
Comunicação, Conhecimento e Inovação:

Contribuição da Formação em Comunicação Social Relações Públicas Para a Gestão de Uma MPE¹

Christiane Delmondes Versuti²
Carlos Eduardo de Lima³
Erick Pacheli Pereira⁴

RESUMO

O presente trabalho busca apresentar e discutir os resultados de uma pesquisa aplicada a uma micro empresa a fim de compreender como se dá o processo de aprendizado nessa organização, e observar se o fato da gestora possuir formação em Comunicação Social: Relações Públicas contribui para os processos de Inovação, Aprendizado e Conhecimento. Para tal foi desenvolvido e aplicado um questionário com perguntas relacionadas a informação, comunicação, conhecimento e inovação, e através das respostas foi possível analisar como se dão tais processos na empresa, influenciados pela formação acadêmica em Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; informação; conhecimento; inovação; MPEs.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho procuramos discutir de que forma comunicação pode servir como propulsora no processo de aprendizado e na aquisição de conhecimento novo para a inovação nas Micro e Pequenas Empresas (MPEs). Para tal empreitada realizamos aplicação de questionário com perguntas relativas aos processos de Comunicação, Inovação, Aprendizado, Informação e Conhecimento em uma empresa classificada como MPE, a fim de perceber como essa organização aprende.

A organização escolhida será aqui chamada de Empresa X para manter seu nome em sigilo. A escolha dessa empresa se deu por conta da gestora possuir formação superior na área de Comunicação Social: Relações Públicas, partindo da hipótese que seu entendimento sobre o papel da comunicação nos processos de aprendizado e inovação na gestão de sua empresa seja próximo dos textos que estudamos sobre

¹Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Doutoranda em Comunicação da FAAC-UNESP Bauru, e-mail: christianedversuti@hotmail.com

³ Mestrando em Mídia e Tecnologia da FAAC-UNESP Bauru, e-mail: kadulima.planner@gmail.com

⁴Mestrando em Ciência da Informação da FFC-UNESP Marília, e-mail: erick@revelare.com.br

Inovação, Comunicação, Aprendizado, Informação e Conhecimento, de forma que realmente façam parte de sua cultura organizacional.

Retomando a definição de MPEs, as Micro Empresas são aquelas de faturamento anual superior a R\$ 60.000,00 e inferior a R\$ 360.000,00; e as Pequenas Empresas são as de faturamento anual acima de R\$ 360.000,00 e inferior a R\$ 3.600.000,00, de acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), (SEBRAE, 2014).

As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) têm grande importância para a economia brasileira, e atualmente representam grande parte da geração de riquezas, estimando-se sua participação em cerca de 99% de empresas formalizadas no Brasil (SEBRAE, 2014), sobretudo, porque de todas as empresas nacionais, mais de 93% são de pequeno porte e geram 52% dos empregos brasileiros com carteira assinada.

Apesar deste cenário, que destaca a importância destas empresas no país, muitas são as dificuldades por elas enfrentadas, e num contexto turbulento, as empresas perduram sua sobrevivência a partir da inovação organizacional adquirindo e criando novos conhecimentos (VALERIO NETTO, 2006).

Para que isso ocorra, é imprescindível que haja uma cultura de inovação nessas empresas, pois para que o Brasil se torne um país mais competitivo é necessário que surja uma mudança em sua cultura empresarial (ROCHA, 2009). E neste cenário cultural de promoção de aprendizado organizacional para a inovação, a comunicação pode ser a corrente indutora dessa construção cultural.

A inovação está vinculada à comunicação, e não há como tratar tais assuntos sem considerar as Tecnologias de Informação e Comunicação, que nas últimas décadas têm causado mudanças sociais que impactam a vida das pessoas e o cotidiano das organizações.

Inovar é fundamental às empresas, pois sem inovação elas perdem força no mercado. Entretanto Porém et al (2014, p. 98) reflete que inovação é “mais do que um conceito, convém ponderar que inovar não é uma atividade simples. Ela requer muito mais que boa vontade, disponibilidade financeira ou um perfil empreendedor e arrojado de uma organização”.

Empresas que possuem cultura voltada inovação possuem vantagem competitiva, e existem diversas formas de introduzir ações que potencializam a

construção de inovação nas empresas: uma delas é através da utilização competente das TICs.

Observa-se cada vez mais a dependência dessas tecnologias para realizar tarefas do dia a dia, como conversar; expor opiniões; apoiar causas; estudar; realizar pesquisas; apreender; entreter-se; fazer compras; entre outras atividades. Diante desta nova realidade, há um processo de indução ao desenvolvimento de inovações ou a incorporação dessas para que as empresas mantenham sua competitividade (PIT, 2014).

Isto posto, é possível dizer que as empresas não podem estar desvinculadas dessa realidade e podem se utilizar desses recursos para propor melhor diálogo interno e externo com seus clientes, promovendo aprendizado, conhecimento novo e consequente geração de inovação.

Comunicação Como Propulsora da Inovação

O conceito de Inovação foi sendo desenvolvido ao longo dos tempos, e de acordo com Schumpeter (1982 apud SACRAMENTO; TEIXEIRA, 2014), a inovação tem como característica crucial a capacidade de proporcionar crescimento econômico e diferencial competitivo. Para o autor a inovação é um item essencial para impulsionar crescimento econômico, e é quantificável e tangível.

Segundo o Manual Oslo (OCDE, 2005, p. 55) inovação como é:

[...] a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. (OCDE, 2005, p. 55)

Nota-se que o conceito de inovação vem sendo ampliado desde Schumpeter, no qual era ligado ao crescimento econômico quantificável e tangível, e passa agora a considerar aspectos intangíveis e imateriais, como cultura organizacional e relacionamento com clientes, que fica evidenciado nos escritos de Prazeres (2015, p. 165).

[...] inovação, para além dos processos administrativos, consiste também na capacidade de agregar novos canais de relacionamento, tornando a empresa mais desejada pelo consumidor. E a relação com os clientes surge como algo fundamental para o desenvolvimento desses empreendimentos, sobretudo porque desse relacionamento podem resultar ideias que incentivam mudanças positivas nos produtos ou serviços oferecidos. (PRAZERES, 2015 p. 165).

Além de novos produtos, processos, métodos de marketing ou modelos organizacionais, o relacionamento com os clientes torna-se essencial para o fortalecimento das empresas, pois através desse diálogo é possível notar e consertar falhas, perceber tendências, aproveitar ideias, aprender e até mesmo co-criar com os consumidores. Nesse relacionamento, através da comunicação, também se pode desenvolver o processo de aprendizado que corrobora com a efetivação de inovações.

Desse modo, de acordo com Scherer e Carlomagno (2009), inovação de relacionamento significa a junção de uma melhor comunicação entre consumidor e parceiros, visando o oferecimento de soluções mais competitivas, estabelecendo integração melhor entre os consumidores e as novas possibilidades.

Não só a comunicação com os clientes é essencial para o processo de inovação, mas a comunicação em todos os âmbitos da empresa, como aponta o trecho de Graham (2001, p. 339). Segundo o autor, para que haja inovação na empresa, são necessárias três condições básicas:

Proximidade com os consumidores - para entender suas necessidades e desejos; Comunicações funcionais cruzadas - necessidade de um eficiente fluxo de comunicação permeando por todas as áreas da organização; e Grupo de trabalho multifuncional, que resulta em sucesso, ao invés de indivíduos isolados. (GRAHAM, 2001, p. 339).

Manter um canal aberto para o diálogo com os consumidores prova-se fundamental, mas de igual importância é que a comunicação seja compreendida como competência essencial e vital para o desenvolvimento da empresa, contando com fluxos eficientes que mantenham os indivíduos envolvidos em sintonia, propiciando o surgimento de uma ambiência inovadora.

Vale ressaltar que a inovação não surge do zero, ela ocorre processualmente e depende da capacidade da empresa gerenciar seus fluxos comunicacionais a fim de promover aprendizado e cultura de inovação. E como apontado por Drucker (2001, p. 74), “[...] inovação não é um lampejo de genialidade, é trabalho duro, que deve ser organizado como uma parte regular de cada unidade dentro da empresa e de cada nível gerencial.”.

Ou seja, é preciso que o processo inovativo se constitua de forma organizada e deliberada, instituído como um objetivo comum aos integrantes da organização, objetivo este que só pode ser estabelecido por meio da comunicação.

Para Cajazeira & Cardoso (2010, p. 269), a comunicação sempre desempenhou papel central na inovação. Porém, o aumento da complexidade das relações internas e externas das organizações, e dos indivíduos entre si, combinado à crescente demanda competitiva por inovação, lança desafios inéditos sobre a forma de pensar e atuar na comunicação organizacional.

Diante desse desafio, ainda mais quando se trata da gestão da comunicação nas MPEs, é relevante refletir sobre a questão da cultura organizacional, e em como promover uma cultura de aprendizado e inovação através da comunicação.

Informação e Conhecimento Através da Comunicação Numa Cultura Organizacional Propícia à Inovação.

Temos que, de acordo com Choo (2003), no contexto organizacional a informação desempenha papel estratégico em três diferentes arenas. A primeira arena é aquela em que a informação é utilizada para atribuir sentido às mudanças externas, sendo que o mundo se encontra em constante transformação e cercado por incertezas que refletem em todo o mercado, e a força desse ambiente externo também determina o desempenho das organizações. Dessa maneira, para que sobreviva, a empresa deve ter à sua disposição conhecimento a respeito das mudanças externas que dêem uma medida mais precisa possível sobre a influência que o ambiente externo exerce sobre ela, já que na prática isso é traduzido como uma vantagem competitiva.

A segunda arena diz respeito ao uso estratégico da informação para a geração de novos conhecimentos apoiando-se nas experiências de aprendizagem. Estes novos conhecimentos são importantes, pois podem ser a base para o desenvolvimento de novas habilidades e de novos processos que podem resultar em inovação. Novamente culminando em vantagem(s) competitiva(s). O grande desafio é conseguir localizar estes conhecimentos, geralmente dispersos pela empresa.

Por fim, a utilização da informação como apoio à tomada de decisões é a última arena. As decisões devem ser tomadas de forma racional, visando o bem comum. Neste contexto a informação buscada, adquirida, organizada e aplicada para a resolução de problemas pode balizar a melhor tomada de decisões no cotidiano das organizações.

Apesar de estas três arenas estarem intimamente relacionadas, devido ao recorte teórico escolhido, nesta pesquisa os esforços se voltarão somente à segunda arena, mais

especificamente para a informação na construção do conhecimento através de uma cultura organizacional que valoriza a comunicação como peça chave que induz ao compartilhamento e aprendizado para a geração de conhecimento novo e inovação.

Capurro e Hjørland (2007) abordam a interpretação da informação através de um processo de criação de sentido como condição *sine qua non* da informação como comunicação do conhecimento. Para Valentim (2008), a informação somente é transformada em conhecimento quando ela passa por um processo de (re)significação pelo sujeito.

Para que este processo de cognição tenha efeito ao sujeito e gere conhecimento pessoal em seu contexto profissional e ao contexto mais amplo, o organizacional, é necessário que haja espaços para a interação, a comunhão e o compartilhamento desta informação através da comunicação.

Por outro lado, Valentim (2008), reflete que a complexidade da gestão do conhecimento esta no reconhecimento e na explicitação do conhecimento tácito e de seu compartilhamento nas organizações, isto é, há uma dificuldade não apenas na geração de ambientes de interação, mas também na necessidade dos sujeitos da organização entenderem e concordarem em socializarem seus conhecimentos, experiências, vivências, crenças, valores e sentimentos visando o desenvolvimento organizacional.

Para Freire (1981), tem-se o hábito de entender o conhecimento de forma equivocada a partir de uma visão passiva, onde o conhecimento está disponível e deve ser "digerido" individual e mecanicamente. Porém, pelo contrário, entende-se que o conhecimento é construído no coletivo através de atividade relacional, e potencializado nas somas dos indivíduos em compartilhamento num processo de aprendizagem. Este conhecimento não ocorre no "isolamento, no individualismo, mas na comunhão e na solidariedade dos existires" (FREIRE, 1987, p. 75).

Cada ser é possuidor e protagonista de sua história, é possuidor de culturas e da soma de experiências que o tornam único e autônomo no processo de significação, assim, a ação de compartilhamento de informação por um sujeito, através da comunicação, pode causar em outro sujeito, por meio da imprevisibilidade potencial da capacidade de cognição pessoal, um efeito de conhecimento novo e totalmente diferente da informação comunicada inicialmente.

Esta lógica de comunicação deliberada nas organizações pode construir um ciclo de aprendizagem e geração de conhecimento novo e contínuo entre os colaboradores, a

favor do crescimento pessoal de cada indivíduo, e a favor do crescimento do conhecimento estratégico da organização para a construção da inovação.

Se o ambiente no qual o conhecimento adquirido é aplicado para um fim comum é coletivo, não se pode deixar de mencionar o papel da cultura, neste caso a organizacional. Tecendo considerações sobre a cultura organizacional, Santos e Valentim (2013) afirmam:

A cultura organizacional exerce forte influência sobre o desempenho de qualquer tipo de organização, uma vez que é o alicerce mais significativo para que o ambiente possa se adaptar com êxito às mudanças internas e externas. Essa importância é determinada por um conjunto de elementos, tais como: valores, crenças, ritos, mitos, normas, entre outros, que influem no comportamento dos sujeitos organizacionais. (VALENTIM, p.1, 2013)

Na perspectiva da criação e manutenção das MPEs, que são muitas vezes familiares e iniciadas sem planejamento prévio adequado e com bases fortes em trabalho, instinto e sorte. Estes conhecimentos e ações comunicacionais expostas são tidos como utópicos no cotidiano das MPEs. Trata-se então de uma perspectiva baseada em crenças, costumes, ritos e valores expressos em comportamentos que criam, moldam, motivam e recriam as MPEs, ou seja, trata-se então de uma questão de cultura organizacional.

Dessa maneira, todas as ações realizadas pelos sujeitos dentro das organizações são determinadas, em maior ou menor medida, pela cultura organizacional destas, entendidas como produto natural das interações sociais entre os sujeitos. É importante destacar que essas ações podem ser realizadas em diversas áreas – financeira, administrativa, operacional, preventiva, etc. –, e como todas elas possuem seus próprios mitos, ritos, normas, crenças e valores, podemos considerá-las como culturas próprias, mas ainda dependentes e formadoras da cultura organizacional, ou seja, enquanto essa diz respeito ao contexto mais amplo, aquelas são responsáveis pelos contextos mais imediatos.

Assim, para que a comunicação seja deliberada e atue livremente como propulsora do conhecimento novo na organização, e neste ambiente organizacional sejam criados ambientes e espaços de compartilhamento e aprendizado propícios para o desenvolvimento do conhecimento novo e da inovação, a cultura organizacional deve ser favorável à geração, aquisição, socialização e transferência de conhecimento através da comunicação.

Inserir a aprendizagem na organização como uma atividade que vai além da aquisição de conhecimento de forma passiva em relação ao pensamento do indivíduo revela tratá-la de forma ativa, como algo que precisa ser buscado continuamente por meio da comunhão entre os atores da organização nos processos comunicativos do cotidiano.

Materiais e Métodos: Desenvolvimento, Aplicação de Questionário e Análise

Para a pesquisa foi elaborado e aplicado um questionário direcionado à gestora de uma Micro Empresa, que foi escolhida pelo fato de possuir formação em comunicação, a fim de aferir se sua formação acadêmica na área dita contribui para o entendimento dos conceitos de informação, conhecimento, comunicação e inovação, e examinar como essa formação pode colaborar para que a comunicação realmente seja colocada como mola propulsora de aprendizado, conhecimento e inovação em sua empresa.

Questionário: Perguntas Sobre Informação, Comunicação Conhecimento e Inovação

Quadro 2. Perguntas sobre Informação

INFORMAÇÃO

1 - No âmbito empresarial, o que é informação para você?

R: Informação é o conjunto de dados organizados para um determinado contexto.

2 - Você acredita que a informação é importante em sua empresa? Por quê?

R: Sim, com certeza. É com informação que conseguimos entender o mercado e as tendências da área, e também através dela, conseguimos analisar os dados e a programar com veracidade as nossas metas.

3 – Onde busca informação importante para sua empresa?

R: Buscamos nos livros, nos filmes, nas revistas, nas viagens, nos encontros empresariais, nos cursos, nos sites, nas mídias sociais e entre outros.

4 - Como avalia a relevância da informação para o sucesso do seu negócio? (De zero a 10)

R: 10.

5 – De que forma compartilha e armazena a informação em sua empresa?

R: Compartilhamos através de mídias sociais com o nossos clientes e com o nosso público interno, filtramos as informações e discutimos em reuniões semanais e mensais. Armazenamos em bancos de dados.

6 - Como sua empresa adquire conhecimento através da Informação?

R: De acordo com o nosso repertório, filtramos os dados das informações, adaptamos ao nosso contexto e transformamos em conhecimento aplicado a nossa área.

Fonte: Elaborado pelos autores

A gestora tem percepção da importância da informação para sua empresa, apesar de seu entendimento sobre informação como apenas um conjunto de dados organizados não concorrer com o que Capurro e Hjørland (2007), abordam a respeito da informação como comunicação do conhecimento num processo de criação de sentido.

Por meio de informação, afirmou buscar compreensão sobre o mercado, percepção de tendências e programar metas, o que corrobora com o que diz Choo (2003), ao descrever a primeira e a terceira arena onde a informação é usada de forma estratégica nas organizações.

Sobre armazenamento, as informações estão disponíveis em banco de dados, e a respeito de compartilhamento, as informações são compartilhadas através de mídias sociais para clientes e funcionários, e para esses últimos há reuniões semanais ou mensais nas quais as informações são avaliadas e discutidas. Estas formas de compartilhamento citadas pela gestora revelam um bom fluxo informacional e uma possível criação de discussão, que pode ser considerado um espaço coletivo de reflexão crítica e compartilhamento de conhecimentos numa comunicação horizontalizada.

Em relação à aquisição de conhecimento por meio da informação, a gestora pontua que ele é construído com base em repertório e análises das informações obtidas, as quais são adaptadas ao contexto e transformadas em conhecimento aplicado à empresa.

Quadro 3. Perguntas sobre Comunicação

COMUNICAÇÃO

1 - No âmbito empresarial, o que é comunicação para você?

R: A comunicação administra as nossas informações e compartilha de modo segmentado e assertivo com todos os nossos públicos.

2 – Você acredita que a comunicação é importante em sua empresa? Por quê?

R: Sim, a comunicação é vital para a nossa empresa. Porque através dela conseguimos atingir os nossos públicos e a novos públicos. A comunicação faz com que o nosso negócio gire e se mantenha conectado de forma ativa com o mercado.

3 - Quais os canais você utiliza para se comunicar com sua equipe e seus clientes?

(Cite os canais utilizados).

R: Com equipe: e-mails, telefone, WhatsApp, comunicado interno e reuniões.
Com clientes: redes sociais, WhatsApp, e-mails e telefone.

4 - Como você avalia a relevância da comunicação para o sucesso do seu negócio? (de zero a 10?)

R: 10

5 - De que forma você investe (pessoas, tempo, dinheiro, espaço, aperfeiçoamento, melhorias, etc) em comunicação na sua empresa?

R: Investimos em treinamento, cursos, planejamentos em marketing digital e temos um departamento de relações públicas com ênfase em marketing digital.

6 - Como sua empresa adquire conhecimento através da Comunicação?

R: Através de leitura, cursos e networking.

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação às perguntas sobre Comunicação, para a gestora, é por meio da comunicação que são administradas e compartilhadas as informações de maneira segmentada e assertiva para os públicos da empresa.

Existe a percepção de que a comunicação é vital para a existência da empresa, e que ela é a base para alcançar seus públicos e também novos clientes, mantendo seu negócio ativo e conectado com o mercado.

Sobre os canais de comunicação utilizados, as repostas foram divididas pela própria empresária entre público interno e externo. Para a equipe se utilizam dos seguintes canais: e-mails, telefone, WhatsApp, comunicado interno e reuniões. E para os clientes: redes sociais, WhatsApp, e-mails e telefone, mas não citou comunicação face a face para estes.

Acerca do grau de importância atribuído à Comunicação, foi dado valor máximo (10), e os investimentos realizados são treinamentos, cursos, realização de planejamentos de marketing digital e departamento de Relações Públicas, compatível com a resposta anterior. O investimento em cursos e treinamentos revela a preocupação com o aprendizado formal na empresa.

Na questão sobre a aquisição de conhecimento através da comunicação, ele é alcançado na empresa por meio de leitura, cursos e networking, mas não foram citados os fluxos de comunicação internos e nem com consumidores e fornecedores para esse fim, que também podem ser promotores de conhecimento.

Quadro 4. Perguntas sobre Conhecimento

CONHECIMENTO

1 – No âmbito empresarial, o que é conhecimento para você?

R: Conhecimento é quando nós somamos informação/análise de dados e conteúdo com o nosso repertório já adquirido, assim transformamos em algo que irá somar em nosso meio.

2 – Você acredita que o conhecimento é importante em sua empresa? Por quê?

R: Sim. Sem o conhecimento não caminhamos para lugar nenhum. Não se chega em novos lugares com velhos mapas.

3 – De quais formas você constrói conhecimento em sua empresa?

R: Através de muita leitura, experiências e networking com todos os públicos.

4 - Como avalia a relevância do conhecimento para o sucesso do seu negócio?

(De zero a 10)

R: 10.

5 - De quais formas você compartilha conhecimento em sua empresa?

R: Através de conversas informais e formais, demonstração de análises de dados e reuniões com público interno.

Fonte: Elaborado pelos autores

Sobre o conhecimento, a compreensão da empresária se aproxima à conceituação vista na bibliografia, retomando Valentim (2008), para quem a informação somente é transformada em conhecimento quando ela passa por um processo de (re)significação pelo sujeito.

Também há a percepção da importância do conhecimento para a empresa, que também recebeu valoração máxima na escala colocada. A justificativa da gestora foi bastante abstrata, mas revela que o conhecimento está ligado ao desenvolvimento da empresa e avanço do mundo que a cerca, e não é possível avançar sem acompanhar essas transformações.

O conhecimento seria o caminho para alcançar novos patamares, que é construído nas conversas informais e formais da empresa; demonstrações de análises dos dados e reuniões com os funcionários. Nota-se que aqui a gestora cita as conversas informais como fonte de conhecimento.

Relacionado a isso podemos lembrar Fialho (2006, p. 98), para o autor.

Os mecanismos de transferência do aprendizado individual para organizacional dão-se por meio do intercâmbio mental dos indivíduos.

Logo, não há aprendizagem organizacional sem aprendizagem individual. (FIALHO, 2006, p. 98).

Dessa forma, pode-se dizer que são promovidos tais intercâmbios mentais entre os indivíduos, que levam o conhecimento do nível individual até o nível organizacional.

Quadro 5. Perguntas sobre Inovação

INOVAÇÃO

1 – No âmbito empresarial, o que é inovação para você?

R: Inovação é criar e se desconstruir e construir novamente. É ver outros cenários, outros caminhos, outros produtos em um mesmo lugar. É ver de outro ângulo e executar algo que ninguém tinha pensado antes.

2 – Você acredita que inovação é importante em sua empresa? Por quê?

R: Sim, aliás é o que nos move. Porque ela é que nos tira da rotina, que nos faz pensar, criar, remodelar, e começar novamente, de outra forma, com um outro olhar.

3 - De que maneira você investe recursos(pessoas, tempo, dinheiro, espaço, aperfeiçoamento, melhorias, etc) para a Inovação em sua empresa?

R: Investimos em cursos, workshops, treinamento, livros, viagens e entre outras formas.

4 - Como você avalia a importância da Inovação para o sucesso do seu negócio?(de 0 a 10)

R: 10.

5 - Quais foram as últimas inovações em sua empresa, comente-as?

R: Inovamos com parcerias, acreditamos na humanização dos processos. Iniciamos parceria com a Associação Bauruense de Combate ao Câncer, arrecadando lenços com as nossas clientes. Já com o salão de beleza (o nome da empresa preservado pelos autores), nós doamos os nossos cabelos e estamos fazendo a ponte entre o Salão e possíveis entidades para doação.

Criamos a campanha Líquida Verão. Todas as campanhas são diferentes aqui na loja.

Com as nossas funcionárias, esse mês de Janeiro iniciamos o Medida Certa Empresa X, todas fizemos uma avaliação física completa e o cardápio da nossa cozinha foi modificado, com o foco na saúde de todas. E iremos fazer exercícios juntas.

Muitas ações, como a doação de lenços, já foram realizadas por outras empresas. Mas acredito que inovação é algo subjetivo. É a criação de novas ações dentro no nosso universo. E isso nós fazemos todos os meses.

Fonte: Elaborado pelos autores

E nas perguntas sobre Inovação, o entendimento da empresária sobre inovação, apensar de subjetivo, revela pontuações vistas na bibliografia e faz menção a novos produtos, processos, e diferentes formas de se organizar (OCDE, 2005), criando, desconstruindo e recriando.

A inovação também recebeu valoração máxima na escala proposta e é considerada o motor da empresa, pois a tira da rotina, estimulando criação e remodelagem, novos começos e formatos a partir de novos pontos de vista. Tais inovações, de acordo com as leituras, tornam a empresa mais competitiva no mercado.

Como exemplos de investimentos em inovação foram citados cursos, workshops, treinamentos, livros, viagens e outros não especificados pela gestora, destacando a proximidade com as respostas sobre informação, comunicação e conhecimento.

Já quando questionada sobre as últimas inovações realizadas pela empresa, a empresária cita parcerias e humanização de processos (parceria com Associação Bauruense de Combate ao Câncer, doação de cabelos das funcionárias em parceria com o salão de beleza Helô Silveira e campanha de doação de lenços pelas clientes da loja), além de destacar a participação efetiva dos funcionários nas ações, o que se relaciona ao escritos de Scherer e Carlomagno (2009), que colocam a inovação de relacionamento como conexão entre uma melhor comunicação entre consumidor e parceiros, oferecendo soluções, integração e novas possibilidades.

No entendimento da empresária, algumas ações mencionadas já foram realizadas por outras empresas, mas a inovação é subjetiva e está relacionada ao que é feito de novo no universo da sua organização, na qual gestora e funcionários buscam novas ações com frequência e de maneira já incorporada ao dia a dia empresarial.

Considerações Finais

Após a revisão de literatura e aplicação do questionário foi possível notar que a formação em comunicação da gestora contribui para o melhor entendimento dos conceitos de informação, comunicação, conhecimento, inovação e para a percepção da comunicação como indutora dos processos de aprendizado e inovação, promovendo tais processos.

É de suma importância o entendimento do processo de aprendizado através da comunicação. Tal processo deve ser contínuo, através do uso estratégico da informação para a geração de novos conhecimentos, apoiando-se nas experiências de aprendizagem individuais socializadas para o coletivo. Cada novo conhecimento é importante, pois pode ser a base para o desenvolvimento de novas habilidades e de novos processos que podem resultar em inovação.

Através das experiências, culturas e vivências de cada indivíduo, compartilhadas no âmbito organizacional, é possível gerar um ambiente de aprendizado e recombinação entre estes pontos, que cria conhecimento novo e possibilita, assim, um ciclo de

retroalimentação contínuo de aprendizado e construção de conhecimento, culminando em vantagem competitiva.

Assim, de uma forma geral, para que outras organizações possam se valer da comunicação para geração de inovações, deve-se pensar em maneiras de localizar estes conhecimentos, que geralmente estão dispersos pela empresa, e transformá-los em base organizada e aplicada para a resolução de problemas, além de balizar a melhor tomada de decisões no cotidiano das organizações, já que a informação só é transformada em conhecimento quando ela passa por um processo de (re)significação pelo sujeito que a recebe.

Para que a comunicação seja deliberada e atue livremente como propulsora do conhecimento e inovação, é necessário que a organização crie ambientes de compartilhamento e aprendizado. As culturas organizacionais devem ser favoráveis a geração, aquisição, socialização e transferência de conhecimento através da comunicação.

Por fim, um dos desafios das organizações que pretendem se manter oxigenadas é a inserção da aprendizagem na organização como uma atividade que vai além da aquisição de conhecimento de forma passiva em relação ao pensamento do indivíduo. Dessa forma é necessário tratar a aprendizagem organizacional de forma ativa, como algo que precisa ser buscado continuamente, o que só é possível através da comunicação entre os atores da organização.

REFERÊNCIAS

CAJAZEIRA, J.E.R; CARDOSO, C. **Comunicação e inovação: correlações e dependências**. In: MACHIORI, M. (org.). *Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p. 269-285.

CAPURRO, R.; HJORLAND, B. **O conceito de informação**. In: *Perspectivas em ciência da informação*, v. 12, n 1, p. 148-207, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/CAPURRO.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2003

DRUCKER, P. F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Thomsom, 2001.

FIALHO, F. A. P.; MACEDO, M.; SANTOS, N. **Gestão do Conhecimento e Aprendizagem: As Estratégias Competitivas da Sociedade Pós-industrial**. Florianópolis: Visual Books, 2006, p.98.

- FREIRE, P. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1987.
- FREIRE, P. **Ação cultural para a liberdade**. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1981.
- GRAHAM, H.J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- OCDE. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 2005. Disponível em: <<http://www.uesc.br/nucleos/nit/manualoslo.pdf>>. Acesso em: dez. 2016.
- PIT. **Programa de Inovação Tecnológica**. 2o Caderno de Casos de Inovação na Construção Civil. 2014.
- PRAZERES, C. A. C. **Evolução de pequenas empresas automotivas atendidas pelo Programa ALI em Barreiras (BA): enfoque na dimensão relacionamento**. Cadernos de Inovação em pequenos negócios: Orientadores (recurso eletrônico). Sebrae, CNPq. V.3, n.3 (2015) – Brasília: Sebrae, 2015, p. 162-173.
Disponível em: <<http://zip.net/bytJdV>>. Acesso em: dez.2016.
- SACRAMENTO, P. M.; TEIXEIRA, R. M. **Adoção de inovações em empresas de pequeno e médio portes: estudo de casos múltiplos em negócios hoteleiros na cidade de Aracaju**. Organizações em Contexto. São Bernardo do Campo. v. 10. n. 19. p. 1-30. jan./jun. 2014.
- SANTOS, C. D.; VALENTIM, M. L. P. **A influência da cultura e da comunicação para a geração de conhecimento no contexto organizacional**. Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, v.6, n.2, 2013.
- SCHERER, F. O.; CARLOMAGNO, M. S.. **Gestão da inovação na prática**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MACEDO, A. M.; PORÉM, M. E.; ANDRELO, R. **Comunicação organizacional e inovação em micro e pequena empresa: um estudo sobre aplicação do “radar da inovação”**. Revista Comunicação e Sociedade. v. 26. p. 109-135. 2014.
- PORÉM, M. E.; GUARALDO, T. S. B.; CABRAL, R.; ANDRELO, R. **Competência em comunicação e cultura de inovação nas organizações: breves reflexões**. Revista Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS. v. 17. n. 33. p. 95-111, jan/abr, 2016.
- ROCHA, L. C. **Gestão Estratégica: Criatividade e Inovação. Como adaptar-se às mudanças**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira**.
Disponível em: <<http://zip.net/brtHN2>>. Acesso em: dez.2016
- VALERIO NETTO, A. **A gestão de pequenas e médias empresas de tecnologia**. São Paulo: Manoele, 2006.
- VALENTIM, M. L. P. **Criatividade e inovação na atuação profissional**. Revista CRB-8 Digital, v. 1, p. 3-9, 2008.
- VALENTIM, M. L. P. **Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação**. São Paulo: Polis: Cultura Acadêmica, 2008.