

Mapeamento da produção científica em Comunicação organizacional e inovação no Período de 2015 a 2019: estudo comparativo da América latina¹

Graziela Cristina Fischer²

Tipo de apresentação: oral

1. Pertinência do trabalho

Diante da importância que a comunicação tem para a promoção da inovação no ambiente organizacional, esta pesquisa tem como propósito identificar as produções científicas que versam sobre esse nexo - comunicação e inovação - e verificar quais são as tendências de pesquisas e temas que podem viabilizar em novos estudos e investigações. Supomos que especialmente as pesquisas sobre inovação e temáticas relacionadas a ela estão muito atreladas à área de Administração cuja tendência instrumental e economicista ainda não foi alinhada aos aspectos culturais, sociais e comunicacionais inerentes aos processos inovativos – tanto na sua implantação quanto na sua manutenção no ambiente organizacional.

2. Relevância e originalidade da temática

A inovação, termo de caráter polissêmico que abriga múltiplas acepções, é um dos diferenciais que mais tem sido valorizado no século XXI. Sob o ponto de vista econômico, esse fenômeno é fortemente associado às mudanças necessárias ao desenvolvimento de um país, além do fato da capacidade de inovação ser uma forte indutora da performance competitiva das organizações.

A busca pela inovação por uma organização depende sobremaneira da forma como ela é interpretada individualmente e em grupo, e essa interpretação está sujeita ao contexto e ao ambiente social em que os indivíduos estão inseridos, às relações que eles estabelecem, e, portanto, às interfaces culturais que os envolvem e que são constituídas pela comunicação. Nesse aspecto, ressalta-se o valor da comunicação como estratégia para o

¹ Resumo expandido submetido ao Espaço Jovem Pesquisador, na categoria (d) Trabalhos teórico- práticos, do XIV Congresso Abrapcorp *Comunicação, Inovação, Organizações*. Unesp Bauru.

² Aluna de graduação de Relações Públicas da UNESP e bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq, orientada pela Profa. Dra. Maria Eugenia Porém. E.mail: grazielacfischer@gmail.com

desenvolvimento de uma postura inovativa, na medida em que a inovação deverá ser incorporada pela cultura organizacional como norma básica cultural em que os comportamentos dos agentes organizacionais e os valores compartilhados facilitem esse processo. Por isso, compreender como o nexos comunicação e inovação vem sendo estudado pelos dois campos de saber – Comunicação e Administração – que estão inexoravelmente ligados à produção de conhecimento torna-se muito importante.

Por isso esta pesquisa buscará, por meio do mapeamento das publicações em revistas científicas, identificar o percurso científico dos estudos sobre comunicação e inovação. Como também, estamos preocupados em entender se esses estudos estão mais presentes na área de Comunicação ou da Administração. Acreditamos na importância desta pesquisa, por ser pioneira na área de Comunicação e por fornecer, mesmo que de forma exploratória, um panorama que nos ajudará a indicar caminhos futuros para a pesquisa em comunicação e inovação.

3. Referências teóricas principais

A inovação pode ser vista como catalizadora do desenvolvimento econômico e social, capaz de gerar maior competitividade interna e externa e, ainda, ampliar as possibilidades de emprego e renda, fatores que promovem a economia nacional e local, o progresso técnico e tecnológico de um país. Não por acaso, Schumpeter (1982) nos anos de 1930 já considerava a inovação como o motor do capitalismo e força propulsora das mudanças mundiais.

Nas organizações, o protagonismo da inovação também está atrelado ao processo de utilização de informações para criar significados, construir conhecimentos e tomar decisões que resultem em transformações e vantagens competitivas nos negócios (CHOO, 2006).

Apesar do conceito de inovação ser comumente atrelado a descobertas, tecnologias, fatores econômicos e aportes organizacionais revolucionários, trata-se de um fenômeno amplo e complexo que vai muito além dessas questões (ROLIM, 2003), pois possui um caráter “[...] multidimensional predominantemente cultural e social” (VILLELA, 2013, p. 40). Portanto, a inovação está diretamente relacionada às mudanças organizacionais e aos agentes que se envolvem nesse processo por meio da comunicação. Dito de outro modo, a inovação se constitui a partir dos comportamentos coletivos e individuais que são intercambiados nas rotinas organizacionais, condicionados pelas culturas que tecem e ressignificam o cotidiano das organizações. Por isso, não é possível entender o conceito de

inovação exclusivamente pelo viés econômico, como propõe Schumpeter (1982). Isso porque, quando a inovação é encarada meramente do ponto de vista econômico, passa-se despercebida uma de suas principais características: o fato do conceito ser ao mesmo tempo amplo e limitado; amplo, pois pode ser utilizado para caracterizar uma série de novidades, mudanças, resultados e transformações e por não ter um significado atrelado a um único objetivo ou a uma só palavra – inovação pode ser imitação, revolução, criação, entre outras possibilidades; e limitado, porque é o observador quem faz a interpretação do conceito de acordo com a sua subjetividade, as suas relações (GODIN, 2014) e o contexto e circunstâncias em que vivencia. Por isso, acredita-se que a inovação esteja inexoravelmente ligada à comunicação em contexto organizacional, na medida em que a comunicação é agente de transformação e mudança deste ambiente organizacional. Desta forma, não pode ser vista como um acessório dos processos de uma organização, inclusive os de inovação. Ela é, no nosso entendimento, “[...] 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). Essa afirmação encontra respaldo em Sabaini (2014) que em pesquisa sobre inovação agrupou 19 fatores impulsionadores à inovação nas empresas, sendo que a comunicação aparece em terceiro lugar dos fatores mais citados. Cabe ainda destacar que num olhar mais atento a esta pesquisa podemos relacionar a comunicação aos outros fatores também citados, quais sejam: trabalho em equipe / colaboração / engajamento; alinhamento organizacional (declaração de missão e visão inovadores; disseminação da importância de se inovar; integração organizacional); aprendizagem (organizacional, individual, coletiva, aprendizado com as falhas); atitude gerencial frente às mudanças, decisões rápidas, interpretação do ambiente; relacionamentos transacionais (internos e externos); ampliar fronteiras; empoderamento; responsabilidade compartilhada; relacionamentos baseados na confiança (SABAINI, 2014). No nosso entendimento, em todos os fatores apontados anteriormente a comunicação está inexoravelmente ligada a eles, ou seja, eles se sustentam por meio dos processos comunicacionais.

4. Métodos usados/Desenvolvimento

Pesquisa do tipo documental, com finalidade exploratória e descritiva e de caráter quantitativa e qualitativa, com base na bibliometria. O corpus da pesquisa abrangerá as publicações de artigos nos periódicos da América Latina - idiomas de publicação em português e espanhol - , com qualis B1, A1 e A2, extraídos da Plataforma Sucupira na área de Comunicação e Informação e de Administração pública e de Empresas, Ciências

Contábeis e Turismo, no período de 2015 a 2019.

5. Resultados (esperados, parciais, finais)

Como resultado final espera-se elaborar um quadro descritivo comparando os resultados entre países da América Latina para verificarmos as tendências das pesquisas em comunicação e inovação e entre as áreas de Comunicação e Administração e da comparação entre elas.

Já em relação aos resultados parciais levantados até o momento pode-se destacar que no primeiro filtro estabelecido feito por meio do levantamento das palavras-chave: comunicação, comunicação organizacional e inovação, foram encontrados 30 artigos que apresentam a temática a qual escolhemos trabalhar, foram encontrados no título ou nas palavras-chave, tema comunicação ou comunicação organizacional e inovação, presentes nas palavras-chave ou no título destes artigos. Feita esta seleção, foi possível observar que os artigos brasileiros predominam, em sua maioria são escritos por mulheres. Cabe destacar que apenas 1 artigo foi selecionado com as palavras-chave comunicação organizacional e inovação.

Mesmo considerando que ainda há um caminho a ser percorrido para obtenção dos resultados finais é possível inferir que eles poderão indicar que o nexo entre comunicação organizacional e inovação se constitui em uma temática pouco presente nos estudos dos da Comunicação e da Administração, sinalizando que há espaços científico, acadêmico e profissional para o seu desenvolvimento.

6. Referências

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, 2006.

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.

GODIN, B. **The Vocabulary of Innovation**: A Lexicon. Project on the Intellectual History of Innovation. Working Paper No. 20, 2014. Disponível em: <http://www.csiic.ca/PDF/LexiconPaperNo20.pdf> . Acesso em: 05 fevereiro 2019.

ROLIM, C. **É possível a existência de sistemas regionais de inovação em países**

subdesenvolvidos? Economia. Curitiba, 28/29, pp. 275-300, 2003. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/economia/article/view/>. Acesso em janeiro de 2018.

SABAINI, W. T. C. **Cultura de inovação em pequenas e médias empresas industriais inovadoras**. 268f. Tese (doutorado em Administração de Empresas). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2013.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

VILLELA, C. S. S. **Inovação organizacional**: uma proposta de método para a inovação sistemática. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2013.