração das economias mundiais e o posicionamento do Brasil entre os países de economia emergente – os BRICS (grupamento Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul⁴)

3 Em detrimento da expressão comumente conhecida como novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC), adotaremos a expressão tecnologias digitais por entendermos que as tecnologias estão em constante transformação, não cabendo a adoção do termo “novo” ou “velho”. Nesse sentido, o uso da expressão “digital” refere-se às tecnologias inovadoras surgidas a partir do uso das redes de telecomunicações e do suporte computacional.

4 A sigla BRICs foi formulada pelo economista-chefe da Goldman Sachs, Jim O’Neil, em 2001. Em seu estudo, intitulado “Building Better Global Economic BRICs”, o economista defendia o conceito de um agrupamento emergente compreendido por Brasil, Rússia, Índia e China. Em 2006 o conceito econômico se concretizou e o grupamento foi efetivado. Em 2011, a África do Sul passou a fazer parte dessas economias que passaram a ser denominadas BRICS (com S maiúsculo) (BRASIL, 2012).

– impõe a necessidade de novos parâmetros para as organizações que buscam posicionar-se neste cenário para obter vantagens competitivas. A formação do grupamento e o potencial de crescimento das economias emergentes tem indicado que a configuração dos conglomerados econômicos no mundo pode estar radicalmente diferente nos próximos anos. De acordo com Sachs, numa referência ao livro de Dominic Wilson, “*Dreaming With BRICs: The Path to 2050*”, de outubro de 2003, a economia dos BRICS juntos pode ser maior do que o atual G6⁵ no ano de 2039. As projeções de crescimento da economia estão ancoradas na geração de conhecimento e aplicação dele em inovações de base tecnológica, notadamente voltadas para a utilização das redes para fins educativos. Permanece, no entanto, como grande desafio a construção de uma cultura organizacional de comunicação plena em que o desenvolvimento da organização e sua projeção no cenário mundial seja pensado em consonância com o crescimento do colaborador.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

Comunicação, informação e conhecimento

O progresso dos meios de comunicação, somado ao fenômeno da convergência tecnológica que, por sua vez, só foi possível diante da possibilidade de transportar a informação em forma de *bits* (baseados em combinações de zeros e uns); visualiza-se em um cenário de proliferação de mensagens midiáticas em contextos diversos. Desta forma, a possibilidade de pensar globalmente e agir localmente reforçam os movimentos de alteração da estrutura das sociedades. Para aprofundar o debate, é preciso ter em mente as distinções existentes entre dados, informação e conhecimento. A abundância de informações utilizáveis, dotadas de significação pode ser classificada como dado (PETERS, 2002 *apud* AQUINO, 2006). Disto, podemos inferir que a *internet*, como nova expressão das tecnologias digitais, oferece uma série de dados. O processo de converter estes dados em informação depende de seleção e interpretação. Nesse sentido, é importante considerar que o contexto no qual se encontra o indivíduo é um ponto-chave no processo de atribuição de significados. Morin (2004, p.13) também destaca outro elemento digno de atenção. Segundo o autor, a organização da informação não é neutra, ela pressupõe “[...] uma

5 Disponível em: <http://www2.goldmansachs.com/ceoconfidential/CEO-2003-12.pdf>. Acesso em: 05 jan 2012. Fonte: SACHS, 2003.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

questão de compreensão”. Para ele, “[...] a compreensão, mais do que a comunicação, é o grande problema atual da humanidade”. Isto é, o processo de transformação de dados em informação envolve interpretação e também compreensão para ser completo e efetivo. Não se trata de um processo mecânico, mas, sobretudo, social e subjetivo.

Na concepção de Davenport (2001), os dados são quantificáveis e transferíveis (podem ser estruturados). A informação, por sua vez, requer uma espécie de unidade de análise, já que é dotada de significado e objetivo. O conhecimento é uma informação aprofundada, geralmente fruto de uma reflexão, que oferece resistência ao gerenciamento. O indivíduo faz referências entre o conhecimento e um saber pessoal, uma reflexão, um significado ou mesmo uma interpretação.

O conhecimento pode ser categorizado de diferentes formas, dependendo do ponto de vista adotado. Interessa-nos, no entanto, destacar o processo pelo qual dados convertem-se em informação e esta, por sua vez, em conhecimento. Essa compreensão é importante porque é justamente o ponto de uma nova economia, respaldada no conhecimento que, por seu turno, se traduz em conhecimentos especializados (DRUCKER, 2001). A informação e o conhecimento tornaram-se os maiores produtores de riqueza das sociedades contemporâneas. Em realidade, o que se comercializa hoje é conhecimento. Destaca-se, também, de acordo com Lastres; Albagli (1999, p.25), que existe uma necessidade intrínseca por parte das modernas organizações de investir constantemente em inovação. Entretanto, esse movimento só se faz mediante a “promoção do avanço do conhecimento, orientado não somente para o incremento econômico, mas entendido, sobretudo como elemento indispensável ao desenvolvimento humano, em suas múltiplas dimensões”. Isso implica, necessariamente, em utilizar as tecnologias digitais e os inovadores recursos da gestão da comunicação e informação para ambientes organizacionais que promovem processos estimulando o aprendizado, a capacitação e a acumulação contínua de conhecimentos.

Organizações que aprendem

Para que a *internet* possa ser utilizada com finalidade educativa e produtiva nos ambientes organizacionais, é preciso que os dirigentes adotem procedimentos que possibilitem a valorização e socialização do conhecimento. De acordo com Riche e Alto (2001, p.37):

As organizações que aprendem são formadas por pessoas que expandem, continuamente, a sua capacidade de criar os resultados que desejam, onde se estimulam padrões de comportamento novos e abrangentes, a aspiração coletiva ganha liberdade, e as pessoas exercitam-se, continuamente, em *aprender juntas*.

O exposto pelos autores vem ao encontro da nossa crença, ou seja, que somente uma cultura organizacional - como a descrita pelos autores - pode efetivamente utilizar a *internet* com finalidade educativa e produtiva. Para os estudiosos [...] “as empresas do futuro serão aquelas que descobrirem como fazer com que as pessoas se comprometam e queiram aprender, desde o chão de fábrica até a alta gerência” (p. 37). Trata-se de um processo de completa oxigenação dos processos e atitudes que os dirigentes devem adotar com suas equipes de trabalho e, conseqüentemente, com todos os colaboradores.

Com esse propósito, é necessário que sejam derrubadas as barreiras que impedem as organizações de realizarem e desenvolverem o aprendizado contínuo. É preciso, também, considerar que as empresas convivem cotidianamente com cenários de mudanças e os gestores precisam rever seus procedimentos e a maneira de ver o processo de aprendizagem de todos os seus colaboradores - que deve ser concebido como um instrumento de renovação dos conhecimentos de interesse das organizações.

De acordo com Raza (2012, p.1), para que uma organização seja caracterizada como “organização que aprende” é necessário que os dirigentes e todo o seu corpo funcional aprendam a trabalhar em grupo e que o processo de compartilhamento de informações seja uma prática do dia-a-dia. Isso não significa que a hierarquia deixará de existir; porém, diferente do que ocorre numa organização tradicional - as diferenças hierárquicas são menores e os desníveis de conhecimento também. Segundo Senge (1990), o ciclo de aprendizagem de uma organização tem como base cinco disciplinas.

A **primeira** é o domínio pessoal, que tem relação com a expansão das capacidades pessoais no processo de busca e obtenção de resultados que contemplem os objetivos e metas organizacionais. Possibilita criar um ambiente empresarial, ao mesmo tempo em que estimula todos os colaboradores.

A **segunda** disciplina, chamada de modelos mentais, refere-se àquelas que cada colaborador constrói a partir de suas vivências criando as condições para um adequado processo de orientação. Esta disciplina tem o objetivo de rever os modelos mentais de cada pes-

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

soa integrante do processo organizacional para ajustá-los à realidade vivenciada no cotidiano.

A **terceira** disciplina, denominada visão compartilhada, tem o propósito de estimular o envolvimento e engajamento do grupo de colaboradores em relação ao futuro da organização. Nesse contexto, é necessário que existam espaços para as pessoas falarem e serem ouvidas: busca-se com essa prática construir uma visão que vá ao encontro das aspirações e do futuro que almejam para a empresa.

A **quarta** disciplina, aprendizado em equipe, possibilita que grupos de pessoas tenham condições de desenvolver inteligência e capacidades que se sobreponham à soma dos talentos individuais. O foco é direcionado para o coletivo em que o resultado final reflete o esforço da equipe e não de um grupo especificamente.

A **quinta** disciplina, pensamento sistêmico, permite analisar e compreender a organização como um sistema. Também possibilita descrever as inter-relações existentes entre os integrantes. Cada pessoa exerce influência e traz informações aos demais. Por intermédio dessa disciplina, é possível promover o crescimento, o declínio ou a estabilidade do sistema como um todo.

A organização que aprende valoriza a geração de conhecimento interno e cria as condições favoráveis para um ambiente de trabalho saudável. É de fundamental importância, no entanto, segundo Senge (1990, p.21), “que as cinco disciplinas funcionem em conjunto. Embora isso pareça mais fácil de ser dito do que de ser feito, é preciso reconhecer que o raciocínio sistêmico reforça cada uma das outras disciplinas, “mostrando que o todo pode ser maior que a soma das partes” (RICHE; ALTO, 2001, p. 38).

Podemos considerar, com base no exposto pelos autores, que só é possível a utilização da *internet* no âmbito interno das organizações – com finalidade educativa e produtiva – se a cultura organizacional assim o permitir, ou seja: segundo Rodriguez (2002), “o sucesso da gestão orientada ao conhecimento depende de saber integrar cultura e processos, utilizando a tecnologia como ferramenta, mantendo especial atenção ao principal capital que as empresas possuem: *as pessoas*” (GONÇALVES; RODRIGUES, 2008, p.5).

É importante também considerar que os pressupostos destacados nesta produção serão melhor aplicados no cotidiano organizacional se a cultura vigente permitir e oferecer as condições adequadas para a prática do relacionamento interpessoal – condição de competitividade saudável.

Big Data como alavanca para o relacionamento interpessoal

O desenvolvimento do suporte computacional (o computador) aliado ao uso das redes de telecomunicações originou uma nova mídia que é caracterizada por ser multimídia, interativa: a *internet* (DIZARD JR., 2000). Mais recentemente, com a web 2.0, essa nova mídia tem se tornado colaborativa e tem desenvolvido sua dinâmica de acordo com a lógica do compartilhamento de conteúdos. Ao invés de simplesmente acessar um conteúdo produzido massivamente, os sujeitos agora produzem e disseminam seus próprios conteúdos, travestindo-se em produtores, editores etc., superando os papéis cristalizados que a mídia massiva impunha (emissores e receptores). Esse cenário tem feito surgir o que Bruns (2008) denomina como *produser*, isto é, Sujeitos que não se contentam em apenas acessar informações digitalizadas. Eles se apropriam dos conteúdos, resinificam as mensagens e são capazes de reconstruir a narrativa, oferecendo acréscimos qualitativos ao conteúdo recebido. Ademais, os Sujeitos tem se tornado, cada vez mais participativos e colaboradores.

A *Internet* pode ser considerada não apenas como um conjunto de ferramentas e um meio de comunicação, mas principalmente um espaço cultural e um fenômeno social. Assim sendo, sua utilização, enquanto mecanismo que possibilita a democratização da informação significa um avanço por parte das organizações que priorizam o investimento em relacionamentos internos e externos.

É certo que, com o desenvolvimento das redes digitais, o fluxo de informações tende a aumentar, mas é preciso saber aplicá-lo de forma criativa na resolução dos problemas sociais. O salto qualitativo ocorre quando a informação torna-se significativa. Freeman (1995 *apud* LASTRES; ALBAGLI, 1999) alerta para o fato de que uma “sociedade intensiva em informação, mas sem conhecimento ou capacidade de aprender, seria caótica e ingovernável”.

A tecnologia deveria servir para libertar o ser humano pensando em produtor de conhecimento das tarefas técnicas que as máquinas poderiam desempenhar com mais velocidade e precisão. Nesse sentido, a *internet* surge como importante aliada para os dois desafios colocados. É possível criar condições de acesso à *internet* em diversos setores das organizações e incentivar o uso com finalidade educativa criando condições de desenvolvimento tanto técnico (da manipulação com o equipamento em si) e novas competências com relação à busca e armazenamento de informações.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

Existem organizações que já trabalham com a disponibilização de cursos *online* para seus colaboradores e, também, alimentação permanente da *intranet* como forma de socializar as decisões, portarias etc. Processos de inovação também podem ser potencializados pela troca de informações nas redes. No que se refere ao uso das redes sociais especificamente, o Brasil é o país que mais utiliza as redes sociais no mundo (NIELSEN, 2010)⁶. Dados referentes a abril de 2010 mostram que os internautas brasileiros são os que mais visitaram redes sociais na comparação com outros países. Cerca de 86% dos usuários de *internet* no Brasil acessaram as redes sociais.

Existe uma quantidade gigantesca de informações que circula pela *internet* (e pelas redes sociais virtuais por extensão) todos os dias. A rede que nasceu como empreendimento militar tímido tomou proporções nunca imaginadas. Até o início da década de 1990 as páginas da *web* ainda eram bastante estáticas e existia uma certa concepção de busca que já não é mais válida hoje. Os buscadores, inicialmente o *Altavista*, *Cadê?*, e, aquele que se consagrou - o *Google*, ganharam espaço por conta de uma necessidade cada vez maior de busca de informação. Em pouco tempo, a necessidade de busca transformou-se em necessidade de gerenciamento de informação. A rede oferece um enorme contingente informacional que nem sempre alcança o auge de sua utilização. A concepção de mineração de dados nasce justamente com a ideia de conseguir garimpar, na rede, dados importantes com alto valor informacional. Os sistemas de mineração de dados tem se tornado cada vez mais específicos para oferecem dados cada vez mais pormenorizados.

Ao navegar pela *internet*, o Sujeito deixa suas marcas de navegações, bem como pistas de seus gostos, preferências de compra, inclinação política, entre outros. Esses dados tem o valor de permitir traçar um perfil do Sujeito e, conseqüentemente, abre a possibilidade de conhecer mais – e melhor – os Sujeitos com os quais as organizações se relacionam. Importante observar, no entanto, que estes dados só terão valor se forem organizados e categorizados, viabilizando sua utilização de forma eficaz e eficiente.

Nesse sentido, o conceito de *Big Data* surge como um novo horizonte para entender o mundo da informação e auxiliar, de forma

6 Segundo o levantamento, 86% dos usuários ativos de Internet no Brasil acessaram redes sociais. Em segundo lugar no ranking está a Itália (78%) e em terceiro, a Espanha (77%). O ranking segue com: Japão (75%), Estados Unidos (74%), Inglaterra (74%), França (73%), Austrália (72%), Alemanha (63%) e Suíça (59%). A pesquisa está disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/06/15/internauta-brasileiro-lidera-uso-de-rede-social-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 15 jan. 2012.

incisiva, a tomada de decisões. A tecnologia de *Big Data* não diz respeito à quantidade de dados e sim ao gerenciamento estratégico destes, visando oferecer informações detalhadas para cada situação específica. Trata-se de uma nova forma de olhar para a informação proporcionada pela tecnologia. Dados que, a “olho nu” não expressam muita relevância, podem se tornar significativos se examinados em contextos específicos.

Its value comes from the patterns that can be derived by making connections between pieces of data, about an individual, about individuals in relation to others, about groups of people, or simply about the structure of information itself (BOYD, CRAWFORD, 2011, p.2).

O objetivo é justamente proporcionar o cruzamento de dados para gerar informações que podem auxiliar tomadas de decisões que, por vezes, podem ser bastante delicadas. Uma das maiores promessas de utilização de *Big Data* é justamente na área da saúde com a compilação de dados genéticos que podem prever a probabilidade de aparecimento de doenças. A disponibilidade de uma ferramenta como essa pode mudar prognósticos e diagnósticos e favorecer tratamentos mais personalizados, beneficiando milhares de pessoas no mundo todo.

Os dados disponíveis nas redes sociais virtuais fornecem ricos dados para o *Big Data*. Trata-se não apenas das pistas deixadas pelos Sujeitos, mas, sobretudo, das coisas que o próprio Sujeito escolhe expor, bem como a forma e o contexto escolhido para tal.

Big Data tem, no entanto, seus riscos tanto éticos quanto políticos. Recentemente, descobriu-se que o Brasil tinha grande fluxos informacionais monitorados pelos Estados Unidos. O objetivo de tal monitoramento era justamente conhecer as práticas atuais (tanto do ponto de vista político quanto econômico, social entre outros) para prever as futuras. Tal previsão pode favorecer – e muito – quaisquer ações e políticas em nível internacional. Não se trata mais apenas de informação como algo abstrato, mas sim de vidas, fronteiras e territórios.

Os dados oriundos de *Big Data* são, ainda assim, modelos matemáticos que visam simplificar uma situação complexa e dar organização ao que aparentemente está disperso. Eles são úteis para a compreensão contextual e aprofundada, mas têm seus limites. Os modelos matemáticos são baseados em estudo e cruzamento de dados referentes a gostos, opções políticas, etc. - a verdade é que existe uma barreira no pensamento humano que nunca pôde ser superada por nenhuma máquina.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

Boyd e Crawford (2011) lembram ainda que a informação quantitativa precisa ser tratada para que seja também qualitativa, pois o fato de ter mais informação a respeito de algo não faz com que tal informação tenha aprofundamento e qualidade necessários ao que se pretende. Lev Manovich (2011) já havia destacado que o termo “Big Data” em si não prioriza aspectos qualitativos e sim quantitativos, traduzidos por “Big”. Ademais, a utilização do *Big Data* também deve ser realizada pensando nas questões éticas envolvidas, pois o fato de um determinado dado estar disponível para uso não faz com que seu uso seja ético.

O ponto de desafio que estabelece conexão com as Organizações que aprendem está justamente em propor formas diferenciadas para trabalhar a tecnologia *Big Data* com foco no aprendizado coletivo. Mais que números, às Organizações modernas interessa conseguir criar vínculos com seus colaboradores para que assim possam realizar a gestão do conhecimento, favorecendo tanto o colaborador quanto a Organização. Não se pode, por outro lado, ignorar a chegada desta tecnologia e desprezar seu potencial. É preciso utilizá-la não para monitoramento, como algumas Organizações têm feito numa clara indicação de tentativa de controle do colaborador, mas sim em uma proposta de favorecer o relacionamento interpessoal e a gestão de talentos. O relacionamento humano, baseado no diálogo e na solidariedade, é capaz de trazer benefícios para um clima organizacional mais humanizado. Utilizar a tecnologia do *Big Data* para conhecer as pessoas, quer sejam colaboradores, clientes, etc. e melhor relacionar-se com elas é um dos maiores desafios dos gestores.

Além disso, o novo cenário exige uma nova postura do gestor de comunicação e informação das organizações: flexibilidade para o aprendizado constante. Aprender constantemente, desenvolver habilidades e competências torna-se essencial para transitar em uma sociedade em constante mudança. E, no contexto do processo de aprendizado organizacional, merece destaque o papel do profissional de Relações Públicas, responsável por realizar a gestão da informação e do conhecimento no âmbito organizacional.

Para Ferrari (2009, p.140), “os profissionais de Relações Públicas sempre tiveram como função ajudar as organizações a definir a sua identidade e verificar a percepção e sua reputação por meio dos públicos estratégicos”. Daí, a importância do profissional desenvolver ações que possibilitem o adequado gerenciamento dos diferentes processos de comunicação que coexistem no ambiente organizacional. Ferrari ainda complementa destacando o seguinte: “apesar de

não ser novidade para o profissional, é importante e necessário que a alta administração passe a considerar os fatores intangíveis como os valores pelos quais se estabelecem as diferenças da organização diante dos seus concorrentes” (2009, p.140). Esse posicionamento vem ao encontro da discussão que apresentamos neste artigo, ou seja, que, por intermédio de políticas que priorizem a valorização do colaborador no ambiente organizacional, as empresas ficam fortalecidas, na medida em que o público interno está comprometido com os objetivos organizacionais. E a utilização da tecnologia *Big Data* tem como fundamento esse propósito.

De acordo com o exposto pela pesquisadora, o profissional de Relações Públicas deve estar apto e capacitado para atuar em diferentes cenários de mudanças. Razão pela qual se destaca a importância de trabalhar estrategicamente os diferentes processos e relacionamentos que coexistem no ambiente organizacional. Para a pesquisadora, quando o relações públicas, profissional competente para esta ação, “analisa os cenários, identifica os públicos estratégicos e dá tratamento diferenciado a cada um deles, age em sintonia com o modelo de gestão organizacional e estabelece simetria no processo comunicacional” (2009, p. 140).

Agindo dessa maneira, o profissional de Relações Públicas cria as condições para que o diálogo seja estabelecido na organização. Trata-se da busca constante do equilíbrio no ambiente organizacional, que pode ser obtido por intermédio de ações que valorizem o conhecimento que cada colaborador tem e que, certamente, vai agregar valor, seja nas relações internas, seja nas externas.

Destaca-se, nesse sentido, que nos diferentes contextos competitivos o maior desafio dos dirigentes é desenvolver competências que respondam, de forma eficaz, às ameaças e oportunidades do dia a dia - o grande diferencial é ter uma equipe de trabalho motivada e comprometida com os objetivos e metas organizacionais.

O profissional de Relações Públicas, devidamente capacitado e com perfil proativo, pode estimular, de forma estratégica, o público interno das organizações a valorizar a construção de relacionamentos harmônicos e sólidos que contribuirão para a solidificação da imagem institucional.

Para que os objetivos e metas organizacionais sejam compartilhados e atingidos, a atuação do profissional de relações públicas deve ser constante, o que vem ao encontro dos princípios das organizações que aprendem, das condições que são possibilitadas para que o relacionamento interpessoal aconteça de forma harmônica e da utilização de tecnologias inovadoras, como a do *Big Data*.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

As informações de caráter quantitativo, obtidas com essa tecnologia, podem ser analisadas qualitativamente pelo profissional de relações públicas, seja para enriquecer o aprendizado coletivo do público interno das organizações, seja para contribuir com o alcance dos objetivos e metas.

O grande diferencial do uso dessa tecnologia é transformar dados quantitativos em qualitativos – e o relações públicas pode ser o articulador e gestor desse processo em ambientes de culturas organizacionais inovadoras.

Algumas considerações sobre o estudo

Compreende-se que a sociedade atual passa por um momento muito peculiar em que um bem imaterial passa a ser valorizado como moeda de troca (a informação) chegando, inclusive, a ditar um novo modelo de produção que Castells (2002) chama de “Capitalismo informacional”. Soma-se a este cenário a constatação de que a informação mantém estreita relação com o poder e o desenvolvimento econômico, cultural, político e social de uma nação. Mais do que nunca, ter acesso à informação, saber transformá-la em conhecimento aplicado e obter retorno, torna-se um horizonte a ser perseguido, sobretudo, pelas modernas organizações. Compartilhar é essencial quando o que está em voga é o desenvolvimento das organizações; foi-se o tempo em que uma única pessoa conseguia ditar o destino de uma grande corporação.

Nesse sentido, as tecnologias digitais podem representar um grande salto em direção a estes princípios. A emergência da *web 2.0*, caracterizada essencialmente pelo compartilhamento, demonstra que os usuários estão se tornando cada vez mais participantes, ativos, sujeitos, colaboradores, editores e construtores do processo. Ocorre, no entanto, que o grande desafio está justamente em selecionar todo o conteúdo disponível em função de objetivos previamente definidos com vistas à construção de uma cultura organizacional voltada para a aprendizagem contínua. Disso depende não apenas a longevidade das organizações, mas também o equilíbrio econômico de uma nação e, por conseguinte, impacta na qualidade de vida das pessoas que dela fazem parte.

A realidade não é isolada e tudo se conecta e se influencia mutuamente. Levando este cenário em conta, encarar a *internet* (enquanto expressão das tecnologias digitais) como ferramenta capaz de possi-

bilitar a construção do conhecimento implica, necessariamente, em imprimir-lhe um viés educativo que defina seu uso em contextos organizacionais. Sabemos, no entanto, que esta não é uma solução definitiva, mas representa, ainda que de forma embrionária, a necessidade de enxergar este novo momento histórico pelo qual passamos. As ideias aqui lançadas refletem o início de um debate que precisa (e deve) ser cotidianamente revisto. O relacionamento interpessoal, por sua vez, precisa ser incentivado com vistas à uma comunicação horizontalizada, dialógica, que possa abrir espaço para exposição de ideias, objetivos, incertezas e expectativas. Se a maior riqueza das modernas organizações está justamente nas pessoas, nos Sujeitos, então é importante alavancar as ações estratégicas com base no tripé: incremento do relacionamento humano, valorização dos canais de comunicação dialógicos e incentivo constante à partilha de conhecimentos.

A possibilidade de utilizar a tecnologia *Big Data* como diferencial competitivo torna-se um desafio maior ainda. Se a busca e utilização de dados por intermédio dessa tecnologia possibilitar o aprendizado coletivo, a criação de fortes vínculos com os colaboradores e beneficiar o relacionamento interpessoal – pode-se dizer, s.m.j., que os gestores terão condições de atuar de forma mais planejada e estratégica.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o Mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AQUINO, M.A. **O novo “status” da informação e do conhecimento na cultura digital**. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>.

BERGAMINI, Cecília W. **Motivação**: mitos, crenças e mal-entendidos. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, abr-jun 1990.

BOYD, D.; CRAWFORD, K. **Six provocations for Big Data**. Oxford Internet Institute’s “A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society” Sept. 2011. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1926431 Acesso em: 24 nov. 2011.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.

BROWN; DUGUID. **A vida social da informação**. São Paulo: Makron, 2001.

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

DAVENPORT, T.H. **Ecologia da informação**: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 2001.

DIZARD Jr, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2. ed. Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

DRUCKER, Peter. **Sociedade pós-capitalista**. Tradução Nivaldo Montingelli Junior. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: razões para praticá-las. **Revista Organicom**. São Paulo, v. 6, n 10/11, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editorial, 2004.

GONÇALVES, Flávio Buys; RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez y. **Organizações que aprendem**: práticas que levam ao desempenho. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7_0105_0055.pdf>.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Tradução de Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

LASTRES, Helena. M. M.; ALBAGLI, Sarita (Orgs.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LOJKINE, Jean. *A Revolução Informacional*. São Paulo: Cortez Editora, 1995.

MANOVICH, Lev. **Trending**: the promises and the challenges of Big Social Data In: *Debates in the Digital Humanities*, The University of Minnesota Press, Minneapolis, 2011.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **The knowledge creating company**. Oxford: Oxford University Press, 1995.

RAZA, Cláudio. **Como aplicar as cinco disciplinas de Peter Senge nas empresas**. Disponível em: <<http://www.gestaodecarreira.com.br/coaching/gestao-do-conhecimento/como-aplicar-as-cinco-disciplinas-de-peter-senge-nas-empresas.html>>

RICHE, Georges Ayoub; ALTO, Ricardo Monte. As organizações que aprendem segundo Peter Senge: “a quinta disciplina”. Publicado no **Cadernos Discentes COPPEAD**, Rio de Janeiro, n. 9, p. 36-55, 2001. Disponível em:< <http://www.mettodo.com.br/pdf/Organizacoes%20de%20Aprendizagem.pdf>>.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir negócios, 2010.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VROOM, V. H. **Gestão de pessoas, não de pessoal**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues, Priscila Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos. *Big Data: uma Nova Tecnologia para as Organizações Inovadoras*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 21-36, 2012.