

AXIS VERTENTES

Ano I • Edição I • Maio 2018



*Identidade como fortalecimento
das instituições confessionais*

Formação na Itália

*O patrimônio para fins
de atendimento ao carisma*

Como anda a gestão
da sua Instituição?



- ✓ Consultoria (educacional, hospitalar e social)
- ✓ Estruturação organizacional
- ✓ Projetos de Governança
- ✓ Gestão do Patrimônio
- ✓ Adequação ao Acordo da Santa Sé
- ✓ Reorganização estatutária
- ✓ Planejamento estratégico

axisinstituto.com.br



axisinstituto

Referência em Consultoria Católica.



Editorial

Presente junto às entidades eclesíásticas por vinte anos, nós, da Diretoria do Grupo Axis somos testemunhas da pujança e dos incontáveis esforços das instituições católicas para se manterem ativas e em constante atualização junto aos públicos com quem atua. Seja na área de Educação, seja na Saúde, na Assistência e Promoção Social, nas Pastorais, seja em outras áreas, a seriedade, o compromisso, a integridade e a veracidade são intrínsecos à atuação da Igreja nesses Ministérios. Temos, ao longo dessas duas décadas, desenvolvido inúmeros trabalhos nessas áreas, como apoio à gestão da multiplicidade de Obras católicas espalhadas pelo Brasil.

Atentos aos tempos, também buscamos ampliar nossos serviços, visando melhor atender as entidades católicas em suas diversas necessidades e demandas. Nossa ação, como consultoria, assessoria e formação técnica, tem sido pautada pela retidão e pela seriedade, pilares inofismáveis de nosso desenvolvimento, e que encontram eco perceptível nas instituições eclesíásticas. Por isso, estamos em constante expansão, com a oferta de novos campos de atendimento.

Deste modo, esta revista que ora lançamos traz, neste número, uma série de artigos técnicos alusivos aos nossos atuais e ampliados campos de atuação. Cada artigo lança luz sobre tópicos específicos de cada uma grande área: gestão patrimonial, reorganização de entidades eclesíásticas, auditoria, eficiência energética e geração de energia limpa, governança institucional, contabilidade, formação internacional de assessores em Roma ...

Queremos, com a **Axis Vertentes**, estreitar nosso contato com nosso público pela via técnica e informativa, trazendo temas pertinentes ao trabalho do campo católico, e buscando, por este meio, ampliar as possibilidades e as discussões quanto à práxis do campo gerencial, iluminando assuntos eventualmente pouco conhecidos ou frequentados pelas instituições confessionais. O intuito é expandir a visão, as áreas de atendimento e de ação e as formas de fazer, sempre pautadas pela reflexão. Seu feedback, caro leitor, cara leitora, será muito bem recebido por nós!

Organizações Axis

Para contato conosco:
axis@axisinstituto.com.br
comunicacao@axisinstituto.com.br





Os processos de comunicação organizacionais:

geração de conhecimento
e inovação, interação
social e inteligência
compartilhada

Na era da informação, os processos organizacionais de comunicação e decisão precisam ser vistos como um ativo que gera conhecimento, inovação, interação social e inteligência, tornando-se tática a importância de reavaliarmos como devem ser os novos processos, quais são as suas características e os tipos de informações necessárias às novas formas de interação, a fim de que as organizações seculares e religiosas, baseadas em novos paradigmas, possam inovar e reorientar a sua visão e gestão para a sustentabilidade. Neste sentido, devem passar por um processo de readaptação, agora, ao ambiente do ciberespaço.

Por Ricardo Almeida Abdala¹

O processo de Comunicação e sua relevância

As organizações são o fruto da interação entre propósitos e pessoas de uma determinada comunidade, por isso há uma influência recíproca entre as organizações e o meio onde se inserem. Segundo Sainsaulieu e Kirschner(2006), as organizações são uma forma de sociabilidade produzida, transmitida, partilhada e renovada.

Os processos de comunicação organizacionais interagem com os seus diversos públicos: internos e externos, e a dinâmica derivada dessa interação, seja no ambiente interno ou externo, traz consigo uma permanente troca de informações que reforçam, alteram ou trazem novos significados para os indivíduos envolvidos, modificando o seu

comportamento. Este novo processo cognitivo é aplicado às tomadas de decisão e ações gerando novos conhecimentos, o desenvolvimento das organizações e da sociedade, o que traduz a teoria da criação do conhecimento proposta por Nonaka e Takeuchi (1997).

As organizações nunca vivenciaram um ambiente de tantos desafios como os atuais, pois não basta crescer: o novo desafio é sustentar o crescimento dentro de um ambiente altamente competitivo, onde a velocidade das decisões e o acesso tempestivo às informações de qualidade são básicos. Ferraz (1999) conceitua competitividade como a capacidade de a empresa formular e implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado, obrigando as organizações a buscarem novas formas de manter tal posição.



A sociedade da informação e do conhecimento traz consigo novas necessidades de interação e inovação, e as tecnologias de comunicação emergentes estão alimentando as expectativas de participação, com a proposta de acesso instantâneo a informações abundantes em qualquer lugar da aldeia global eletrônica. O fato é que *a maioria das organizações que vão para o ciberespaço, se tornam o “cibercaos”, utilizando inúmeras ferramentas de comunicação de maneira isolada e com propósitos indefinidos: site, facebook, grupos de whatsapp, instagram, twitter.*

No âmbito da Igreja, o Papa Francisco faz referência à Internet, reconhecendo as vantagens das novas tecnologias e admite que, quando usadas corretamente, podem ajudar a construir uma sociedade saudável e aberta. As afirmações foram feitas quando Francisco se referia ao Dia Mundial da Comunicação Social da Igreja Católica.

Porém, em uma de suas entrevistas alertou: *“as redes sociais podem facilitar as relações e promover o bem da sociedade, mas*

também aumentar a polarização e divisão entre indivíduos e grupos”. Os novos meios de comunicação são “um presente de Deus que acarreta uma grande responsabilidade”, concluiu o líder da igreja católica.

O Pontífice afirma: “também e-mails, SMS, Redes Sociais, Chat podem ser formas de comunicação plenamente humanas. Não é a tecnologia que determina se a comunicação é autêntica ou não, mas o coração do homem e sua capacidade de fazer bom uso dos meios ao seu dispor” (2016).

Um aspecto de destaque no seu pontificado tem sido seu constante incentivo à ‘Cultura do Encontro’ que, segundo ele, é chave para os grandes problemas da humanidade. Esse termo é frequente nos seus discursos e escritos. A sua recorrência serve de indício para nossa hipótese de que o magistério do pontífice favorece a construção de uma nova lógica dos processos comunicacionais da Igreja e na própria sociedade.

As traduções oficiais disponibilizadas pelo site do Vaticano mostram as frases com palavras diferentes, porém, no original italiano é possível verificar que o Papa fez questão de usar exatamente a mesma frase em suas mensagens – *“Mi piace definire questo potere della comunicazione come ‘proximità’*. Essa interdiscursividade demonstra que Francisco tem muita clareza de onde quer chegar – fazer com que as pessoas se comuniquem de modo mais próximo e que mesmo quando se tra-

tar de uma comunicação mediada pela tecnologia, o fim último seja a aproximação que leve ao encontro real, efetivo e afetivo.

Os novos meios de comunicação trazem algo essencial: a voz do cidadão! Se antes o leitor era passivo, hoje ele lê e produz discursos e os propaga instantaneamente.

Segundo, Manuel Castells, (1999, p.414):

“(..) cada vez mais, os cidadãos esperam ter a sua própria voz em experiências que vão desde a opinião às compras, e nessas experiências as tecnologias de comunicação – do rádio à internet, fornecem os meios. À medida que descobrem a própria voz, os cidadãos estão se tornando mais do que espectadores passivos (...). Em suma, os consumidores estão começando a participar das decisões até então habitualmente tomadas somente pelas organizações.”

As organizações que se lançam na internet através de sites, redes sociais e outras formas de comunicação deveriam reler Peter Drucker, que há muito tempo propôs três simples perguntas: “Qual é a sua visão e missão? Quem é o seu cliente? O que o seu cliente valoriza?”, pois sem estas perguntas e a gerência das informações relacionadas aos clientes e públicos de interesse, estaremos reproduzindo, através das novas tecnologias, os velhos comportamentos.

Dentro do contexto determina-

do pela inovação e pelos clientes através do ciberespaço, torna-se explícita a importância de redefinirmos quais são as origens e tipos de informações necessárias e úteis, a fim de que as organizações possam reorientar a sua visão estratégica, baseando-se em novos paradigmas e inovando, tendo em vista que os novos meios de comunicação exigem sistemas de informações orientados para as interações por meio de smartphones e aplicativos que podem trazer conteúdos e comunicação de interesse dos públicos com os quais as Congregações precisam se relacionar, interna e externamente, deixando a comunicação passiva dos sites, para uma comunicação ativa por meio do “push”³ no bolso das pessoas e seus smartphones. As Congregações Religiosas são um exemplo dessa necessidade de convivência harmônica entre os diversos ambientes e públicos, e seus respectivos conteúdos de interesse, mantendo e resguardando a privacidade e o respeito.

Segundo, novamente, Manuel Castells (1999, p.88):

"Nossos clientes costumavam ser nossos vizinhos. Agora a população está se fragmentando em novas comunidades baseadas menos na geografia do que nas filiações definidas por idade, raça, estilo de vida, sexo, ocupação e passatempos. À medida que a internet passa a ter alcance global, a própria geografia passou a ser menos importante, acabando com definição de comunidade como um lugar único".

As pessoas estão cada vez mais inseridas e interessadas nesse novo instrumento de relacionamento, comunicação e consumo que são a internet, o comércio eletrônico e especialmente os APPs – aplicativos para smartphones; com isso aumentam também as oportunidades de pesquisa, informações e aquisição de bens em qualquer parte do mundo.

O ambiente do ciberespaço se reflete nos ambientes interno e externo das organizações. Aquelas que quiserem perenidade terão que reinventar os seus processos e adequá-los a essa nova forma de comunicação, pois o advento é muito recente para as partes envolvidas, clientes e organizações, o que acarreta uma grande dose de insegurança e resistência, sentimentos que não existiam na antiga relação. E, segundo Don Peppers e Martha Rogers, (1997, p.245):

"Muitas organizações que hoje fazem "sites" estão deixando de se concentrar naquilo que

provavelmente é o maior fator de rentabilidade "on-line": construir individualmente relacionamentos duradouros com os diversos públicos alvo da organização. Para obter um retorno de seus investimentos, a organização precisa aliar o imenso potencial da internet de incrementar os negócios à sua eficiência de tratar os clientes de forma individual."

As organizações estão em permanente processo de aprendizagem e geração de inteligência, por meio das pessoas e suas interações com os ambientes interno e externo, com os colegas, contato com outras organizações, experiências pessoais, entre outros. A tecnologia da informação trouxe



consigo uma avalanche de informações e, segundo Mitchell Kapor, um dos criadores da planilha eletrônica - Lotus 123, a mais utilizada na década de 80, “Tirar informação da Internet é como beber água de um hidrante”; em outras palavras, devemos diferenciar o que é um “bando” de dados, onde as informações estão dispersas, não geram conhecimento e são de difícil recuperação, de um “banco de dados e informações segregados”, onde a organização utiliza as informações, gerando conhecimento e inteligência compartilhada, com fácil recuperação e decisões tempestivas.

O processo de construção de inteligência organizacional deve ser derivado da prática da seguinte pergunta: o que sabemos e o que precisamos saber para tornarmos a nossa organização mais competente e sustentável? Davenport (1998), define o processo de gestão da informação e inteligência competitiva em quatro momentos: levantamento das necessidades de informação, seleção e qualificação das fontes de informação, definição dos canais de dissemi-

“O que sabemos e o que precisamos saber para tornarmos a nossa organização mais competente e sustentável?”

nação das informações e uso da informação. Davenport enfatiza a importância de definirmos o valor da informação por meio de critérios como utilidade, raridade, aplicação às funções organizacionais, flexibilidade e necessidade para a tomada de decisão.

Conclusão:

O tema proposto trata de questões fundamentais no contexto atual das pessoas e organizações e especialmente as Congregações Religiosas, na medida que traz à discussão a importância da aplicação da ciência da informação como meio de interação e aproximação das pessoas e a sustentabilidade das organizações a serviço da sociedade, por meio do atendimento às necessidades individuais dos clientes, através da adoção de processos que captem e utilizem de maneira ética, individualizada e eficiente as informações. Para tanto faz-se ne-

cessária a mudança de conceitos cristalizados entre as Organizações, Congregações e seus públicos relacionados, e o estabelecimento de uma relação de confiança e respeito mútuos entre organizações e seus públicos interno e externo.

Ciente da importância da Comunicação para o meio religioso, o Axis estuda estabelecer uma parceria com a Kune⁴, para criar um processo de comunicação integrada, ativa e proxímista, preservando e resguardando as características de cada público, mas integrando-os por meio de uma única ferramenta que trate de maneira adequada os processos de comunicação, aproximando os religiosos que estão distantes geograficamente, as Congregações e seus públicos interno e externo, agregando aquelas informações que são de interesse da sociedade. ■



¹Ricardo Almeida Abdala

é Administrador, Mestre em Engenharia de Produção com ênfase em Negócios e Marketing.

NOTAS

²https://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco_20160124_messaggio-comunicazioni-sociali.html

³A vibração do celular, alertando sobre chegadas de mensagens.

⁴Kune vem do Esperanto, e significa aquilo “que une”, “juntos”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTIN, LUIZ ALBERTO, Fatores críticos de sucesso na implementação dos sistemas de informação; RAE volume40, número 4 out/dez.2000 p.94-102
- CASTELLS, M. A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial Centro Universitário Adventista de São Paulo - EC, SP, 18/8/2016
- DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.
- DRUCKER, Peter F. Administrando para o futuro. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1993.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. Marketing um a um: marketing individual na era do cliente. São Paulo:Campus, 1997.
- SAINSAULIEU, R.; KIRSCHNER, A. M. Sociologia da empresa: organização, poder, cultura e desenvolvimento no Brasil. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- <https://www.dn.pt/sociedade/interior/as-redes-sociais-e-a-internet-sao-um-presente-de-deus-4993770.html>, Acesso 04 fev.2018.