

NOVAS ECONOMIAS E PROCESSOS COMUNICATIVOS: PERSPECTIVAS ENTRE O NOVO E O TRADICIONAL

Bianca Assumpção Costa¹; Dr^a Daniela Viegas da Costa-Nascimento²
(orientadora)

RESUMO:

O texto aborda a existência de várias formas de novas economias, como a criativa, colaborativa e compartilhada, que estão transformando a comunicação ao estabelecer uma relação mais humanizada com o público. Impulsionadas pela tecnologia digital, essas novas economias estão revolucionando a maneira como as pessoas se comunicam e interagem. Algumas tendências notáveis incluem a democratização da produção e distribuição de conteúdo, a personalização da comunicação, a economia compartilhada e colaborativa, e a visão sustentável. A pesquisa teve como objetivo analisar como as novas economias podem influenciar as mudanças na comunicação nas empresas mais tradicionais. Por meio de entrevistas em profundidade com empresas das novas economias e das economias tradicionais, o estudo revelou que as mudanças nos processos comunicativos são evidentes, impulsionando as organizações a se adaptarem às perspectivas das novas economias em suas abordagens comunicativas.

INTRODUÇÃO:

As Novas Economias surgiram no final do século XX e foram mencionadas pela primeira vez pelo jornalista Charles P. Alexander na revista americana *The New Economy*, caracterizadas por rápidas mudanças e diferenças acentuadas. O modelo dessas economias busca uma relação mais humanizada com o público, estabelecendo um contato mais direto.

Essas mudanças geram competição entre as empresas estabelecidas devido às rápidas atualizações do ambiente econômico. As tecnologias simplificam a testagem de inovações dentro das empresas, acelerando o aperfeiçoamento de tecnologias e comunicação. A pandemia da Covid-19 também impulsionou a inclusão desses conceitos no mercado, levando empresas a se adaptarem e inovarem.

¹ Discente do curso de Relações Públicas; Centro Universitário UNA;
biancaassumpcao1@gmail.com

² Professora do Centro Universitário UNA; Doutora em Administração;
danielacosta@prof.una.br

A comunicação também sofre impactos com as Novas Economias, pois o sistema é mais fluido e participativo, exigindo novas narrativas das empresas. Empresas tradicionais podem enfrentar dificuldades para implementar essa comunicação mais humanizada.

Há diversos tipos de Novas Economias, como a solidária, criativa, colaborativa, compartilhada e circular, entre outras. As mudanças nas comunicações estão democratizando a produção e distribuição de conteúdo, personalizando a comunicação, promovendo a economia compartilhada, a colaboração e a sustentabilidade.

A pesquisa analisou como as Novas Economias podem refletir mudanças na comunicação em empresas tradicionais, comparando a comunicação tradicional com a das Novas Economias. Através de entrevistas em profundidade, o estudo revelou que as mudanças nos processos comunicativos são evidentes, impulsionando as empresas a se adaptarem às perspectivas das Novas Economias em suas abordagens comunicativas. Isso cria oportunidades para empreendedores e criadores de conteúdo, ampliando o alcance e diversidade de vozes na mídia e nas redes sociais, o que pode impulsionar a inovação e o desenvolvimento econômico.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação, Novas Economias, Relações Públicas.

MÉTODOS:

Para a realização deste trabalho, partiu-se de reflexões a partir da pergunta-problema: como as Novas Economias podem refletir mudanças na comunicação nas empresas mais tradicionais, a partir da comparação comunicação tradicional e comunicação nas Novas Economias?

A pesquisa identifica-se como exploratória, de abordagem qualitativa, obtendo dados por meio de análise documental e entrevistas com profundidade. De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória visa entender melhor o problema, a fim de esclarecê-lo ou levantar hipóteses.

Nesta pesquisa foram realizadas quatro entrevistas com profissionais de quatro empresas distintas, envolvendo o levantamento bibliográfico e análise documental de sites e redes sociais dessas organizações.

A amostra desta pesquisa foi caracterizada por conhecimentos e comparações de funcionários de quatro organizações distintas a respeito do modelo de administração de seus respectivos locais de trabalho, visando o impacto da comunicação em empresas de economias tradicionais e empresas de novas economias, apresentados no quadro 1 a seguir.

Quadro 1

Entrevistados

Entrevistados	Cargo	Ramo empresarial	Tempo de empresa
Entrevistado 1	Comunicação interna e assessoria de imprensa	Soluções para mobilidade, tecnologia industrial, bens de consumo e energia e tecnologia predial.	4 anos
Entrevistado 2	Líder do setor de pesquisa	Financeiro	1 ano e 7 meses
Entrevistado 3	Empreendedora	Vestuário	4 anos
Entrevistado 4	Analista sênior	Financeiro	2 anos

Fonte: Elaborado pelas autoras.

As empresas foram escolhidas utilizando o critério de estudo de caso múltiplo, que consiste na análise de diversas instituições a título de comparação e entendimento do seu funcionamento. Uma vez que as companhias foram selecionadas, por acesso das pesquisadoras e conveniência, partiu-se para a seleção de possíveis funcionários para responderem o questionário proposto.

Para que as informações fossem coletadas, utilizamos a entrevista com profundidade com um funcionário de cada instituição selecionada. As entrevistas foram realizadas com base em um roteiro totalizando 18 perguntas, a fim de construir impactos da comunicação e definições de empresas adeptas às economias tradicionais e empresas que estão no campo das novas economias.

As entrevistas aconteceram entre os meses de maio e junho de 2023, foram todas gravadas e transcritas na íntegra.

A pesquisa teve a análise de conteúdo de acordo com Bardin (1977), como método para a análise de conteúdo. Ela foi realizada definindo-se quatro categorias de análise, conforme quadro 2:

Quadro 2

Categorias de Análise da Pesquisa

Categorias	Visão sobre Novas Economias
	Visão sobre Economia Tradicional
	A Comunicação e as Novas Economias
	Comunicação Atualmente

Fonte: Elaborado pelas autoras.

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

Por meio da pesquisa podemos perceber o quão diversas podem ser as opiniões sobre as Novas Economias na Comunicação. Devido à grande variedade da utilização das Novas Economias, percebe-se que essa vertente pode ser aplicada em empresas de pequeno, médio e grande portes, considerando sua abrangência.

De acordo com o primeiro entrevistado, as novas economias representam sustentabilidade, propriamente dita, no conceito original da palavra pensando em sustentação da vida, e colaboração; já de acordo com o terceiro e o quarto entrevistados, as novas economias representam algo mais tecnológico e justo. Um entrevistado ressaltou que o capitalismo tem marcado bastante essa visão atual de mundo, e todas as coisas giram em torno dele.

Dois entrevistados do grupo de comunicação atual, reforçaram a questão do excesso de informação que tem prejudicado as pessoas, eles reconhecem que informações são importantes, mas na velocidade que as coisas têm acontecido acabam atrapalhando mais do que ajudando.

Usando termos como “voz ativa”, “chegar aos poucos”, “comunicação contra hegemônica” e “cultura de massa”, os entrevistados do grupo de comunicação nas novas economias, carregam o pensamento de que na era das novas economias, o consumidor participa mais dos processos comunicativos, e deixa de aceitar qualquer coisa que seja ditada por uma empresa. Dessa forma, as instituições terão que lidar com a participação ampliada de seus públicos, e alterar, aos poucos, sua forma de comunicação e integração com seu público.

Em suma, a pesquisa revelou que as opiniões sobre as novas economias na comunicação são diversas, abordando questões como sustentabilidade, participação ativa dos consumidores, desafios do excesso de informações e a integração entre a economia tradicional e a nova economia. Essas descobertas fornecem insights importantes para compreender a complexidade da comunicação nas novas economias e indicam direções para futuras pesquisas.

CONCLUSÕES:

Este artigo teve o propósito de investigar como as Novas Economias podem refletir mudanças na comunicação nas empresas mais tradicionais, a partir da comparação da comunicação tradicional e comunicação nas Novas Economias.

Bernardes (2019) destaca a importância da inovação para o sucesso das empresas em economias emergentes, conforme defendido pelos entrevistados na pesquisa de campo. A comunicação mais humanizada e colaborativa nas novas economias pode ser vista como uma forma de inovação na comunicação empresarial, contribuindo para o êxito das empresas. Reconhece-se também a relevância da comunicação solidária e contra-hegemônica para construir uma sociedade mais justa e sustentável, promovendo uma comunicação efetiva e inclusiva, alinhada à visão das novas economias.

Em suma, a pesquisa revelou que as opiniões sobre as novas economias na comunicação são diversas, abordando questões como sustentabilidade, participação ativa dos consumidores, desafios do excesso de informações e a integração entre a economia tradicional e a nova economia. Essas descobertas

forneem insights importantes para compreender a complexidade da comunicação nas novas economias e indicam direções para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS:

BERNARDES, Roberto; BORINI, Felipe; FIGUEIREDO, Paulo. **Inovação em organizações de economias emergentes**. Brasil: Scielo; Fundação Getulio Vargas, out/dez 2019.

GIOVANINI, Adilson. Economia compartilhada e governança pública. Brasil: Scielo; Fundação Getulio Vargas, 2020
KON, Anita. Economia política das startups brasileiras: nova ordem em um cenário de turbulências. Brasil: **Revista de Economia Política**, 2021.

KUNSCH, Margarida. **Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea**. Brasil: Universidade Metodista de São Paulo, 1999.

SILVA, Débora; CAMARGO, Luís; POLHMANN, Christopher. **Discussão sobre o termo novas economias a partir de um survey**. Bauru: XVIII Simpósio de engenharia de produção, novembro/2010.

VACCARO, Guilherme; SILVA, Débora; CAMARGO, Luís; POHLMANN, Christopher. Novas economias: uma proposta de significação. **Produção**, v.22, n. 3, p. 490-501, maio/ago. 2012.