

Por Alexandre Sammogini

É bastante difícil implantar uma gestão inovadora bem sucedida sem colocar a comunicação como peça chave. Esta foi uma das ideias centrais apresentadas por Rodolfo Araújo, Vice-Presidente de Insights da Weber Shandwick Brasil e Líder da consultoria de transformação cultural da United Minds no Brasil e América Latina, durante sua apresentação na Talk 12 do 3º Encontro Nacional de Inovação & Criação de Valor, nesta sexta-feira, 1 de setembro. Com o tema “Desenvolvimento da Comunicação numa Cultura Inovadora para a Década de 2020”, o consultor apontou que os fatores humanos são os motivos para a falha ou sucesso dos processos de transformação digital e que a comunicação é uma ferramenta com capacidade para potencializá-los a favor de mudanças positivas.

Organizado pela Abrapp, o encontro foi realizado através de plataforma digital e teve duração de três dias (30 e 31 de agosto e 1 de setembro), contando com a participação de mais de 300 profissionais do setor de previdência complementar. No papel de moderador da palestra, Márcio Cesar Manzi, Membro da Comissão Técnica da Regional Centro-Norte de Estratégias e Criação de Valor da Abrapp, destacou o papel do líder nas organizações que, diferentemente de modelos antigos, deve comunicar e conduzir o processo de transformação e inovação com informações e ações voltadas aos colaboradores.

“Gostaria de destacar a importância da segurança psicológica de nossos colaboradores. É como em um carro em que o líder é o motorista e há uma criança e um adolescente atrás que sempre perguntam: está chegando? No modelo antigo, o líder não falava nada, mas hoje ele precisa informar. O líder deve exercer a comunicação para superar o conflito de gerações”, comentou Márcio Manzi.

Rodolfo Araújo apresentou dados de levantamento realizado por sua consultoria que mostram que 75% dos processos de transformação digital nas empresas falham. E as causas principais para esse elevado índice de insucesso é a distância da liderança em relação à condução do projeto, a falta de envolvimento da média gerência e as dificuldades de compreensão dos colaboradores. Ele apontou, portanto, que a maior parte das causas do fracasso dos projetos de inovação ocorre devido às questões relacionadas com o fator humano.

E para que os projetos de inovação avancem é necessário trabalhar a mudança de cultura organizacional. Neste sentido, a comunicação deve desempenhar um papel importante alinhado com o planejamento estratégico. Mas em geral, não é o que acontece, pois a área de comunicação geralmente conta com pouco orçamento e não é priorizado seu envolvimento estratégico com o processo de transformação. “É um desperdício, pois a comunicação pode ser alavancadora de uma nova cultura organizacional, Pode ser impulsionadora da capacidade de inovação da organização. É preciso ver a comunicação e a inovação como pilar da cultura organizacional”, disse Rodolfo.

Instrumento de inovação – E como utilizar a comunicação a favor da inovação? Um dos primeiros passos, segundo o consultor, deve começar por quebrar a barreira entre a comunicação interna e externa. “Hoje tudo está interligado. Os colaboradores também são clientes e também formam opinião na relação com outras pessoas e com os interlocutores. O colaborador está em uma posição importante para a formação de reputação”, explicou. Por isso, deve haver coerência entre a comunicação externa e interna.

Ele defendeu que a comunicação precisa ser genuína, realizada de dentro para fora. E apontou o problema que há muitas empresas onde os colaboradores dizem que falta praticar internamente o que a empresa diz que faz para fora.

A comunicação tem múltiplas funções, por exemplo, na elaboração e aprofundamento do Propósito

da organização. Mas o Propósito não pode ser apenas uma frase bonita para pendurar na parede. O processo de comunicação pode influenciar para alcançar um alto poder de inovação e para isso, será necessário mostrar o por que, o como e para que se está inovando.

Rodolfo Araújo disse ainda que a comunicação precisa guiar as pessoas para mostrar qual o caminho. Ou então, poderá mostrar qual não é o caminho, pois não adianta “atirar para todos os lados”, desperdiçando recursos, que hoje são escassos. “É preciso mostrar o que é realmente importante, priorizando aquilo que foi planejado, que foi escolhido como elemento principal”, comentou.

A comunicação pode criar instâncias de colaboração e participação, com a abertura de espaços de criatividade, de colaboração e de escuta. O consultor defendeu um modelo que privilegia a inclusão daqueles que não estão acostumados a transmitir sua visão. “A comunicação pode abrir espaço para outras vozes. Pode criar diversidade de inclusão, como novos elementos em instâncias de escuta. Isso é muito importante para o desenvolvimento de processos inovadores”, indicou.

Educação com referências - Durante sua apresentação, o consultor disse ainda que a comunicação tem a capacidade de trazer referências externas, capturando o que está acontecendo de mais interessante no mercado. Neste sentido, pode trazer exemplos inspiradores em uma função próxima da educação. Isso pode ser realizado através dos canais internos de comunicação ou nos discursos organizacionais, promovendo a multiplicação de repertórios para a criação da organização do futuro.

A função comunicadora da organização tem outras capacidades, como por exemplo, de promover o debate de ideias. “Temos de parar de demonizar a crítica e o confronto. Temos de perder o medo do debate, pois devemos utilizar o contraditório a nosso favor”, recomendou. Em síntese, a comunicação possui múltiplas capacidades para colaborar com os processos inovadores.

O 3º Encontro Nacional de Inovação e Criação de Valor é uma realização da Abrapp com apoio da UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta. Patrocínio Ouro: Sinqia.

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 01.09.2023.