

**INOVAÇÃO NA COMUNICAÇÃO INTERNA: UM RETRATO DA PRODUÇÃO  
CIENTÍFICA BRASILEIRA**

**GEISON ROLF REZENDE**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE (UNICENTRO)

**MARCOS ROBERTO KUHL**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE (UNICENTRO)

# INOVAÇÃO NA COMUNICAÇÃO INTERNA: UM RETRATO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA

## 1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos últimos anos, as empresas estão sofrendo mudanças devido há diversos fatores, especialmente os econômicos, geopolíticos e socioculturais. Em partes em função disso, a forma das empresas se comunicarem também mudou, tanto com seu público interno, como colaboradores, conselheiros, diretoria, quanto com seu público externo, como clientes, fornecedores, parceiros comerciais, dentre outros.

Maximiano (2007) traz duas apreensões básicas em relação à comunicação: a primeira delas é a comunicação entre pessoas, e a segunda, o mecanismo de relação nas organizações. No contexto das organizações Kunsch (2006, p. 167) destaca que “a comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações”. Ela pode ser compreendida como um fato nas organizações, ou seja, não existe organização sem uma prática comunicativa, ainda que os processos de comunicação não sejam institucionalizados (CARDOSO, 2006).

A comunicação interna como parte integrante do processo produtivo, deve ser extremamente eficaz e de fácil compreensão (MELO, 2006). Ela está embasada na gestão de processos de comunicação que mantenham as pessoas informadas, por meio de redes formais e informais, de veículos de comunicação existentes e determinam a forma de comunicação, com o objetivo de cumprir as funções organizacionais, administrativas, políticas e humanas (MARCHIORI, 2010).

A inovação na comunicação interna é de extrema importância para o mundo corporativo. Ela precisa ser analisada e revista constantemente. A inovação nos métodos comunicativos internos necessita ser pensada como algo facilitador do desenvolvimento dos processos e produtos das empresas. A comunicação realizada de forma eficaz traz ganho de agilidade e de produção, e também contribui para evitar falhas e retrabalho (RUCK; WELCH, 2012).

Neste sentido, em termos práticos parece evidente que a inovação ocorre também nos processos de comunicação interna das organizações, mas até que ponto este fenômeno já mereceu atenção da academia? Quanto de atenção é dada por pesquisadores sobre o fenômeno de inovação no processo de comunicação interna das organizações? Considerando a relevância do tema, tanto em termos acadêmicos, quanto em termos organizacionais, o objetivo deste estudo é analisar as publicações científicas sobre o tema inovação na comunicação interna, por meio da realização de um estudo bibliométrico das publicações no Brasil através da plataforma Periódicos Capes, limitando-se ao período de 2007 a 2017.

Como parte da justificativa para a realização deste estudo, é importante destacar que o tema ‘comunicação interna’ tem recebido atenção de pesquisadores, tais como: Rebechi (2017); Braga e Marques (2016); Uchoa (2014); Martins (2013); Marson, Mayer e Nogueira (2013); Cunha, Basto e Gugelmin (2013); Araújo *et al.* (2012); Forni (2011); Almeida *et al.* (2010); Trevisan (2010); Marchiori (2010); Melo (2006).

Neste mesmo sentido, quanto a estudos que utilizam a bibliometria como técnica de pesquisa, na área temática inovação podem ser citados: Santos *et al.* (2017); Silveira (2016); Kessler *et al.* (2016); Ceretta *et al.* (2016); Pereira *et al.* (2016); Araújo *et al.* (2016); Martins *et al.* (2014); Zagueto e Carneiro (2011); Kneipp *et al.* (2011); Rasera e Balbinot (2010).

Este estudo se faz necessário para a mensuração da produção científica desta temática. A análise destes materiais traz a oportunidade de compreensão das inovações na comunicação interna. Para isso, utilizou-se a metodologia de pesquisa bibliométrica para mensuração da produção acadêmica neste assunto. Com o crescimento vertiginoso da produção de informações, a bibliometria promove a identificação das pesquisas científicas, contando com diversos insumos que fornecem dados para a identificação de indicadores de memória

intelectual existente: análise da produtividade dos autores; de citação; de referência; de frequência de palavras; entre diversos outros. Para Andrade (2012, p. 21) “a aplicação de procedimentos e técnicas bibliométrica sobre o perfil de autores que disponibilizam seus resultados em periódicos científicos pode contribuir para a melhoria do processo de produção, gestão e disseminação dos conhecimentos, destacando pesquisas e dando visibilidade aos trabalhos”.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de inovação é bastante amplo e, no que se refere a atender ao mercado, não se resume apenas na abertura de novos mercados, podendo também, significar novas formas de atender a mercados já estabelecidos e consolidados (PEREIRA *et al.*, 2014). De acordo com Etzkowitz (2003, p. 299), o termo inovação “tem tomado um sentido mais amplo nos anos recentes. Mais do que o desenvolvimento de novos produtos nas empresas, é também a criação de novos arranjos entre as esferas institucionais que propiciam as condições para a inovação”.

Inovação, para Schumpeter (1985) é um fenômeno essencial para o desenvolvimento econômico. De acordo com o autor, é por meio das mudanças exercidas pela inovação que o ciclo econômico sai de seu estado de equilíbrio, chamado fluxo circular, gerando lucro para a empresa que inova e também trazendo desenvolvimento econômico. Ele ainda avalia que é por meio da inovação que as empresas renovam a sua base de ativos e a sustentabilidade da competitividade econômica.

Para Bes e Kotler (2011, p. 18) “a inovação também deve ser entendida como o desenvolvimento de uma cultura de inovação dentro da empresa, que é aquilo que permite produzir e levar ao mercado um fluxo constante de inovações menores e incrementais”. Segundo Macedo, Porém e Andrelo (2014, p. 110) a “inovação deve ser incorporada ao modelo de gestão da organização e fazer parte de sua cultura organizacional, como competência estruturante de sua rotina organizacional”. Ela é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito das mesmas (TIDD; BESSANT; PAVIT, 2008).

Bessant e Tidd (2009) consideram a inovação uma questão de sobrevivência das empresas, ou seja, uma necessidade imposta para que elas se mantenham competitivas nos mercados que estão inseridas. Eventualmente, com o advento da informação por parte dos consumidores e a grande quantidade de produtos e serviços oferecidos, é indispensável para uma organização não pensar em maneiras de proporcionar novas alternativas, sejam elas ligadas aos produtos e serviços, ou que estejam inseridas nos processos, proporcionando desta forma maior valor para o cliente. Através da inovação abre-se uma nova oportunidade para as empresas. Portanto, as empresas necessitam estar prontas para reagir a estas ameaças por meio da inserção de novos produtos/serviços (TIDD; BESSANT; PAVIT, 2008).

Quando o assunto é a comunicação, a inovação é mais evidente nas interconexões tecnológicas e nos novos meios de comunicação social. Todavia, a inovação está presente no impacto social das novas tecnologias de comunicação e informação, e também nas novas abordagens metodológicas e teóricas de comunicação. Quando a inovação está ligada ao objeto, no campo da comunicação ela pode ser compreendida como um produto comunicacional ou uma nova teoria da comunicação. Já quando a inovação está ligada aos sujeitos, ela diz respeito aos agentes envolvidos, seja ele emissor ou receptor, e às novas visões teóricas (ROSSETTI, 2013). A comunicação é compreendida por Wood (2000) como o elemento central, um processo generativo que dá forma àquilo que conhecemos como relacionamento.

A comunicação interna de uma organização tem como princípio informar e motivar todos os colaboradores dos diferentes níveis hierárquicos, fazendo com que eles contribuam para o alcance dos objetivos da organização. Para Pessoni e Portugal (2011, p. 141) “ao falar em comunicação dentro das organizações, estamos tratando da comunicação interna, que se torna relevante quando se debate a comunicação corporativa, afinal, ela influencia, queiram as

empresas ou não, nos próprios resultados da corporação”. Segundo Kunsch (1997), a comunicação interna é uma ferramenta planejada, com objetivos claros e definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus funcionários, utilizando-se dos meios de comunicação institucional.

Ainda para Kunsch (2003, p. 154), a comunicação interna pode ser compreendida como “uma ferramenta estratégica para compatibilizar os interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”. Ela pode ser percebida mais que uma ferramenta, a comunicação interna é uma competência primordial para promover a cultura organizacional, envolver as lideranças e compartilhar a identidade e imagem organizacional (PORÉM, 2015). As práticas eficazes de comunicação interna podem afetar positivamente a cultura organizacional, e a comunicação clara e objetiva traz uma melhor imagem para a empresa (NORDVANG; ROLLAND; SIMPSON, 2008).

Os autores Varjão e Estender (2016) compreendem que a comunicação interna é um fator estratégico para o desenvolvimento das organizações, principalmente por ela atuar em três vertentes: ferramenta fundamental para os resultados do negócio; ela é um fator humanizador das relações de trabalho; e consolida a identidade da organização junto aos seus diferentes públicos. Com base neste pressuposto, Ruck e Welck (2012) afirmam que ter uma comunicação interna eficiente é um instrumento de gestão estratégica determinante para garantir a coesão interna e a conexão das estratégias do negócio, ou seja, é um instrumento poderoso e indispensável para o desenvolvimento do sucesso empresarial. Segundo Deetz e Kersten (1983, p. 155), “a função da comunicação é contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais”.

Nas organizações, a comunicação é de extrema importância. Todos os níveis hierárquicos da empresa devem estar munidos de informações para o bom entendimento e alinhamento das estratégias (BARBOSA; NETO; OLIVEIRA, 2017). O processo de comunicação nas organizações pode ser mais eficaz, entendendo a comunicação como um processo, pelo qual traz as informações para os funcionários dos níveis inferiores e são reforçados pelos níveis superiores (REGO, 1986). Vasconcellos e Hemsley (2003) destacam o papel da comunicação horizontal e diagonal dentro das organizações para lidar com mudanças e atividades incertas e inovadoras. Para Zanetti (2009, p. 66) “a comunicação precisa ser vista como um amálgama, ela tem o poder de juntar os interesses de todos numa só direção”.

A comunicação interna desempenha um importante papel na disseminação e manutenção da filosofia e dos valores organizacionais, onde o que se pretende é alcançar a internalização pelos colaboradores (DUTRA, 2002, ROBINSON; SCHROEDER, 2005). Para que isso ocorra, deve haver canais de comunicação internos formais para que não haja entendimentos distorcidos ou mensagens indevidas.

### **3 METODOLOGIA**

O estudo bibliométrico, enquanto método quantitativo de verificação da ciência, utiliza-se de análise de citações como um de seus instrumentos, a fim de medir o impacto e a visibilidade de determinados autores dentro de uma comunidade científica (VANZ; CAREGNATO, 2003). A bibliometria consiste em um método de revisão sistemática de literatura focada aos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação (MACIAS-CHAPULA, 1998). Para Figueiredo (1977), a bibliometria desde sua criação é caracterizada pela dupla preocupação: a análise da produção científica e a busca de benefícios práticos para bibliotecas.

O presente estudo também é caracterizado como pesquisa bibliográfica. Para Marconi e Lakatos (2007, p. 185), “[...] pesquisas bibliográficas, ou de fontes secundárias abrangem toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins de jornais, revistas, livros [...]”.

Além da configuração como pesquisa bibliográfica, o estudo assumiu um caráter exploratório, pois possibilitou maiores informações sobre o assunto abordado, trazendo assim familiaridade para os agentes envolvidos. Para Gil (1996, p. 45), “[...] estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. A investigação no modelo exploratório é realizada quando o agente não dispõe de informações precedentes sobre as variáveis e sobre os fenômenos de estudo.

O universo analisado, nesta pesquisa, se refere as publicações de artigos científicos em periódicos nacionais. Miranda e Pereira (1996) compreendem os periódicos científicos como veículos formais de comunicação em suas duas vertentes - a de comunicação do conhecimento e a de comunicação entre os pares da comunidade científica. As coletas de dados foram realizadas por meio da Plataforma dos Periódicos Capes, a através das palavras de busca “inovação” e “comunicação interna”. Após este passo, a pesquisa retornou com 75 materiais entre livros e artigos que tinham relação com o assunto. Na sequência foram inseridos os filtros de periódicos revisados por pares, o filtro dos anos 2007 a 2017 e o idioma português. Dos 75 materiais iniciais, após realizados estes ajustes, restaram 32 artigos. Neles foram realizadas buscas da relação das palavras inovação e comunicação interna no resumo e nas palavras chaves. Após esta varredura, 30 artigos tinham relação com o assunto. Após uma leitura mais detalhada destes, chegou-se ao número de 24 artigos que tinham relação no texto com os assuntos de inovação e comunicação interna.

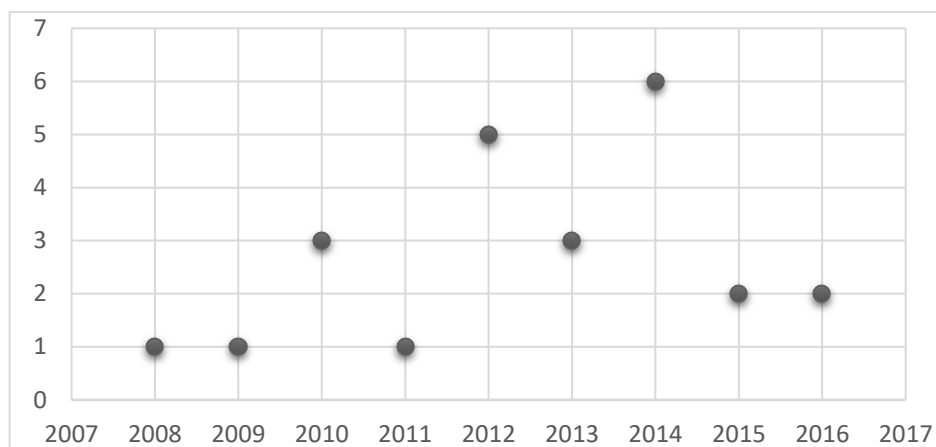
A análise dos dados fora dividida da seguinte forma: análise descritiva por periódico de publicação; quantidade de artigos publicados por periódico; ano das publicações; classificação dos periódicos; número de autores por artigo; frequência, abordagem e natureza da pesquisa; quantidade de referências; principais obras referenciadas; vinculação acadêmica do primeiro autor; e cruzamento das teorias dos artigos analisados com o referencial teórico.

Como limitação da pesquisa, admite-se que a amostragem por ser intencional e não probabilística, invalida o caráter de inferência da pesquisa para outros periódicos no Brasil, exceto os abordados no estudo. Outro entrave refere-se à desconsideração das propriedades metodológicas dos artigos e características das referências bibliográficas deles, que não foi o objetivo desta pesquisa. Contudo, os dados serviram para traçar padrões de produtividade do referido assunto nos veículos de publicação analisados.

#### **4 RESULTADOS**

Conforme observado na abordagem metodológica, foram analisados os periódicos que possuíam artigos científicos com a temática de inovação e comunicação interna. Primeiramente, procedeu-se à análise descritiva do perfil das publicações considerando o ano e quantidade de artigos, a classificação Qualis dos periódicos e a quantidade referente a cada um. Posteriormente foram feitas as análises do tipo do artigo, a abordagem de pesquisa e a sua natureza. Na sequência foram avaliados a quantidade de referências e sua média anual e as principais obras utilizadas nos artigos. Por fim, a vinculação institucional do primeiro autor. O Gráfico 1 apresenta os anos e a quantidade de artigos publicados:

**Gráfico 1:** Quantidade e ano das publicações



Fonte: dados da pesquisa

Ao longo dos anos das publicações, nota-se que os maiores números de artigos publicados foram em 2014, com seis artigos. Os anos de 2008, 2009 e 2011 foram os que tiveram o menor número de publicações, com uma apenas. O Gráfico 1 demonstra que há uma concentração maior de publicações entre os anos de 2010 a 2014 e que tendencialmente caiu nos anos seguintes. Percebe-se, ainda, no Gráfico que não foram encontradas publicações em 2007 e 2017, no entanto, como a coleta de dados foi realizada no final de 2017, alguns periódicos podem ter publicado suas últimas edições anuais após a coleta. Assim, eventualmente a coleta pode não ter incluído algum artigo deste ano sobre o tema.

**Tabela 1:** Classificação dos periódicos

Periódico	Qualis	Nº de artigos	%
Revista de Administração Contemporânea	A2	3	13%
Revista de Administração Pública	A2	3	13%
Revista Brasileira de Marketing	B1	1	4%
Revista de Administração Mackenzie	B1	1	4%
Revista de Gestão da Tec. e Sistemas de Informação	B1	3	13%
Revista de Ciências da Administração	B1	2	8%
Revista de Administração e Inovação	B1	3	13%
Revista de Gestão	B1	1	4%
Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios	B2	2	8%
Revista de Gestão e Projetos	B2	1	4%
Revista Organizações em Contexto	B2	1	4%
Future Studies Research Journal	B3	2	8%
Revista de Gestão e Tecnologia	B3	1	4%
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados da pesquisa

Os periódicos analisados no desenvolvimento da pesquisa detinham Qualis entre A2 e B3. Os periódicos classificados B1 tiveram o maior número de publicações neste período e os classificados como B3 o menor número de publicações. A análise dos periódicos é importante devido ao fato de que “a visibilidade da produção científica de um país, de uma universidade, de uma área temática, de um grupo de pesquisa e de um pesquisador individual está relacionada diretamente com a visibilidade dos periódicos onde são publicados os resultados das suas pesquisas” (PACKER; MENEGHINI, 2006, p. 237).

**Tabela 2:** Quantidade de autores por artigos

Periódico	Autores/artigo				Representatividade
	2	3	4	5	%
Revista de Administração Contemporânea	2	1			13%
Revista de Administração Pública	2	1			13%
Revista Brasileira de Marketing			1		4%
Revista de Administração Mackenzie		1			4%
Revista de Administração e Inovação	1		1	1	13%
Revista de Ciências da Administração	1	1			8%
Revista de Gestão	1				4%
Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação		2	1		13%
Revista de Gestão e Projetos		1			4%
Revista de Gestão e Tecnologia			1		4%
Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios			1	1	8%
Revista Organizações em Contexto				1	4%
Future Studies Research Journal	2				12%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados da pesquisa

A amostra dos artigos apresenta que grande parte das publicações foram realizadas por 2 autores, sendo que dos 24 analisados, 9 detinham esta quantidade. Na sequência vieram os artigos com 3 autores (7), 4 autores (5) e 5 autores (3). Estes números demonstram que a grande maioria das publicações foram realizadas por 2 e 3 autores. Por outro lado, é interessante destacar que nenhum dos artigos da amostra possui apenas 1 autor, o que pode indicar que a disposição do desenvolvimento de estudos em parceria é uma tendência.

**Tabela 3:** Frequência dos artigos por tipo

Tipo	Quantidade	%
Teórico	5	21%
Empírico	19	79%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se pela Tabela 3, a frequência acentuada 79% de artigos empíricos no período analisado.

**Tabela 4:** Frequência dos artigos por abordagem de pesquisa

Abordagem	Quantidade	%
Qualitativa	15	63%
Quantitativa	7	29%
Quali-Quanti	2	8%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados da pesquisa

Ao se verificar a Tabela 4, dos artigos analisados, constata-se a predominância de pesquisas de natureza qualitativa com 63%, seguido das pesquisas quantitativas e quali-quanti com 29% e 8% respectivamente.

**Tabela 5:** Frequência dos artigos por natureza de pesquisa

Natureza	Quantidade	%
Descritiva	10	42%
Exploratória	9	38%
Exploratória e Descritiva	5	21%

<b>Total</b>	24	100%
--------------	----	------

Fonte: dados da pesquisa

Conforme pode ser visualizado na Tabela 5, dos 24 artigos avaliados, destaca-se a natureza descritiva com 42%, exploratória com 38% e exploratória e descritiva com 21%.

**Tabela 6:** Quantidade de Referências por ano de publicação e Média de Referências por Artigo

Ano	Referências	Média por artigo	Número de artigos
2008	21	21	1
2009	20	20	1
2010	103	34	3
2011	21	21	1
2012	228	46	5
2013	148	49	3
2014	297	50	6
2015	61	31	2
2016	48	24	2
<b>Total</b>	<b>947</b>	<b>40</b>	<b>24</b>

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar às referências bibliográficas dos artigos selecionados, foram utilizadas 947 no total. De acordo com as informações da Tabela 6, pode-se verificar que os artigos publicados no de 2014 possuíam o maior número de citações, bem como a maior média por artigo. No geral a média de citações destas obras foram de 40 referências por artigo.

**Tabela 7:** Principais obras referenciadas

Obra	Quantidade de referências
BARBIERI <i>et al.</i> Gestão de ideias para inovação contínua.	5
MANUAL DE OSLO. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação.	3
ALENCAR, E. L. S. Desenvolvendo a criatividade nas organizações: o desafio da inovação.	3
AMABILE, T.M. Creativity and innovation in organizations.	3
SCHUMPETER, J. A. A teoria do desenvolvimento econômico.	2
BESSANT, J; TIDD, J. Inovação e empreendedorismo.	2
KOTTER, J.; SCHLESINGER, L. A. Choosing strategies for change.	2
LUFTMAN, J. N. Competing in the information age: strategic alignment in practice	2

Fonte: dados da pesquisa

Na Tabela 7, são apresentadas as 8 principais obras referenciadas nos artigos dos autores que discutem a inovação e a comunicação em suas obras. Ressalta-se que, das 947 referências, as obras que mais foram referenciadas nos artigos foram a de Barbieri *et al.* com cinco citações e Manual de Oslo, Alencar e Amabile com 3 citações cada. Isto denota, que na amostra utilizada, não há um agrupamento específico de autores.

**Tabela 8:** Quantidade de artigos por instituição

Instituição	Artigos	Instituição	Artigos
UFSC	5	UFG	1
EASP/FGV	2	UFPR	1
UFSM	2	UFRJ	1
UNIMEP	2	UNIFACS	1
IFSC	1	UNINOVE	1
INPE	1	UPM	1



PUC-MG	1	USP	1
UCS	1	UFES	1
PUC-PR	1	<b>TOTAL</b>	<b>24</b>

Fonte: dados da pesquisa

Apesar da existência de autores com diversas filiações, utilizou-se a origem do primeiro autor para poder contabilizar os trabalhos de acordo com a principal origem do trabalho. Assim, os trabalhos que possuíam mais de um autor foram alocados a instituição à qual o primeiro autor encontrava-se vinculado. A instituição que teve a maior representatividade de artigos foi a UFSC, com cinco artigos. As demais instituições tiveram entre um e dois artigos publicados.

Para contextualização teórica, faz-se necessário realizar análises e cruzamentos dos artigos analisados com o referencial teórico utilizado neste artigo. Este tipo de análise traz contribuições empíricas e teóricas para a obra. Diante disto, no quadro abaixo, pode-se evidenciar a relação dos temas/teorias encontradas nos artigos selecionados para elaboração deste artigo, com as obras utilizadas no referencial teórico:

**Quadro 1:** cruzamento dos resultados da pesquisa

<b>Resultados da pesquisa</b>	<b>Obras utilizadas no referencial teórico</b>
Quandt <i>et al.</i> (2014) trazem em seu estudo com grandes empresas da região sul do país, as dificuldades e as barreiras que as organizações enfrentam no processo inovativo de comunicação e compartilhamento de ideias internas.	Assuntos discutidos por Dutra (2002); Robinson e Schroeder (2005)
Rabechini Jr e Sabino (2012) reforçam a importância dos canais de comunicação internos e a forma como ele é conduzido, seja formal ou informal.	
A inovação é percebida a medida que a frequência com que as diversas áreas da organização se comunicam, e a difusão da informação entre os membros faz com que se desenvolva o alinhamento estratégico da empresa (LEODIR LOBLER; BOBSIN; VISENTINI, 2008).	Bes e Kotler (2011), Varjão e Estender (2016) corroboram com os autores e reforçam a importância da inovação para o desenvolvimento estratégico das organizações.
O alinhamento da inovação com a comunicação interna é compreendido por Lima e Carmona (2011), Girardi, De Souza e Girardi (2012) como fatores essenciais para o bom ambiente organizacional, fazendo com que haja clareza no processo comunicativo entre os diversos níveis dentro da organização para colaboração para a inovação.	A comunicação nas organizações de forma clara e objetiva é trazida por Nordvang, Rolland e Simpson (2008).
Bragança (2016) e Bruno-Faria e Fonseca (2015) corroboram que os processos comunicativos dentro das organizações são práticas gerenciais que favorecem, promovem e disseminam a cultura de inovação.	Bes e Kotler (2011) retratam em sua obra a importância de se criar mecanismos de propagação da cultura de inovação.
Os autores Dávila <i>et al.</i> (2016) exemplificam em sua obra como a inovação pode potencializar o desempenho e auxiliar a aprendizagem organizacional, aliando a isto, ações inovativas na comunicação interna dentro das organizações.	Assunto abordado na obra de Macedo, Porém e Andrelo (2014).

O estudo utilizou a metodologia bibliométrica, tratando dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada (PRITCHARD, 1969, p. 348-9 *apud*

MACIAS-CHAPULA, 1998, p. 134). “A bibliometria é também um instrumento quantitativo, que permite minimizar a subjetividade inerente à indexação e recuperação das informações, produzindo conhecimento, em determinada área de assunto” (GUEDES; BORCHIVER, 2005, p. 15). O *corpus* da pesquisa é composto em sua totalidade por artigos científicos publicados em periódicos nacionais e que tinham relação com o tema proposto da pesquisa.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar o perfil das publicações sobre os assuntos da inovação na comunicação interna em periódicos nacionais. Para o desenvolvimento do artigo, foram buscados os periódicos que possuíam publicações, a quantidade de artigo por periódico, a classificação Qualis, a quantidade de autores por obra e a instituição originadora dos autores. Na seleção dos artigos, optou-se por aqueles que possuíam relação com o tema de pesquisa no resumo e nas palavras-chaves, e posteriormente relação no corpo do artigo.

Com isso, pode-se notar que o ano que obteve o maior número de publicações foi em 2012. A classificação Qualis dos periódicos foi outro item analisado na pesquisa, considerando que quanto maior, maiores são as dificuldades de publicação. Os artigos analisados foram publicados nas revistas com Qualis, com predominância nos extratos elevados (A2 e B1). Os artigos publicados nesta temática possuem em sua maioria dois autores, sendo que 9 dos 24 artigos analisados detinham esta quantidade de autores. As instituições de ensino, considerando o primeiro autor do artigo, também foram avaliadas neste trabalho, sendo a UFSC com maior número de ocorrências (5). Além disso, destacam-se o elevado número de estudos empíricos (19), qualitativos (15) e descritivos (10). Outro fato importante de se destacar, foi a relação da parte teórica com a prática, exemplificado no quadro 1, trazendo assim contribuições para a pesquisa.

Ao final do trabalho, conclui-se que o tema inovação na comunicação interna é algo que ainda possui poucas publicações. Ou seja, a principal constatação deste estudo é que a vinculação entre estas duas temáticas ainda é incipiente nas publicações de pesquisas no Brasil, indicando que pesquisas que relacionam inovação e comunicação interna ainda são poucas. No entanto, entendendo que se trata de uma temática relevante para o período contemporâneo, o número de publicações tende a evoluir.

O escopo da pesquisa foi limitado, porém servirá como referência para futuros trabalhos na área. Apesar da limitação, vale ressaltar que as evidências, análises e conclusões não podem ser consideradas generalizadas, mas compreendidas como tendência da evolução do tema pesquisado.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. M. de S. et al. Internal communication as a marketing tool to quality promotion: case study in a global communication company. **Gestão & Produção**, v. 17, n. 1, p. 19-34, 2010.

ANDRADE, F.S. **Análise Bibliométrica da Produção Científica de Pesquisadores e Referências de um Periódico da Engenharia de Produção**. 2012. 75 f. (Mestrado profissional). Escola de Engenharia do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre.

ARAÚJO, D. C. et al. Comunicação interna: relação entre empresa e colaboradores, um estudo de caso. **Brazilian Business Review**, v. 9, n. 1, 2012.

ARAÚJO, M. A. et al. Inovação: uma análise bibliométrica da produção científica dos anais da Sober entre os anos de 2013 a 2015. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 2, n. 2, p. 101-124, 2016.

BARBOSA, A. F. O.; NETO, M. T. R.; OLIVEIRA, L. C. V. O papel da comunicação empresarial na implantação do programa de remuneração variável. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 11, n. 24, 2017.

BES, F. T. de; KOTLER, P. **A bíblia da inovação**: princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações. São Paulo: Leya, 2011. Cap. 1 – Barreiras empresariais à inovação, p. 15-27; Cap. 11 – Indicadores, p. 273-288.

BESSANT, J; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BRAGA, C. D.; MARQUES, A. L. Comunicação e mudança: a comunicação como elemento facilitador do processo de mudança organizacional. **Revista da FAE**, v. 11, n. 1, 2016.

BRAGANÇA, F. F. C. et al. Marketing, Criatividade e Inovação em Unidades de Informação. **REMark**, v. 15, n. 2, p. 237, 2016.

BRUNO-FARIA, M. de F.; FONSECA, M. V. de A. Medida da cultura de inovação: uma abordagem sistêmica e estratégica com foco na efetividade da inovação. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 3, p. 56-81, 2015.

CARDOSO, O. de O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revistas Administração Pública**. Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, p. 1123–1124, 2006.

CUNHA, A. S.; BASTO, M. de L. da S. L.; GUGELMIN, E. R. A Comunicação interna como diferencial competitivo. **Capital Científico**, v. 11, n. 3, 2013.

DÁVILA, G. A. et al. Aprender a crescer: como as micro e pequenas empresas de Santa Catarina podem enfrentar os desafios do crescimento. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 6, n. 3, p. 6-23, 2016.

DEETZ, S.; KERSTEN, A. **Critical models of interpretive research**. In: PUTNAM, L.; PACANOWSKY, M. E. (Coord.). *Communication and organizations: an interpretive approach*. Beverly Hills, CA: Sage, 1983. p. 147-172.

DUTRA, J. S. **Gestão de pessoas**: modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2002.

ETZKOWITZ, H. Research groups as ‘quasi-firms’: the invention of the entrepreneurial university. **Research policy**, v. 32, n. 1, p. 109-121, 2003.

FIGUEIREDO, N. **Tópicos modernos em Bibliometria**. Brasília: Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal, 1977.

FORNI, J. J. Comunicação em tempos de crise. **Revista Organicom**, v. 4, n. 6, 2011.

GIL, A. C. **Projeto de pesquisa**, São Paulo: Atlas, 1996.

GIRARDI, D. M.; DE SOUZA, I. M.; GIRARDI, J. F. O processo de liderança e a gestão do conhecimento organizacional: as práticas das maiores indústrias catarinenses. **Revista de Ciências da Administração**, v. 14, n. 32, p. 65, 2012.

GUEDES, V. L. S.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: **Encontro Nacional de Ciências da Informação**, 6., Salvador/BA, junho de 2005. Disponível em: <[http://www.cinform.ufba.br/vi\\_anais/docs/VaniaLSGuedes.pdf](http://www.cinform.ufba.br/vi_anais/docs/VaniaLSGuedes.pdf)>. Acesso em: 25 jul. 2017.

KESSLER, G. Z. et al. Relações entre inovação, criatividade e benchmarking: uma análise bibliométrica. **Seminário de Iniciação Científica**, p. 181, 2016.

- KNEIPP, J. M. et al. Uma análise da evolução da produção científica sobre inovação no Brasil. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 4, n. 1, p. 133-157, 2011.
- KUNSCH, M. M. K. As organizações modernas necessitam de uma comunicação integrada. **Mercado Global**. São Paulo, n. 102, 1997.
- KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006. p. 167-190.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4º ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LEODIR LÖBLER, M.; BOBSIN, D.; VISENTINI, M. S. Alinhamento entre o plano de negócio e o plano de tecnologia de informação das empresas: análise comparativa através dos níveis de maturidade e fatores críticos de sucesso. **JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 5, n. 1, 2008.
- LIMA, A. C.; CARMONA, C. U. Determinantes da formação do capital intelectual nas empresas produtoras de tecnologia da informação e comunicação. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 1, p. 112, 2011.
- MACEDO, A. M.; PORÉM, M. E.; ANDRELO, R. Comunicação organizacional e inovação em micro e pequena empresa: um estudo sobre a aplicação do “Radar da Inovação”. **Comunicação e Sociedade**, v. 26, p. 109-135, 2014
- MACIAS-CHAPULA, C. A. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n.2, p. 134-140, 1998.
- MARCHIORI, M. Os desafios da comunicação interna nas organizações. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, jan./jun. 2010.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARSON, P. R.; MAYER, V. F.; NOGUEIRA, H. G. P. Comunicação interna no âmbito da gestão pública: o caso de uma autarquia pública federal brasileira. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 1, p. 43-59, 2013.
- MARTINS, C. et al. Empreendedorismo inovador gerado pelas incubadoras de base tecnológica: Mapeamento da produção científica até 2013. **Revista de Negócios**, v. 19, n. 2, p. 86-108, 2014.
- MARTINS, M. T. M. C. Diálogo e interações face a face: a força da oralidade na comunicação interna. **Revista Organicom**, v. 10, n. 19, 2013.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MELO, V. P. C. Comunicação interna e sua importância nas organizações. **Tecitura**, v. 1, n. 1, 2006.
- MIRANDA, D. B. de; PEREIRA, M. de N. F. O periódico científico como veículo de comunicação: uma revisão de literatura. **Ciência da informação**, v. 25, n. 3, 1996.
- NORDVANG, A. D.; ROLLAND, D.; SIMPSON, K.; Organizational Change Management through Effective Internal Communication. **International Journal of Information Systems and Change Management**. V.3, N°3, p. 220-245, 2008.

- PACKER, A. L.; MENEGHINI, R. Visibilidade da produção científica. In: POBLACIÓN, D. A.; WITTER, G. P.; SILVA, J.F.M. (org.). **Comunicação e produção científica: contexto, indicadores, avaliação**. São Paulo: Angellara Editora, 2006. p. 236-259.
- PEREIRA, F. de C. et al. Sistemas de informação e inovação: um estudo bibliométrico. **Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 13, n. 1, 2016.
- PEREIRA, J. M. et al. Relação entre Inovação e Estratégia: Um Estudo de Caso em uma Empresa de TIC. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v. 2, p. 68-98, 2014.
- PESSONI, A.; PORTUGAL, K. M. T. A transição da comunicação corporativa: possibilidade de participação nas mídias organizacionais. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 34, n. 2, 2011.
- PORÉM, M. E. Dimensões da comunicação organizacional. In: Godoy, C. M. R. **Estratégias competitivas: comunicação, inovação e liderança**. Bauru: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, SP, 2015.
- QUANDT, C. O. et al. Programas de gestão de ideias e inovação: as práticas das grandes empresas na região sul do Brasil. **Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 3, p. 176-199, 2014.
- RABECHINI JR, Roque; SABINO, Stefane. A implantação da estratégia por meio de projeto: o caso Carandiru. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategy**, v. 4, n. 2, p. 187-217, 2012.
- RASERA, M.; BALBINOT, Z. Redes de inovação, inovação em redes e inovação aberta: um estudo bibliográfico e bibliométrico da produção científica no ENANPAD 2005-2009 sobre inovação associada a redes. **Análise-Revista de Administração da PUCRS**, v. 21, n. 2, 2010
- REBECHI, C. N. Comunicação e trabalho nos estudos de comunicação organizacional: reflexões a partir do discurso da “comunicação interna”. **Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR**, v. 7, n. 11, p. 43-56, 2017.
- REGO, F. G. T. do. **Comunicação empresarial/ Comunicação institucional**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.
- ROBINSON, A. G.; SCHROEDER, D. M. **Ideas are free: how the idea revolution is liberating people and transforming organizations** São Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc., 2005.
- ROSSETTI, R. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação & Inovação**, v. 14, n. 27, p. 63-72, 2013.
- RUCK, K. WELCH, M. Valuing Internal Communication: Management and Employee Perspectives. **Public Relations Review**. V.38, nº 2, p. 294-302, 2012.
- SANTOS, A. et al. Avaliação bibliométrica em inovação em serviços. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 212-227, 2017.
- SILVEIRA, L. M. et al. Coopetição e Inovação: Uma Análise das Publicações Científicas na Base Web Of Science. **Anais do V SINGEP**, 2016, Brasil, 2016.
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TREVISAN, N. M. O mito da comunicação integrada. **Comunicação & Inovação**, v. 3, n. 6, 2010.
- UCHOA, C. G. As diferenças entre comunicação interna e endomarketing. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 5, n. 9, 2014.

VANZ, S. A. de S.; CAREGNATO, S. E. Estudos de citação: uma ferramenta para entender a comunicação científica. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 295-307, jul. /dez. 2003.

VARJÃO, S. S.; ESTENDER, A. C. A importância da cultura organizacional e o seu reflexo na comunicação interna. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 14, n. 2, p. 272-277, 2016.

VASCONCELLOS, E.; HEMSLEY, J. R. **Estrutura das organizações**: estruturas tradicionais, estruturas para inovação, estrutura matricial. 4. ed. rev. São Paulo: Pioneira, 2003.

ZAGUETTO, T. C.; CARNEIRO, T. C. J. Inovação tecnológica: análise da publicação científica de 2001 a 2010. **Análise – Revista de Administração da PUCRS**, v. 22, n. 1, 2011.

ZANETTI, E. **A batuta do maestro e a comunicação interna**. In: Revista Amanhã: Gestão, Economia e Negócios. p. 66, n. 260, dezembro, 2009.

WOOD, J. T. **Relational communication**: continuity and change in personal relationships. 2. ed. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 2000.