

GESTÃO DO CONHECIMENTO E COMUNICAÇÃO: SEU IMPACTO NO CLIMA ORGANIZACIONAL

*Roberson Vieira Machado¹, Tiago Carvalho Sabatino², Guilherme Henrique
Sanchez Fischer³*

¹Administrador e acadêmico do curso de Pós-graduação em Pedagogia Empresarial e Desenvolvimento do Conhecimento, Campus Maringá/PR, Universidade Cesumar – UNICESUMAR. robersonvieira@hotmail.com

²Cientista Social e acadêmico do Programa de Mestrado em Gestão do Conhecimento nas Organizações, Campus Maringá/PR, Universidade Cesumar – UNICESUMAR. tiago.14sabatino@gmail.com

³Administrador e acadêmico do curso MBA em Marketing, Criatividade e Inovação, Campus Maringá/PR, Universidade Cesumar – UNICESUMAR. guilhermefischer@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho trata de um estudo bibliográfico exploratório que busca trazer o que é a Gestão do Conhecimento e sua relevância para uma organização e entender a Comunicação como ferramenta que facilita o Clima Organizacional. Seccionado em quatro partes, sendo: Introdução, Gestão do Conhecimento, Comunicação e Considerações Finais. A segunda e a terceira parte referem-se ao desenvolvimento da pesquisa, a qual é seguida pelas considerações finais que o referencial teórico utilizado nos oferece. Embora seja um estudo bibliográfico e exploratório, já é possível obter apontamentos sobre como a Gestão do Conhecimento e a Comunicação podem favorecer o Clima Organizacional dentro das organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Ambiente organizacional; Conhecimento; Endomarketing; Narrativa; Organização.

1 INTRODUÇÃO

Gestão do Conhecimento é assunto de empresas e organizações que se preocupam com crescimento, inovação e, conseqüentemente, com o melhor aproveitamento dos recursos que têm à sua disposição para o alcance dos seus objetivos e metas. Visitando a história, até a década de 1970 a comunicação na empresa era uma ferramenta utilizada de forma pouco agregada: dificilmente eram encontradas empresas que possuíssem o auxílio de um setor que trabalhava especificamente com planejamento e implementação de ações de comunicação. Nesta mesma época surgiram os primeiros cursos nas áreas de comunicação. Havia escassez de trabalhadores dedicados a este ramo. A comunicação não era tida como aliada da empresa, mas sim como uma despesa supérflua (TAVARES, 2010).

O clima organizacional advém de vários fatores que, em conjunto, podem promover um ambiente produtivo ou improdutivo, o que acaba implicando em ganhos ou perdas, respectivamente, para a organização. Dessa forma, o presente trabalho tem como intuito, trazer o que é a Gestão do Conhecimento e sua relevância para uma organização e, entender a comunicação como ferramenta facilitadora de um clima organizacional favorável.

2 GESTÃO DO CONHECIMENTO

Não é de hoje que se fala em como o conhecimento que as pessoas trazem consigo para dentro das empresas pode influenciar suas ações e impactar na obtenção de vantagem competitiva nos negócios. A Gestão do Conhecimento se faz ainda mais importante quando a organização está inserida em um mercado onde as respostas precisam ser extremamente rápidas e assertivas, especialmente quando as mudanças no cenário são uma constante.

Para podermos seguir com as nossas discussões, destacamos a abordagem de Davenport (1998), o qual define o conhecimento como sendo a informação que,

devidamente tratada, muda o comportamento do sistema. A partir desse conceito, dois aspectos podem ser subentendidos como essenciais para a formação do conhecimento, sendo o primeiro, a condição de que ele advém do devido processamento de uma informação e, o segundo, que ele é capaz de mudar o comportamento (DAVENPORT, 1998 apud CARVALHO, 2012).

Na mesma linha de raciocínio, Vieira (2016, p. 8) afirma que “conhecimento é um conjunto, ou única informação, devidamente interpretado pelo sujeito que tenha competência no assunto, com o objetivo de solucionar problemas reais.

O termo Gestão do Conhecimento, como conhecemos hoje, surgiu em 1991 em um artigo intitulado “*The knowledge-creating company*” de Ikujiro Nonaka, publicado na Harvard Business Review e que, mais tarde, em 1995, serviu como base para um livro de mesmo nome, lançado no Brasil como “Criação de Conhecimento na Empresa” pela editora Campus, escrito pelo mesmo autor em parceria com Hirotaka Takeuchi. Ambos os autores são considerados os pais da Gestão do Conhecimento (CARVALHO, 2012).

De acordo com Valentim (2003 apud VIEIRA, 2016, p. 11 e 12):

Gestão do Conhecimento é o conjunto de estratégias implementadas para que se possa criar, adquirir, disseminar e utilizar o conhecimento, além de definir os meios de comunicação eficientes que garantam o suprimento da informação necessária no formato (eletrônico, impresso, etc.), e com prazo adequado às necessidades da instituição, facilitando assim a solução de problemas, a tomada de decisão e a geração de novas ideias.

Para Falcão e Bresciani Filho (1999 apud TAKAHASHI, 2015, p. 179), “a gestão do conhecimento é o processo organizacional consciente e sistemático de coleta, organização, compartilhamento e análise de acervo de conhecimento usado para atingir objetivos”.

Valentim (2008 apud VIEIRA, 2016, p. 18) afirma que “a informação é insumo organizacional, cujas características são inerentes ao ambiente, contexto e sujeitos”. Nesse sentido, vale ressaltar que o conhecimento é um ativo intangível, particular do indivíduo, que carrega consigo seus aprendizados e vivências pessoais e profissionais. E, ao contrário de outras matérias-primas tangíveis, quanto mais se usa, quanto mais se divide ou compartilha o conhecimento, maiores as chances de poder aumentá-lo e, com uma boa gestão, é possível torná-lo um recurso duradouro e gerador de grandes vantagens competitivas. Logo, as organizações necessitam, cada vez mais, desenvolver, adquirir, organizar e disseminar o conhecimento para se manterem competitivas (VIEIRA, 2016).

Portanto, “gerir o conhecimento é necessário para que a mudança e a inovação sejam possíveis, uma vez que as organizações devem responder às diversas pressões do ambiente, sejam elas legais, sejam normativas ou concorrenciais” (TAKAHASHI, 2015, p. 173).

3 COMUNICAÇÃO

Comunicar é compartilhar, deixar algo em comum, transmitir informação. A relação de troca no processo comunicativo pressupõe ser emissor e receptor, bem como estar disposto a estruturar a mensagem para que o outro decodifique e, ao mesmo tempo, estar disposto a receber a informação esforçando-se para interpretá-la. A comunicação está presente em todos os âmbitos da vida humana. Nossas relações são marcadas por meio da comunicação, seja no ambiente informal e familiar ou no meio empresarial (YANAZE, 2020).

As mudanças sociais ocorreram nas últimas décadas de forma acelerada e, conseqüentemente, a forma de entender a comunicação também foi impactada. Na era do

conhecimento a informação é considerada um diferencial competitivo pois, por meio dela, a organização informa e solidifica a sua cultura organizacional, prepara melhor os seus colaboradores e constrói na memória do público interno e externo a sua imagem institucional (MATOS, 2014).

As instituições, ao decorrer das décadas, passaram a considerar a comunicação como elemento estratégico. Conforme Kunsch (2009, p. 219) ressalta:

Para se ter uma identidade corporativa forte interna e externamente, a organização deve adotar uma política clara, transparente e coerente de gerenciamento de seu processo, compreendendo que a identidade corporativa reúne características que devem ser reconhecidas e endossadas pelos membros da organização e que, a partir daí, possam ser aceitas também externamente como típicas da organização.

As percepções influenciam as decisões do público interno e externo, por este motivo, as imagens construídas de maneira equivocada necessitam ser trabalhadas constantemente com o intuito de corrigi-las, por exemplo, uma empresa que, em um momento de crise, sofre com o desgaste de sua imagem pode piorar a percepção das pessoas em relação à organização ou reconstruir positivamente a forma que ela é vista utilizando como principal ferramenta a comunicação (FORNI, 2019).

Construir a imagem corporativa passa, inevitavelmente, pelo processo de comunicá-la ao público interno e para o público externo. Nesse sentido, a empresa é responsável por construir a sua imagem aos colaboradores por meio de ações de endomarketing. A comunicação deve ser clara e constante, uma vez que, estrategicamente afeta o colaborador aumentando a produtividade, melhorando o relacionamento interpessoal e aumentando, gradativamente, a sensação de pertencimento. A empresa passa então a não considerar o colaborador como estatística, algo numérico, mas sim, parceiro importante para a realização de suas metas (FRANÇA, 2013).

Todo o relacionamento com a instituição é criado e mantido por meio da comunicação, portanto, estruturar e corrigir esse processo, ao longo do tempo, é aumentar as chances e possibilidades para a criação de afinidade entre a empresa e seu público, incluindo os colaboradores (YANAZE, 2020).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Gestão do Conhecimento (GC) demonstra para nós sua relevância quando compreendemos que o conhecimento produzido deve ser mantido dentro de uma organização. Uma prática na GC é a narrativa, a qual pode ser utilizada para facilitar a comunicação dentro da empresa, levando à criação de vínculo com os colaboradores.

Narrativa é uma técnica de transmitir conhecimento em todas as culturas e, essa narração deve ser realizada por alguém que tenha uma experiência com o conhecimento que pretende explorar, utilizando uma animação e uma retórica que facilite a imersão dos participantes dentro de um espaço colaborativo, o qual não deve ser muito formal para que os colaboradores se sintam mais à vontade em participar (KNOWLEDGE MANAGEMENT TOOLS AND TECHNIQUES MANUAL, APO, 2020). Dessa forma, é possível ver nessa pesquisa exploratória, a relevância da GC para as organizações e como a comunicação, em conjunto com ela, pode favorecer para um bom clima organizacional.

REFERÊNCIAS

APO - ASIAN PRODUCTIVITY ORGANIZATION. **Knowledge management: facilitator's guide** [online], 2020. Disponível em: <https://www.apo.tokyo.org/publications/wp->

content/uploads/sites/5/Knowledge_Management_Facilitators_Guide_2020.pdf. Acesso em: 07 jul. 2021.

CARVALHO, Fábio Câmara Araújo de (org.). **Gestão do conhecimento**. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3278/pdf/0?code=uNSYf2cmeUEdnQTq5f3Ocg0ImAqXapBMZ8zpwJwYDU14e/vLDYq9NjVGzRMDQe1hwe5oOafjEf1YdwdmFeG1gA==>. Acesso em: 15 maio 2021.

FORNI, João José. **Gestão crises e comunicação**: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

FRANÇA, Ana Shirley (org.). **Comunicação empresarial**. São Paulo: Atlas, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação empresarial**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial em complicação**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.

TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch. **Competências, aprendizagem organizacional e gestão do conhecimento** [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30906/pdf/0?code=OdVH4RdC9hITCeXZlIaaHYKI2OBX25dYd/MSfF/qO9WWDiYBmySCybg9VA4KL6bl+Jp+dZssOJ80TmiZNx+dq9w==>. Acesso em: 15 maio 2021.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando a teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA, Ronaldo da Mota. **Gestão do conhecimento**: introdução e áreas afins. 1. ed. Rio de Janeiro: Interciência, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/42114/pdf/0?code=+nKkdiesNaWmpVsNtAtytPQUpec6XbZ1BJdQiBSherZlapN30xIVtOZe1zmfa9OyD1U9vhlw+54LaMQo9oNoZg==>. Acesso em: 15 maio 2021.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2020.