

---

## **Um breve estudo da relação entre inovação e comunicação organizacional: o caso da Joy Street no Porto Digital<sup>1</sup>**

Sylvia Manuela Rocha PINHO<sup>2</sup>

Anthony LINS<sup>3</sup>

João Guilherme PEIXOTO<sup>4</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, Pernambuco

### **Resumo**

Tanto no mercado quanto na academia, o termo ‘inovação’ aparece atrelado à tecnologia ou à gestão em empresas. Já a comunicação organizacional está se adaptando ao um novo modelo no qual a credibilidade e transparência são pontos relevantes e fundamentais. Apesar disso, empresas do Porto Digital utilizam a comunicação, e ainda quando a utilizam, em um discurso espetacularizado de ilusão para vender a imagem de ‘empresa inovadora’. A partir disso, vemos a necessidade de estudar a relação entre essas duas áreas e como a comunicação organizacional pode servir de ferramenta para auxiliar na aplicação de processos inovadores. O caso da empresa Joy Street reflete esse discurso de espetáculo sem a prática inovadora, causando consequências internamente na organização.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional; inovação; Porto Digital.

### **Introdução**

A aplicação de processos inovadores em empresas para a otimização em alguma área ou para o desenvolvimento de algum produto está sendo cada vez mais comum. Além disso, para uma empresa ter sua marca associada como empresa inovadora, cria-se uma referência de estar sempre atualizada nas tendências metodológicas e aplicação de novas tecnologias, e com isso, atrair novas oportunidades de negócios. Geralmente, o termo ‘inovação’, tanto academicamente quanto no mercado, está atrelado à gestão e à aplicação de processos inovadores em empresas e organizações.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Aluna do Mestrado em Indústrias Criativas pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) e jornalista formada pela Unicap. E-mail: [sylvia.m.r.pinho@gmail.com](mailto:sylvia.m.r.pinho@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutor em Biotecnologia - RENORBIO - UFRPE. Professor do Mestrado em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). E-mail: [anthony.lins@unicap.br](mailto:anthony.lins@unicap.br)

<sup>4</sup> Doutor em Comunicação Social - PPGCOM UFPE. Professor do Mestrado em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). E-mail: [joaogmpeixoto@gmail.com](mailto:joaogmpeixoto@gmail.com)

---

Já na questão da comunicação, percebem-se novas formas de produção e distribuição de conteúdo, como as redes sociais digitais. Novos protocolos associados à inovação no desenvolvimento de produtos, processos, como também nas práticas de gestão de pessoas e de conteúdo incorporam essas características para a compreensão da atividade de comunicação em transformação.

Portanto, empresas e produtores de conteúdo se encontram com tais transformações, precisando produzir processos criativos e inovadores ou aplicá-los em metodologias ainda não desenvolvidas para gerir a comunicação.

A inquietação para esta pesquisa é devido ao fato de que a inovação aparece atrelada à gestão empresarial e no desenvolvimento de produtos. No entanto, na questão da comunicação, ainda é bastante recente, Lucas Araújo em seu livro “Inovação em Comunicação no Brasil” (2018) afirma que, até 2016, o Banco de Teses e Dissertações da Capes continha apenas duas dissertações de mestrado as quais os títulos apresentavam as palavras-chave ‘inovação’ e ‘comunicação’, ambas de 2009.

Paralelamente, Torquato (2015) afirma que a comunicação organizacional interfere nos processos internos da empresa, influenciando tanto na motivação dos funcionários quanto na qualidade do produto ou serviço. Devido a isso, torna-se necessário compreender de que forma a comunicação organizacional pode influenciar, positiva ou negativamente, na aplicação de processos inovadores.

## **Inovação**

O economista e cientista político Joseph Schumpeter foi um dos primeiros a conceituar inovação no livro *Capitalismo, Socialismo e Democracia* (1961), mesmo quando o termo ainda não era usado popularmente. Na obra, a inovação é chamada de “destruição criadora”, fenômeno acelerado pelo capitalismo e pela Globalização de empresas que alcançavam a concorrência perfeita e criavam monopólios temporários ao lançar produtos ou serviços tão inovadores que terminavam por criar um novo setor no mercado.

De acordo com o referido autor, o capitalismo é dinâmico, as organizações precisam se adaptar e crescer para sobreviver a cada novo cenário econômico. Portanto,

---

para prosperar, as empresas estão sempre evoluindo, visto que, a cada novo produto, nova ferramenta, o modelo anterior é substituído. Dessa forma, a inovação era capaz de “destruir” os antigos métodos, processos e bens e “criar” novos modelos.

[...] processo de mutação industrial — se é que podemos usar esse termo biológico — que revoluciona incessantemente a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos. [...] Este processo de **destruição criadora** é básico para se entender o capitalismo. É dele que se constitui o capitalismo e a ele deve se adaptar toda a empresa capitalista para sobreviver. (SCHUMPETER, 1961, p. 110. grifo nosso)

Para Christensen, é a inovação que cria novas oportunidades no mercado, sendo uma das ferramentas que os atuais empreendedores se utilizam para ganhar vantagem de um concorrente, seja aprimorando um produto/serviço já existente (inovação sustentadora) ou criando um novo produto/serviço (inovação disruptiva). (CHRISTENSEN, 1997).

No artigo publicado pela Harvard Business Review, em 1995, juntamente com Joseph L. Bower, Christensen conceitua o que chamou de “tecnologias disruptivas” e “tecnologias sustentadoras”. Os autores apontam que empresas frequentemente buscam investir em tecnologias que agradam o cliente que já possuem - e de quem ficam muito próximas - mas não conseguem aplicar o mesmo empenho para entender as tecnologias que os futuros clientes exigirão. Essas pequenas melhorias são as chamadas “tecnologias sustentadoras”, que procuram apenas incrementar atributos de produtos e serviços já existentes e que os clientes atuais já prezam.

Já “tecnologias disruptivas” seriam capazes de estabelecer novos clientes e criar novos setores no mercado, mesmo que não agradem aos clientes antigos.

[...] as tecnologias disruptivas introduzem um pacote de atributos muito diferente daquele que os clientes tradicionais historicamente valorizam [...] Como regra geral, os principais clientes não estão dispostos a usar um produto disruptivo em aplicativos que eles conhecem e entendem. A princípio, então, tecnologias disruptivas tendem a ser usadas e valorizadas apenas em novos mercados ou novas aplicações; na verdade, eles geralmente tornam possível o surgimento de novos mercados. (BOWER; CHRISTENSEN, 1995. p. 45)

Em 1997, no livro *The Innovator's Dilemma*, Christensen troca a palavra “tecnologia” por “inovação” em seus conceitos, entendendo que não são as tecnologias

---

que provocam as mudanças, mas os usos que se fazem delas, popularizando os termos “inovação sustentadora” e “inovação disruptiva” para classificar as mudanças incrementais ou revolucionárias, respectivamente.

Todavia, alcançar a inovação não é um fenômeno que acontece em lapsos de inspiração, mas é derivada de uma cultura que deve ser estabelecida nas empresas através de metodologias, processos e planejamento, essenciais para o desenvolvimento industrial, uma vez que os processos de Globalização pressionam as empresas para que os produtos e serviços inovadores tornem-se rapidamente em ferramentas concorrentes dos mercados mundiais. (CHRISTENSEN, 1997).

Porque a inovação não é uma característica de produtos e ou serviços, mas uma filosofia a ser adotada pela a empresa, o Manual de Oslo (1997) - editado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) como uma proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica com o objetivo de orientar e padronizar conceitos, metodologias e construção de estatísticas e indicadores de pesquisa - aponta a existência de quatro tipos de inovação: do produto/serviço, organizacional, do processo e de *marketing*. Dessa forma, a inovação presente em todos os aspectos da empresa influencia nos seus resultados, uma vez que melhorias nas metodologias de produção implicam no desenvolvimento de uma nova gama de produtos/serviços possíveis. Além disso, novos meios organizacionais estimulam a equipe empresarial gerando, assim, interações entre si, que possam direcionar os novos conhecimentos para inovar.

O Manual estabelece que o produto, processo, marketing ou organizacional será determinado como inovador quando estes sejam novos ou incrementados de melhorias para a empresa. Assim, uma empresa inovadora será aquela que implementou ao menos uma dessas mudanças. Este é um conceito diferente do de Christensen, que apresenta no livro “DNA do Inovador” (2011), o *Framework 3P*, modelo criado para auxiliar no enquadramento de empresas com potencial de serem inovadoras. A partir de análises e entrevistas de empresas consideradas inovadoras, como a Google, Amazon e Apple, Christensen percebeu três aspectos em comum entre elas: pessoas, processos e filosofias (que traduzida para inglês é *philosophies*), dando o nome ao *Framework 3P*.

Kotler e Trías de Bes (2011) certificam-se de que há responsabilidade em todos os níveis e em cada etapa do processo de inovação quando uma empresa procura inovar

---

em todos os setores. Assim, os autores asseguram que a inovação não é um objetivo a ser alcançado, mas uma cultura a ser desenvolvida dentro da empresa, que impele ao mercado um fluxo constante de inovações incrementais/sustentadoras.

Os autores admitem a inovação como uma nova forma de administração de empresas, diferentemente das formas tradicionais pelo fato de que nas empresas convencionais os departamentos têm funções definidas, enquanto a inovação ocorre em todos os níveis da companhia, sem pertencer a nenhum em particular. Para isso, criatividade, ideias e tecnologias têm um papel fundamental nos processos de implantar a inovação.

A inovação é uma das engrenagens das indústrias criativas, sendo algo que muitas empresas almejam e adotam durante a sua criação, na filosofia e na produção do artefato ou serviço, tendo em vista que o resultado desse processo deve ser um instrumento para a solução de problemas da sociedade (RODRIGUES, 2017). Apesar disso, muitas empresas, principalmente no ecossistema do parque tecnológico Porto Digital no Recife, utilizam o termo ‘inovação’ em seus discursos mas não realmente aplicam processos, gestões ou metodologias inovadoras. A comunicação organizacional seria uma ferramenta estratégica eficiente para essa adesão à inovação internamente na empresa.

### **Comunicação Organizacional**

No Brasil, o jornalista Gaudêncio Torquato é um dos principais pioneiros no campo de comunicação organizacional, anteriormente denominada por ele de ‘comunicação empresarial’, até perceber que o campo abrangia mais a questão de uma organização do que só a perspectiva empresarial, substituindo o termo ‘empresarial’ por ‘organizacional’. (TORQUATO, 2015).

Kunsch (2009), junto a Torquato como uma das pioneiros do campo no Brasil, afirma que, no país, a comunicação organizacional é abordada pelos pesquisadores a partir de uma visão ampla e estratégica em uma perspectiva integrada. Kunsch (2003) *apud* Farias (2009) já apresenta a comunicação organizacional como um setor estratégico que agregue valores e facilite os processos de interação e as mediações.

---

Dessa forma, ela deve estar alinhada com os valores, as metas, os objetivos, as visões e missão da organização para promovê-la.

a comunicação na empresa visa modificar e adaptar o comportamento das pessoas, influenciar atitudes e preferências, carrear todas as ações com vistas à execução das metas programadas. Externamente, a comunicação empresarial objetiva fazer conhecer e promover uma empresa, com vistas à obtenção de atitudes favoráveis por parte dos públicos externos. (TORQUATO, 2015, p. 169)<sup>5</sup>

Portanto, internamente na empresa, a comunicação organizacional cria formas em suas ações internas comunicacionais que influenciem no comportamento dos seus funcionários para motivá-los e fazê-los se identificarem com a identidade da empresa.

Qualquer mensagem que diga respeito ao seu trabalho influencia seu comportamento. A publicação interna é o único veículo de comunicação que traz mensagens cujas fontes podem ser os próprios funcionários, mensagens que interessam também às famílias. Lendo a publicação, o trabalhador pode formar um estado psicológico favorável ao bom desempenho de suas atividades operacionais. A empresa tem em mãos um instrumento para estímulo funcional, transformando-o no porta-voz dos benefícios, em promoções, nos serviços sociais e no melhor meio para estreitamento das relações humanas. (TORQUATO, 2015, p. 174)

No entanto, além disso, Torquato (2015) comenta que há uma nova disposição empresarial na qual o foco principal não é apenas a produtividade e o lucro, mas também o meio em que a empresa está. A organização agora deve se adaptar ao meio ambiente, buscando transparência e muitas vezes se justificando ao seu público, tanto interno quanto externo, assim, atenuando riscos operacionais e criando mecanismos de consenso, simpatia e, até mesmo, produtividade. Para isso,

as atitudes devem se concentrar em duas frentes: a) a frente interna, composta pela estrutura organizacional interna, que agrupa as normas, os princípios, as diretrizes e a comunidade de trabalhadores; b) a frente externa, que compreende o sistema competitivo, a área geográfica de influência e interesse da empresa, o governo, os grupos especializados da sociedade, os consumidores. (TORQUATO, 2015, p. 218)

---

<sup>5</sup> Nesta citação, o autor utiliza o termo ‘comunicação empresarial’ ao invés de organizacional pois ainda não tinha aberto mais o campo. (TORQUATO, 2015)

---

No Brasil, a comunicação nas organizações está abrangendo cada vez mais as relações nos níveis intrapessoal, interpessoal e intergrupar de seus processos. Nassar (2009) afirma que isso é comprovado pois profissionais de outras áreas, como psicologia, ciências sociais, administração, entre outros, estão marcando presença nas atividades comunicacionais para auxiliar a organização a atender às demandas complexas e diversificadas da sociedade contemporânea.

Apesar disso, de acordo com Kunsch (2009), ainda há organizações com atitudes e ações comunicacionais fundamentadas em uma cultura autoritária do século XIX. Isso reafirma a necessidade de adaptar a comunicação organizacional à sociedade pós-moderna para, como a referida autora comenta, adotar uma nova filosofia organizacional e perspectivas interpretativas e críticas que incorporem, de forma coerente.

Uma das ferramentas que pode criar uma relação de interdependência com a comunicação organizacional na qual ambas se aprimorem a partir das interações é a inovação. Dessa forma, as ações comunicacionais internas incorporariam uma filosofia de inovação, se adaptando ao meio ambiente organizacional da segunda década do século XXI, no qual a inovação é um dos requisitos para a empresa se manter e se renovar no mercado.

No entanto, ainda há empresas que subestimam a capacidade estratégica da comunicação organizacional, deixando de investir nela, como é o caso da empresa de educação e tecnologia Joy Street, localizada no ecossistema do parque tecnológico Porto Digital no Recife.

### **Porto Digital**

Um parque tecnológico é um local de integração entre empresas, educação e pesquisa, com uma gestão voltada para a inovação. Criado em 2000, o Porto Digital tem como missão fomentar inovações e empreendedorismos nos campos de Economia Criativa e Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Para isso, o parque dispõe de 8 eixos que servem como planejamento estratégico. São eles:

- 
- Fomento ao desenvolvimento empresarial e qualificação de capital humano;
  - Incubação e aceleração de novos negócios;
  - Mobilização de capitais de investimentos;
  - Cooperação com Governo, Empresa e Academia;
  - Promoção e gestão da imagem institucional do Porto Digital;
  - Estímulo a práticas de Responsabilidade Social Empresarial;
  - Incentivo à melhoria da oferta de Infraestrutura imobiliária, tecnológica e de serviços empresariais e urbanos;
  - Aperfeiçoamento contínuo da equipe técnica, do ambiente de trabalho e da gestão do NGPD.<sup>6</sup>

O Porto Digital se encontra no centro histórico da capital pernambucana, com uma área de 171 hectares e que abrange majoritariamente o Bairro do Recife, mas também os bairros de Santo Amaro, Santo Antônio e São José. Em 2014, o parque ampliou sua atuação para a cidade de Caruaru, criando o Armazém da Criatividade, que se encontra no polo de moda da cidade.

O parque tecnológico possui dois institutos de pesquisa e inovação (laboratórios de aplicativos e o L.o.u.c.o - Laboratório de Objetos Urbanos Conectados), dois centros de eventos e capacitações com cursos oferecidos que possam complementar o desenvolvimento de *startups*, além de oito laboratórios e estúdios de alta tecnologia voltados para a economia criativa.

O Porto Digital foi criado a partir do modelo de Hélice Tríplice, abordagem desenvolvida pelo professor Henry Etzkowitz e pelo sociólogo Loet Leydesdorff, em 1998, onde há uma relação de complementaridade entre Universidade, Mercado e Governo, na produção de serviços e artefatos, atrelados à inovação tecnológica no cenário econômico.

Em 2018, o Porto possuía 40 empresas embarcadas no setor de Economia Criativa, 204 em Tecnologia da Informação e 12 incubadas (8 pelo Cais do Porto e 4 pelo Portomídia). Segundo reportagem de março de 2018 no jornal Folha de S. Paulo, o

---

<sup>6</sup> Fonte: Missão do Parque. Disponível em:  
<<http://www.portodigital.org/parque/gestao-do-parque/missao>> Acesso em 30 de abril de 2018.



---

faturamento anual do parque é de R\$ 1,7 bilhão. Além disso, com 9.000 funcionários nas empresas que compõem o parque e organizações parceiras.

A renovação das empresas que vão compor o parque e o estímulo ao surgimento de novos e criativos negócios é realizada nas incubadoras de empresas, serviços que disponibilizam suporte técnico, gerencial, consultoria e estratégias para desenvolvimento e planejamento do produto e/ou serviço por empresas recém-criadas, como as *startups*. As incubadoras não são fundamentais apenas para o desenvolvimento do produto como, também, no ciclo de vida das empresas, tendo como papel instigar a inovação empreendedora na comunidade.

### **O caso da Joy Street**

Tendo em vista a busca por aplicação de processos inovadores em empresas do ecossistema do Porto Digital, há falta de gerenciamento ou de ações internas contínuas. Além disso, a relação de comunicação e inovação está na maioria dos casos voltada para Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), não sendo direcionada para a comunicação em si. Além disso, também utilizando um discurso de espetáculo sobre inovação que não reflete na realidade.

Um exemplo disso é a empresa de tecnologia e educação Joy Street, que oferece uma plataforma digital gamificada para cursos EaD, afirma ser inovadora pois sua missão é “criar cenários de aprendizagem inovadores baseados no Diálogo e na Diversão” a partir de soluções inovadoras, as quais “aumentam o tempo de engajamento e a qualidade da experiência de aprendizagem, com impacto sobre os processos de aprendizagem e o desempenho de alunos e professores”. (JOY STREET). No entanto, seus processos internos, em qualquer nível, mas principalmente na produção, ela não aplica metodologias para incitar a inovação internamente. Apesar disso, ao vender seu serviço, repete o discurso de “empresa inovadora”, reforçando quando Torquato (2015) afirma que as organizações estão em uma expansão da civilização do espetáculo.

Essa empresa, que se localiza no ecossistema do parque tecnológico Porto Digital, admite ser inovadora ou aplicar inovação em seus processos apenas se utiliza desse termo sem realmente efetuar processos inovadores. Neste caso da Joy Street, que

---

iniciou como uma *startup* buscando inovar apenas no serviço, se lança no mercado mas não consegue se sustentar por não ter um bom gerenciamento em qualquer nível. Uma das causas disso que pode ser apontada é a falta de comunicação até como ferramenta estratégica para a gestão nela. Dessa forma, a empresa se vende no mercado apenas como uma ilusão de ser baseada nas empresas do Vale do Silício, quando, na realidade, não consegue lidar com um pequeno gerenciamento de projetos, muito menos administrar a aplicação de inovação em qualquer nível dela.

Além disso, a Joy Street não tem departamento de comunicação, dependendo apenas de grupos nos aplicativos Whatsapp e Discord. Isso tanto prejudica a comunicação interna quanto a externa, a falta de uma planejamento estratégico da comunicação causa a desmotivação dos funcionários, os quais deixam de se identificar com a empresa devido à falta de gerenciamento. Para Torquato (2015, p. 148), “a comunicação [...] exerce um poder: o de obter engajamento, concordância. Nesse sentido, é um investimento dos mais poderosos para legitimar os climas, os objetivos, as estratégias empresariais.” Portanto, a ausência desse setor na Joy Street comprova a falta de planejamento estratégico a longo prazo, visto que ela não busca reforçar seus objetivos e engajar seu público interno.

Isso pode ser considerado até contraditório para uma empresa que se considera inovadora, pois, alguns pontos para inovar são assumir riscos, estabelecer programas inovadores e inteligentes de comunicação e procurar defender perspectivas avançadas, e assim, conseguir se solidificar como empresa. (TORQUATO, 2015).

A desmotivação comentada, por sua vez, leva à baixa produtividade que a gerência não consegue identificar a causa: a falta de comunicação e gerenciamento, porque estão mais focados com o público externo que o interno. Ambos públicos são importantes igualmente, porque sem o interno, não haverá serviço para o externo. A Joy Street deveria conquistar seus funcionários para, assim, focar em seu público externo, visto que não está sabendo gerenciar internamente.

Torquato (2015, p. 161) afirma que

Para sobreviver, a organização precisa comunicar-se com o seu ambiente (sistema ambiental), precisa conhecer as regras do jogo competitivo (sistema competitivo) e precisa organizar suas estruturas internas, visando ao trabalho ordenado, do qual resultará o sucesso de sua política (sistema organizacional).

Isso comprova a situação atual da Joy Street, que se encontra perdendo clientes, demitindo funcionários por falta de gestão financeira e com projetos inacabados. Uma prova disso é que, durante a pandemia do novo coronavírus, esperava-se que uma empresa de educação que oferece uma plataforma EaD seria mais contratada, teria mais projetos entrando, mas, pela falta de gerenciamento e comunicação, não aconteceu isso, muito pelo contrário.

Com isso, temos a hipótese que a Joy Street utiliza apenas o termo ‘inovação’ para se vender, mas não sabe aplicar devidamente a inovação, ou até mesmo, acha que está aplicando mas sem perceber que ‘ter um produto tecnológico’ não é inovação. Schumpeter (1961) hipotetiza que são as inovações tecnológicas que provocam às inovações empresariais, acarretando em lucros, estão sendo manipuladas pela Joy Street de forma que otimiza o serviço. Apesar disso, a empresa não se utiliza da sua plataforma e nem busca melhorias que a diferencie dos concorrentes.

Complementando isso, adicionamos a comunicação nesse contexto. A Joy Street subestima a comunicação, até mesmo sem ter um departamento de comunicação e *marketing*, o que leva à desmotivação dos funcionários que, por sua vez, causa a queda de produção, prejudicando a própria empresa. Apesar de saber que a comunicação auxilia na harmonia orgânica da empresa, ela ainda não está sendo utilizada estrategicamente para beneficiar tanto o público externo (com a venda de produtos) quanto o interno (para motivar os funcionários), muito menos está sendo considerada para juntar com a inovação.

### **Considerações Finais**

A partir desse estudo da empresa de tecnologia Joy Street, é possível notar que apesar dela ter um potencial para se tornar referência, a falta de comunicação organizacional prejudica o clima interno, diminuindo a produtividade e desmotivando funcionários, levando-os a pedirem demissão. Como também, espelha na falta de gerenciamento estratégico no geral e não utilizando a comunicação como ferramenta para isso, quando, de acordo com Torquato (2015, p. 17), seus “projetos podem, de

---

alguma forma, estimular o pensamento criativo das empresas, contribuindo para criar um clima sociocultural integrado e aberto.”

Farias (2009) afirma que é possível perceber a influência da comunicação organizacional nas diferentes manifestações das e nas organizações, empreendidas formal ou informalmente, explícita ou simbolicamente. Assim, o ambiente estaria estável para potencializar o equilíbrio das opiniões e seu reflexo positivo nos relacionamentos, como também, absorvendo as modificações dos processos, sendo, desse modo, mutante e transformador. Mas, como a Joy Street não possui uma comunicação organizacional, comprova essa hipótese pelo fato da instabilidade que a empresa se encontra e a desarmonia no clima organizacional.

Ao comentar da comunicação como uma ferramenta estratégica, Kunsch (2009) afirma que ela deve agregar valor às organizações, ajudando a alcançar as suas metas, cumprir sua missão, fixar seus valores e ações públicas. Portanto, se a empresa tem missão, visão e objetivos com base na inovação, a comunicação organizacional deve ser utilizada para tal cumprimento. Apesar de ter missão e visão baseadas na inovação, a Joy Street não busca na comunicação organizacional uma forma de cumprir suas metas e fortalecer seus valores.

Portanto, percebe-se a necessidade de compreender a relação entre comunicação e inovação e como a primeira pode ajudar nas aplicações de processos inovadores. Relembrando Kotler e Trías de Bes (2011) afirmam a inovação como uma nova forma de administração, então a comunicação organizacional está incluída nesse meio como ferramenta para seu gerenciamento.

Paralelamente a este artigo, a autora está desenvolvendo sua pesquisa de mestrado profissional em Indústrias Criativas pela Universidade Católica de Pernambuco por meio uma revisão sistemática da literatura, visando compreender a relação entre a comunicação organizacional e os processos inovadores, tendo como resultado um *Framework* (uma estrutura conceitual, ou seja, um conjunto de conceitos para solucionar um problema de uma área específica) que auxilie na aplicação dos processos inovadores em uma organização criativa, em um formato de um *Minimum Viable Product* (MVP), que, do inglês, é traduzido para Produto Minimamente Viável.

---

## Referências Bibliográficas

- ARAÚJO, L. V. de. **Inovação em comunicação no Brasil**: contexto, desafios e oportunidades. Tese de Doutorado em Comunicação Social, Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018. 249f.
- BOWER, Joseph L.; CHRISTENSEN, Clayton M.. Disruptive Technologies: Catching the Wave. **Harvard Business Review**, p. 43 - 53. 1995.
- CHRISTENSEN, C. M. **The Innovator's Dilemma**: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997.
- CHRISTENSEN, Clayton. M.; GREGERSEN, Hal B.; DYER, Jeffrey H.. **The Innovator's DNA**: Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators. Boston, Mass.: Harvard Business School Publishing, 2011.
- CHRISTENSEN, Clayton. M; RAYNOR, Michael E.. **The Innovator's Solution**: Creating and Sustaining Successful Growth. Boston, Mass.: Harvard Business School Publishing, 2003.
- FARIAS, Luiz. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.
- JOY STREET. **Sobre a Joy**. Disponível em: <http://www.joystreet.com.br/>. Acesso em: 30 out. 2020.
- KOTLER, Philip; TRÍAS DE BES, Fernando. **A Bíblia da Inovação**: Princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações. São Paulo Lua de Papel. 2011.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação Organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.
- \_\_\_\_\_. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MANUAL DE OSLO: **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD). 1997.

NASSAR, Paulo. A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

PORTO DIGITAL. **Porto Digital: criatividade, inovação e empreendedorismo**,. Slides. 2011. Disponível em: [http://fiergs.org.br/files/arq\\_ptg\\_6\\_1\\_11732.pdf](http://fiergs.org.br/files/arq_ptg_6_1_11732.pdf). Acesso em: 24 fev. 2018.

RODRIGUES, Guilherme Mendes; AGRA JÚNIOR, Jarbas Espíndola; MONTEIRO, Maria Carolina Maia. **Startups no Porto Digital e a produção inovadora no centro do Recife**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Intercom Nordeste, 19., 2017, Fortaleza. Anais da Intercom Nordeste. Fortaleza: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. v. 1, p. 1-7.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus, 2015.

VALADARES, João. **Parque tecnológico em área histórica do Recife tenta triplicar faturamento**. Portal Folha de São Paulo, 28 mar. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2018/03/parque-tecnologico-em-area-historica-do-recife-tenta-triplicar-faturamento.shtml>. Acesso em: 31 out. 2020.