

Competência em Comunicação para Promoção da Inovação: Um Estudo Sobre Micro e Pequenas Empresas¹

Giselle Sampaio CARNEIRO²
Maria Eugenia POREM³
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Resumo

O presente estudo se propôs a pesquisar a competência em comunicação organizacional como facilitadora dos processos de geração de inovação e gestão em Micro e pequenas empresas (MPEs). Parte-se do pressuposto que a incorporação da cultura de inovação na estrutura fundamental das empresas, quando respaldada por um sistema eficaz de comunicação que envolva seus agentes organizacionais, constitui um forte fator de obtenção de vantagens competitivas cruciais para o desenvolvimento de empresas de pequeno porte e sua ascensão no mercado. Portanto, optou-se pela aplicação da pesquisa de campo em MPEs da cidade de Bauru – SP com fins exploratórios, pretendendo-se, inicialmente, reconhecer como se dá o processo de comunicação das empresas pesquisadas, sua importância, processo e canais utilizados e identificar a inovação e suas barreiras impeditivas.

Palavras-chave: Comunicação; Competência comunicativa; Inovação e Micro e pequenas empresas.

Introdução

Um dos maiores desafios enfrentados pelas organizações contemporâneas é o de estar sempre se diferenciando – tanto em meio a um cenário econômico extremamente competitivo, quanto diante de seus consumidores e públicos de interesse. Empresas de todo o mundo vêm aprimorando suas gestões, avaliando estratégias e revendo ações de modo a alcançarem vantagens competitivas, incorporando os avanços tecnológicos e comunicacionais.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do curso de Relações Públicas da UNESP e membro do grupo de pesquisa Comunicação, Inovação e Gestão (CIG). E-mail: gih_sampaio@hotmail.com

³ Orientadora da aluna; Doutora em Educação e Mestre em Comunicação pela UNESP. Professora Assistente da UNESP, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), Campus Bauru e líder do grupo de pesquisa Comunicação, Inovação e Gestão (CIG).

Entretanto, a incorporação destes avanços por si só não é suficiente para garantir a uma organização uma boa posição no mercado e, conseqüentemente, competitividade, como também não garantem que a mesma consiga acompanhar as exigências do consumidor contemporâneo. É preciso trabalhar estrategicamente no desenvolvimento de diferenciais em diversos âmbitos organizacionais.

A competitividade depende da capacidade de adequação das organizações às oscilações e vulnerabilidades do ambiente no qual estão inseridas. É certo afirmar que a busca por estratégias que viabilizem esta adequação e proporcionem vantagem competitiva perpassa pela capacidade de geração, absorção e implementação de inovações. As inovações podem ser fontes de diferenciais e vantagens competitivas.

Não obstante, Drucker (2001, p.47) afirma que a “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”.

Logo, inovação deve ser incorporada ao modelo de gestão da organização e fazer parte daquilo que habitualmente no mundo empresarial se conceitua como “DNA” da empresa. Significa que a inovação deve ser parte orgânica desta organização que direciona suas atividades, que instrui suas ações e sua missão, mas acima de tudo, constrói significado organizacional compartilhado, dinamizando as rotinas de seus agentes.

Parte-se do pressuposto que uma organização para se tornar inovadora necessita desenvolver a cultura de inovação, uma vez que segundo Ahmed (1998) inovar é a força motriz da transformação e a cultura é seu principal determinante. Partindo desse princípio, a inovação é acima de tudo modelo de gestão, assumido por uma organização e introjetado em sua cultura organizacional, ou seja, internalizado pelos agentes dessa organização como propósito e transformado em conduta empresarial, aderente à rotina organizacional, em um *continuum*. “Neste *continuum*, a cultura corporativa de inovação é criada pelo que as pessoas dizem, como se comunicam, como tratam umas as outras e aos seus clientes, como inovam, e como e por que os dirigentes tomam suas decisões, dentre outros fatores” (KRUMHOLZ; MOURA, 2010).

Melhor dizendo, uma organização inovadora depende da forma como os agentes organizacionais – funcionários, gerentes, corpo diretivo etc. – assimilam e incorporam a cultura de inovação; da sua valorização e de o quanto eles estão dispostos a fazer em prol da difusão e disseminação da inovação por meio de processos comunicativos que sejam capazes de legitimá-la.

Nesta esfera, a comunicação desempenha papel central na inovação, embora a complexidade de relações das organizações e dos indivíduos entre si, combinado à crescente demanda competitiva por inovação, lance desafios sobre a forma de pensar e atuar a comunicação organizacional (CAJAZEIRA; CARDOSO, 2009).

Logo, “inovação e comunicação existem para gerar resultados, e para isso, é necessário que ambos os processos estejam alinhados para gerar o valor esperado” (CAJAZEIRA; CARDOSO, 2009, p. 2).

No entanto, Micro e Pequenas Empresas (MPEs), não obstante a grande contribuição que representam para a economia mundial especialmente nos últimos anos, ainda encontram dificuldades em ambos os quesitos – inovação e comunicação.

Este trabalho é parte uma pesquisa de iniciação científica, financiada pela FAPESP, que está sendo desenvolvida no âmbito teórico e aplicado e que procura estudar o nexo entre inovação e comunicação em MPEs, partindo-se do entendimento de que as MPEs são um dos sustentáculos da economia brasileira, quiçá mundial (Lei do Bem, 2013) e por isso, estudos e pesquisas que visem o seu aprimoramento podem apoiar o desenvolvimento econômico com impacto social.

Como parte desta pesquisa, este artigo tem como propostas apresentar os resultados parciais obtidos pela aplicação de pesquisa de campo, de caráter exploratório, tendo como objetivos reconhecer como se dá o processo de comunicação das empresas pesquisadas, sua importância, processo e canais utilizados e identificar a inovação e suas barreiras impeditivas.

Alguns fatos e dados sobre MPEs brasileiras e inovação

Por muito tempo foi comum o pensamento de que somente as grandes empresas pudessem se sobressair e ter sucesso mediante à crescente competitividade evidenciada no mercado. Não obstante, nos últimos tempos, segundo Tachizawa (2002), discute-se que uma das tendências mais significativas para os próximos anos são as grandes organizações se tornarem obsoletas – podendo ser grandes demais para serem administradas, mudarem e se adaptarem às novas regras de produtividade e eficácia empresarial. Atualmente, uma das saídas para geração de emprego, renda e desenvolvimento econômico pode ser encontrada nas micro, pequenas e médias empresas.

Não por acaso, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), entre 2000 e 2011 verificou-se aumento no número de MPEs e de empregos gerados por estes estabelecimentos. Em 2000, havia cerca de 4,2 milhões de estabelecimentos, sendo que em 2011, o Brasil já contava com 6,3 milhões de MPEs em atividade, representando cerca de 99% do total de estabelecimentos (SEBRAE, 2012, p.27). Este número continua a crescer, assim como a expressiva participação das mesmas na economia, não só brasileira como mundial.

Tal aumento reflete características importantes das mesmas:

[...] além de serem mais ágeis e prestarem serviço mais personalizado aos seus clientes, podem fazer com que seus colaboradores atinjam níveis mais altos de motivação e envolvimento, quando comparadas às organizações de grande porte. A pequenez permite que os colaboradores se identifiquem com a empresa, vejam o resultado de seu trabalho, visualizem a organização, entendam como seu trabalho está ligado aos resultados econômicos e se sintam responsáveis pelo sucesso ou pelo fracasso empresarial (TACHIZAWA, 2002 p. 12)

No entanto, pode-se inferir que existem obstáculos que impedem que esse tipo de organização avance para patamares de competitividade e diferenciação, fatores essenciais para mantê-las perenes, produtivas e sustentáveis. Entre estes obstáculos estão a escassez de recursos, menor influência no mercado e mecanismos de comunicação mais informais e até características comportamentais de gestores (BENITO-HERNANDEZ; PLATERO-JAIME; RODRIGUEZ-DUARTE, 2012, p. 106).

Para melhorar a qualidade das MPEs e fazê-las entrar em uma rota de crescimento econômico sustentável, um dos desafios é torná-las inovadoras, por meio da disseminação de conhecimento e aprendizagem para a criação de ambientes inovativos e empreendedores. Muito embora o Brasil venha apresentando alguns avanços, é necessário um salto qualitativo para que isso reflita eficientemente e eficazmente na economia do país e cumpra, de fato, com sua função social.

Segundo Calmanovici (2013) o Brasil tem uma relevância econômica no mundo que não é necessariamente acompanhada por uma posição equivalente em termos de inovação. Para o autor “hoje o Brasil tem o sexto maior PIB mundial, mas em qualquer classificação dessas que são feitas periodicamente por órgãos e entidades internacionais estamos sempre em posição intermediária no que se refere à inovação”⁴ (CALMANOVICI, 2013, p. 8).

⁴ O autor cita o exemplo o Relatório de Competitividade Global 2011-2012, elaborado pelo Fórum Econômico Mundial, em que o Brasil está posicionado em 53º lugar, entre 142 países. (CALMANOVICI, 2013, p. 8).

Dessa forma, mesmo apontada como prioridade por governos e entidades, estimulada por meio de regulamentos, políticas públicas e iniciativas a ela direcionadas, como por exemplo, a Lei de Inovação (Nº 10. 973)⁵ e a Lei do Bem (Nº 11.196/05)⁶, além do Plano Brasil Maior (PBM)⁷ cujo slogan é “Inovar para competir, competir para crescer”, a inovação no Brasil ainda precisa avançar.

Competência em comunicação para a promoção da cultura de inovação

Foi visto que quando relacionada às MPEs, a inovação encontra inúmeros obstáculos para se concretizar como modelo de gestão. Dentre eles, podemos destacar o Custo Brasil⁸ que tem efeito ainda maior sobre essas empresas: a dificuldade de adaptação aos mercados, especialmente internacionais e, às mudanças conjunturais e ambientais próprias do mundo globalizado; elevada burocratização, altas taxas tributárias, acesso a financiamentos, etc.

Porém, uma questão está diretamente relacionada à proposta desse trabalho: para inovar é necessária uma mudança da cultura organizacional. Segundo Horta et al (2008, p.3)

Toda empresa possui sua própria cultura, que diferencia a forma dela fazer as coisas e o pensar das pessoas que nela trabalham. Para inovar é imprescindível que essas pessoas compartilhem valores e pressupostos relacionados à inovação. Valores e pressupostos são alguns dos elementos da cultura organizacional.

Dessa forma, podemos afirmar que promover a cultura de inovação nas MPEs é essencial para a concretização da inovação como modelo de gestão, ou seja, deve ser um princípio organizacional compartilhado pelos agentes que darão sentido aos processos e atividades inovativas dessas empresas. Assim, concordamos com Horta et al (2008, p. 10) ao proporem que:

Investigar quais são as práticas de sua empresa em cada um dos níveis descritos (artefatos, valores e pressupostos), relacionar os elementos da cultura organizacional com as propostas para a gestão da inovação e iniciar um trabalho com muita sensibilização, educação e participação de grande parte da empresa, são os primeiros passos para uma mudança

⁵ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm>.

⁶ Disponível em <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/full/8586>>.

⁷ Disponível em <<http://www.brasilmaior.mdic.gov.br/conteudo/154>>.

⁸ “Refere-se a custos vigentes na economia brasileira decorrente de deficiências em diversos fatores relevantes para a competitividade, que são menos expressivos quando se analisa o ambiente de negócios em outras economias” (FIESP, 2013).

cultural. Assim, os processos de inovação poderão emergir sem resistências, muito pelo contrário, sendo amplamente incorporado pelos funcionários.

Certamente que isso requer mudanças comportamentais e ambientais, trocas, compartilhamentos e interações entre agentes, voltadas para a transformação dos espaços organizacionais em ambientes propícios para a inovação. Logo, fica evidente a comunicação como mola propulsora da cultura de inovação, uma vez que “ela é o oxigênio que confere vida às organizações. Está presente em todos os setores, em todas as relações, em todos os fluxos de informação, espaços de interação e diálogo” (DUARTE; MONTEIRO 2009, p. 334).

Destacamos também o papel da comunicação como mediadora entre as MPEs e os diversos agentes que podem contribuir para a inovação, tais como, universidades, Centro de pesquisa, e entidades e instituições que tem esse propósito de difundir e disseminar o conhecimento e, assim, apoiar o avanço da inovação no país. No entanto, nosso enfoque maior está em entender como a comunicação pode contribuir para a promoção da cultura de inovação em micro e pequenas empresas, por meio da aplicação do conceito de competência comunicativa ou competência em comunicação (DUARTE; MONTEIRO, 2009).

Compreendemos que a comunicação pode fazer avançar a inovação em uma organização quando a mesma se torna uma competência essencial⁹ (*core competence*), capaz de desenvolver habilidades tais que façam com que seu modelo de gestão esteja baseado em inovação. Logo, o reconhecimento da inovação como modelo de gestão passa necessariamente pela incorporação da cultura organizacional que estimule a inovação, a qual pode estar ligada à criação de uma competência em comunicação por parte da organização.

[...] organizações que se pretendem sustentáveis devem investir na transformação da comunicação em uma competência essencial. Também precisam renovar constantemente seu oxigênio mediante a criação de uma *competência comunicativa* que transforme todos os seus integrantes em agentes autônomos de comunicação. (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 346). (grifo dos autores)

⁹ Por competências essenciais entende-se: “conjuntos de conhecimento tácito e coletivo, desenvolvidos por meio de processos de aprendizagem e que constituem uma fonte de vantagem competitiva para a empresa” (FLEURY; OLIVEIRA, 2008, p. 18).

Embora a obtenção de competência em comunicação possua certa complexidade estratégica, entende-se que esse processo requer ambientes organizacionais de aprendizagem que valorizem a comunicação e favoreçam o desenvolvimento de significados compartilhados sobre inovação entre os agentes ligados à organização. Esses ambientes se tornariam espaços de comunicação para geração e conversão de conhecimento, sendo capazes de promover a cultura de inovação, a partir de modelo de gestão cuja participação, colaboração e a cooperação com e entre os agentes dessa organização dinamizariam o processo de aprendizagem organizacional para “[...] aquisição das habilidades de processar a informação que circula na organização e de adquirir conhecimento em comunicação; espaços de aprendizagem individual e coletiva, em que o conhecimento seja reconstruído e partilhado” (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 346). Pois, “os espaços de comunicação tratam da criação de oportunidades para diálogo, interação, troca de informação, conhecimento, experiências” (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 350).

Dessa forma, a promoção da cultura da inovação estaria vinculada à habilidade de uma organização em criar e converter o conhecimento em inovação, facilitada por um espaço de comunicação de trocas potencial de informação e de experiências que privilegie o aprendizado para competência comunicativa.

Desenvolvimento da pesquisa

A amostra de pesquisa de campo foi definida por meio de indicação de um Agente Local de Inovação (ALI)¹⁰, do do Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresa (SEBRAE) e é caracterizada como não-probabilística. Foram contatadas 24 MPEs de Bauru - SP, de diferentes setores produtivos e dentre estas, 10 aceitaram participar da pesquisa e foram selecionadas como amostra.

A técnica empregada foi a entrevista desestruturada junto aos proprietários ou principais responsáveis das empresas selecionadas, para a qual elaborou-se um roteiro simples com a definição dos objetivos exploratórios que se deveriam atingir com a sua aplicação. Como neste tipo de técnica de coleta de dado o pesquisador é livre para elaborar sua entrevista, definiu-se como objetivos principais dessa entrevista:

¹⁰ Os Agentes Locais de Inovação (ALI) são bolsistas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) capacitados pelo Sebrae. Todos eles são graduados e possuem formação específica em inovação. Disponível em < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Agentes-Locais-de-Inova%C3%A7%C3%A3o:-receba-o-Sebrae-na-sua-empresa>. Para saber mais sobre o Programa ALI acesse: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Agentes-Locais-de-Inova%C3%A7%C3%A3o:-receba-o-Sebrae-na-sua-empresa>.

1. Reconhecer o processo de comunicação na empresa: sua importância, processos e canais;
2. Identificar a inovação na empresa e suas barreiras;

A entrevista teve caráter exploratório e foi construída para oferecer um contato preliminar à amostra e estabelecer uma primeira impressão sobre o problema pesquisado.

As 10 empresas selecionadas pertencem a 5 segmentos diferentes (alimentação, vestuário, mobília, comunicação e construção). Todas elas foram visitadas presencialmente pela entrevistadora no período de junho a julho de 2015 e seus respectivos gestores submetidos à entrevista desestruturada gravada, mediante a assinatura de um termo de consentimento livre e esclarecido. Os quadros a seguir resumem os principais dados transcritos, relatados pelos gestores:

Quadro 1 - Características da comunicação

Empresas	Segmento	Ferramentas	Responsáveis	Observações
1	Mobília	Anúncios em revistas e <i>Google</i> .	Proprietário e secretária	Comunicação interna informal ou via e-mail
2	Mobília	<i>Facebook</i> (inativo), <i>e-mail</i> e <i>website</i> ¹¹	Não há uma pessoa responsável	Justificou-se a inatividade dos meios de comunicação com a falta de tempo dos gestores
3	Comunicação	<i>Software</i> de gestão da comunicação interna, <i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> e demais mídias sociais.	Há um departamento de comunicação externa e o <i>software</i> , que abrange toda a empresa	A empresa trabalha também com o gerenciamento da comunicação de outras empresas
4	Comunicação	<i>Facebook</i> , <i>Skype</i> e <i>e-mail</i> .	Proprietários	A comunicação é aparentemente passiva: os clientes vão até a empresa
5	Vestuário	<i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>e-mail marketing</i> (externa)	Há um estagiário responsável pela comunicação externa	Mídias sociais foram ressaltadas como o melhor meio e mais barato
Empresas	Segmento	Ferramentas	Responsáveis	Observações
6	Vestuário	Mídias sociais diversas, como <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> e eventualmente, outdoors	Proprietária	Comunicação interna informal
				Empresa familiar,

¹¹ Conforme análise, todas as empresas 7 entre as 10 possuem websites e todas possuem números de telefone. No entanto, poucas relatam o uso de tais ferramentas como principais meios de comunicação.

7	Alimentação	<i>Facebook e e-mail</i>	Proprietária	comunicação interna informal
8	Alimentação	<i>Facebook.</i>	Agência de comunicação	Comunicação interna informal, pessoal e via <i>WhatsApp</i>
9	Alimentação	<i>Facebook</i>	Designer <i>freelancer</i>	Comunicação interna informal
10	Construção	Não se comunicam com público externo, e sim o contrário. Comunicação interna pessoal e via <i>WhatsApp/e-mail.</i>	Proprietários, secretária	Os clientes são quem procuram a empresa, através de indicações.

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 2 - Inovação nas empresas

Empresas	Segmento	Empresa inova?	De que forma	Observações
1	Mobília	Sim	Buscando inspirações no exterior	
2	Mobília	Sim	Desenvolvimento de novos produtos, sistemas alternativos de trabalho e maquinário	
3	Comunicação	Sim	Em todos os sentidos e setores, pois todos os clientes são distintos. Relatou-se haver na empresa uma forte cultura de inovação	Através do software de gestão da comunicação interna, avaliam processos, erros, acertos e mudam constantemente
4	Comunicação	Sim	Criando novos produtos para públicos distintos	
5	Vestuário	Sim	Criando novos estilos e modelos	Atuaram sem inovar no começo, mas devido a mudanças no mercado, os níveis de venda caíram
Empresas	Segmento	Empresa inova?	De que forma	Observações
6	Vestuário	Sim	Novas peças, estampas, modelos	Proprietária relatou que se não houvesse inovação, não haveriam clientes
7	Alimentação	Sim	Novos pratos no cardápio	Relataram que buscam inovar na comunicação, publicando matérias interessantes nas redes sociais.

8	Alimentação	Sim	Novos produtos para alavancar vendas em dias menos movimentados	
9	Alimentação	Sim	Tanto no ambiente quanto nos produtos, buscando inspirações no exterior	Proprietário afirma que inovar nem sempre é fazer algo novo, mas também trazer coisas já existentes que fizeram sucesso em outros lugares (do mundo)
10	Construção	Sim	Investindo em novos segmentos	

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 3 - Dificuldades em inovar

Empresas	Segmento	Existem dificuldades?	Quais?	Observações
1	Mobília	Sim	Financeiras	Gestor relatou que gostaria de ter um departamento de inovação, mas não possui recursos.
2	Mobília	Sim	Financeiras e qualificação de mão de obra	
3	Comunicação	Sim	Resistência de clientes e funcionários a mudanças	
4	Comunicação	Sim	Financeiras	Elementos requeridos no segmento possuem preços elevados no Brasil
5	Vestuário	Sim	Adaptação de maquinário e aprender coisas novas	Relataram que por se tratar de proprietários jovens e “cabeça aberta”, as dificuldades são reduzidas
6	Vestuário	Não		Falta de criatividade foi apontada como fator, mas não foram relatadas dificuldades dentro da própria empresa.
7	Alimentação	Sim	Financeiras	Dificuldades financeiras impedem de inovar principalmente na comunicação com o público externo.
Empresas	Segmento	Existem dificuldades?	Quais?	Observações
8	Alimentação	Sim	Falta de criatividade	
9	Alimentação	Não		
10	Construção	Não		

Fonte: Elaborado pela autora

Análise dos resultados obtidos

No que se refere à comunicação, pôde-se observar que a maioria dos gestores reconhece a importância dos meios digitais de comunicação, especialmente as mídias sociais, por serem ferramentas gratuitas que permitem atingir um grande número de clientes e potenciais com um baixo investimento ou até mesmo nulo. Deste modo aparentaram empenham-se em administrá-las ou terceirizar a gestão a fim de mantê-las ativas, de modo a atingir o maior número possível de pessoas. O *Facebook* foi a mídia social mais citada, por 8 entre os 10 entrevistados. Em contraponto, três empresas demonstraram uma atitude passiva no que se refere à comunicação com o público externo, no sentido de que aparentemente são procurados por seus públicos, e não o contrário. Pouco tempo e dinheiro disponíveis para investimento –característicos de empresas do porte estudado – foram apontados como fatores que dificultam maiores investimentos em comunicação (tanto em meios, quanto em recursos humanos).

Percebeu-se que a comunicação interna em grande parte dos casos é feita de forma informal, onde predomina muitas vezes o “boca a boca”, apesar de também terem sido citados o uso de e-mail e *WhatsApp*, aplicativo de mensagens instantâneas também de caráter informal.

No que concerne à inovação, todos os gestores entrevistados demonstraram, em maior ou menor grau, considerar importante inovar em suas empresas; tendo sido reconhecido por boa parte deles que o mercado e os consumidores atuais exigem das empresas a inovação contínua para que não entrem em desvantagem. As dificuldades de inovar mais relevantes apontadas pelos entrevistados foram:

- Falta de capital financeiro disponível para o investimento em novos produtos, ideias ou na contratação pessoas que possam trabalhar com inovação;
- Resistência dos funcionários e clientes à mudanças;
- Falta de criatividade e
- Conveniência de “não mudar”.

Os resultados obtidos dialogam com a bibliografia estudada e reforçam que um dos maiores obstáculos à inovação em MPEs é a falta de recursos financeiros, o que amiúde faz

com que os proprietários priorizem outros gastos e investimentos, que não a geração de inovação.

Dois dos entrevistados alegaram se inspirar em empresas e produtos estrangeiros, trazendo frequentemente à suas empresas esse tipo de influência, de viagens realizadas ao exterior. Esse fator, apesar de poder ser considerado um facilitador à geração de inovação não pode ser considerado regra, já que não é viável a todos os gestores e segmentos.

Entre as 10 empresas, somente 3 delas – pertencentes aos segmentos: alimentício, vestuário e construção – não relataram grandes dificuldades em inovar, pois demonstraram facilidade em encontrar novas ideias e lidar com os desafios atuais do mercado.

Apesar de todos os proprietários entrevistados relatarem que buscam inovar em suas empresas e exemplificarem com ações pontuais, somente o proprietário da empresa 3 (cujo segmento é a comunicação) demonstrou entendimento no que diz respeito à inovação como cultura organizacional e apresentou características ligadas ao conceito de competência em comunicação. A empresa é majoritariamente composta por profissionais da comunicação, fornece serviços de comunicação para outras empresas de diversos segmentos e utiliza de uma ferramenta tecnológica facilitadora da comunicação interna, que integra a todos os departamentos e atividades realizadas, bem como permite evidenciar falhas e pontos positivos dos processos e conseqüentemente, visualizar potenciais mudanças.

Não se pretende concluir, somente através do exemplo anterior, que tanto o segmento quanto os recursos comunicacionais avançados da empresa citada anteriormente estão diretamente relacionado ao fato de que a mesma, segundo análise das entrevistas realizadas, aparenta ser a única a possuir uma cultura de inovação visivelmente sólida e enraizada; mas cabe considerar tal hipótese.

Sabe-se que nem todas as empresas de pequeno porte possuem recursos humanos, tecnológicos ou financeiros para implantar sistemas de comunicação que facilitem a criação de competência em comunicação e, conseqüentemente, a cultura de inovação, mas o exemplo anterior ajuda a visualizar a importância de se ter canais comunicativos abertos que permitam a integração da organização como um todo e facilitem o fluxo de ideias das pessoas envolvidas e posteriormente convertê-las em inovações. Observou-se que entre grande parte dos gestores entrevistados predomina a visão mecanicista de comunicação que a coisifica “como mais um elemento instrumental à disposição do gestor em busca da performance organizacional” (CALDAS, 2010, p. 34-35), por isso pesquisas que buscam investigar a inovação e seus nexos podem ter certa importância para a sociedade e para

segmentos sociais como o das MPEs, na medida em que podem criar um elo colaborativo entre a ciência e o mercado. No nosso caso vislumbra-se o compartilhamento de novos conhecimentos para a criação uma competência em comunicação que permita a essas empresas mudar a sua realidade.

Considerações finais

Convém ponderar que a aplicação da pesquisa atingiu seus objetivos exploratórios e seus resultados preliminares apoiarão nas próximas etapas em que serão aplicados outros tipos de coletas de dados para aprofundamento do estudo e exigência do projeto de iniciação científica desenvolvido pela autora e sua orientadora. Mas, vale ressaltar, alguns pontos sobre o resultado dessa pesquisa preliminar:

O primeiro ponto a ressaltar é que ao serem indagados sobre a comunicação, os entrevistados demonstraram uma visão que a reduz, prioritariamente à comunicação externa. Essa é uma visão bastante comum no meio empresarial e que deve ir se desfazendo com as novas e flutuantes exigências dos consumidores ou melhor, dos prosumidores¹² contemporâneos. Isso porque a contemporaneidade irá refletir em maior necessidade de participação, colaboração e co-criação por parte das empresas. As consequências de um novo modelo de sociedade da ubiquidade, aquela em que a comunicação é para todos, em qualquer momento e em qualquer lugar em que o receptor passa a ser também produtor de conteúdo, reverbera em novas posturas que deverão ser adotadas pelas empresas. Dessa forma, caberá a cada uma buscar formas de inovar, em criar ambientes que estimulem seus agentes a tornarem-se inovativos. Defendemos aqui que a comunicação, nesta perspectiva é sem dúvida a competência essencial desta mudança. Portanto, desenvolver competência em comunicação junto a seus agentes organizacionais, torna-se uma exigência para adequação à sociedade contemporânea.

O segundo ponto a se ressaltar está na visão de inovação demonstrada pelos entrevistados, que se restringe a grandes investimentos – uma visão equivocada sobre as possibilidades de inovação. Isso porque podemos pensar em inovação como um modelo de gestão que estimule a criatividade em todos os processos, produtos e atividades

¹² Prosumidores ou Prosumer ou ainda Consumidor 2.0: “La web 2.0 ha propiciado la transformación de los consumidores pasivos en activos prosumidores que han impulsado importantes transformaciones en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador del capital intelectual”. (ISLAS-CARMONA, 2008, p. 31)

empresariais, que pode estar impregnado no cotidiano organizacional como forma, inclusive, de se resolver problemas diários com mais criatividade.

Enfim, podemos pensar a inovação como uma cultura que está incorporada no *modus operandi* da organização, promovendo mudanças do modelo mental de empresa. À medida em que a “cultura afeta inovação porque molda os padrões de lidar com a novidade, iniciativas individuais e ações coletivas e entendimentos e comportamentos em termos de riscos assim como de oportunidades” (KAASA; VADI, 2010, p. 584).

Logo concordamos com Porém; Cabral e Guaraldo (2005), ao afirmarem que

[...] uma organização inovadora depende da forma como os agentes organizacionais – funcionários, gerentes, corpo diretivo etc. – assimilam e incorporam a cultura de inovação; da sua valorização e de o quanto eles estão dispostos a fazer em prol da difusão e disseminação da inovação por meio de processos comunicativos que sejam capazes de legitimá-la.

Dessa forma, consideramos que a competência em comunicação pode ser um indutora da cultura de inovação ao facilitar processos de mudança organização e de criar interfaces entre e com os agentes organizacionais para novos modelos mentais mais inovativos.

Referências

AHMED, P. K. **Culture and climate for innovation**. European Journal of Innovation Management, v. 1, n. 1, p. 30-43, 1998.

BENITO-HERNANDEZ, S.; PLATERO-JAIME, M.; RODRIGUEZ-DUARTE, A. Factores determinantes de **La innovación em las microempresas españolas: La importancia de los factores internos**. Universia Business Review, p.105-121, 2012. Disponível em <http://ubr.universia.net/pdfs_web/3306.pdf>. Acesso em 21 de julho de 2015.

BNDES. **Porte de empresas**. 2010. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html. Acesso em 21 de julho de 2015. CAJAZEIRA, J.M.R; CARDOSO, C. **Comunicação e Inovação: Correlações e dependências**. ABRAPCORP, 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Cajazeira.pdf>. Acesso em 21 de julho de 2015.

CALDAS, M.P. O nexa comunicação-organização: um prelúdio às múltiplas avenidas de cooperação e de mútuo aprendizado entre comunicação organizacional e estudos organizacionais. In: MACHIORI, M. (org.). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p.29-46.

CALMANOVICI, C. Uma agenda para inovação. **AMPEI**. 2013. Disponível em <<http://www.anpei.org.br/documents/10179/0/Ano%20XIX%20-%20N%C2%BA%201%20-%20jan>

fev%202013%20-%200%20Jornal%20da%20Inova%C3%A7%C3%A3o/5ab5fbc0-79f9-4d5e-adff-c0ea228cea8f?version=1.0>. Acesso em 20 de julho de 2015.

DRUCKER, P. F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Thomsom, 2001.
DUARTE, J; MONTEIRO, G. Potencializando a comunicação nas organizações. In. KUNSCH, M.M.K. (org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009. P.333-359.

HORTA, R. et al. **Cultura organizacional e gestão da inovação tecnológica**. Radar Inovação. 2008. Disponível em <http://inventta.net/wp-content/uploads/2010/07/264Cultura_Organizacional_e_Gestao_da_Inovacao_tecnologica.pdf>. Acesso em 20 de julho de 2015.

KAASA, A.; VADI, M. **How does culture contribute to innovation?** Evidence from European countries. *Economics of Innovation and New Technology*, 19(7), 583-604,

KRUMHOLZ, I. A; MOURA, H.T. **A criação de uma cultura de inovação em empresas de Tecnologia da Informação apoiada pelos métodos do Design Estratégico**. 2010. Disponível em <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69523.pdf>>. Acesso em 20 de julho de 2015.

LEI DO BEM. **A importância dos incentivos fiscais na ampliação do investimento em P&D**. 2013. Disponível em <<http://www.leidobem.com/a-importancia-dos-incentivos-fiscais-na-ampliacao-do-investimento-em-pd/>>. Acesso em 20 de julho de 2015.

PORÉM, M.E; CABRAL, R; GUARALDO, T.S. **Reflexões acerca da competência comunicativa e inovação nas organizações**. Trabalho apresentado na Divisão Temática Ibercom Estudos de Comunicação Organizacional do XIV Congresso Internacional IBERCOM, na Universidade de São Paulo, São Paulo, de 29 de março a 02 de abril de 2015.

SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. 2012. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8cb2d324ffde890ece700a5fb073c4da/\\$File/4246.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8cb2d324ffde890ece700a5fb073c4da/$File/4246.pdf)>. Acesso em 28 de janeiro de 2014.

SLAS-CARMONA, Jose Octavio. El prosumidor: El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. **Palabra Clave**, Chia, v. 11, n. 1, June 2008. Disponível em <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852008000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 28 de julho de 2015.

TACHIZAWA, Takeshy. **Criação de novos negócios: gestão de micros e pequenas empresas**. FGV Editora, 2002.