

PROPOSTA DE INVESTIGAÇÃO SOBRE INOVAÇÃO EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO: estudo de casos no mercado de São Luís¹

Luciana Saraiva de Oliveira JERÔNIMO²

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA.

Resumo

O presente projeto de pesquisa visa identificar se as agências de comunicação, que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras. A partir do conceito de inovação (Schumpeter, 1997) à luz da perspectiva do desenvolvimento econômico e das classificações de inovação contidas no Manual de Oslo (2005), adequa-se a pesquisa ao campo da Comunicação e Informação (Rossetti, 2013), priorizando o fenômeno tecnológico. Nesse sentido, escolhe-se o estudo de casos (Gil, 2009; Godoy, 2010; Yin, 2014), adotando a abordagem pelo sujeito (Manual de Oslo, 2005), entendendo as agências de comunicação como sujeito, ou seja, a população-alvo da pesquisa. Pretende-se, com o resultado da pesquisa, caracterizar as agências de Comunicação como inovadoras, parcialmente inovadoras ou tradicionais, divulgando os resultados em um site que será produzido pela equipe.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Inovação; Agências de Comunicação; estudo de casos.

Introdução

O presente projeto de pesquisa visa identificar se as agências de comunicação que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras, compreendendo melhor se investem em inovação de produtos e/ou inovação de processos. Ao abordar inovação em agências de

¹ Trabalho apresentado, na modalidade presencial, na Sessão Temática **Comunicação digital, dados e IA em tempos de crise**, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Professora titular da Universidade Federal do Maranhão, doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAMECOS/PUCRS (PPGCOM-PUCRS), professora do PPGCOMPRO/UFMA, Vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Mídia (CNPq/UFMA) e e-mail luciana.saraiva@ufma.br.

comunicação que atuam na cidade de São Luís, pensamos em revelar se os produtos e/ou processos são tecnologicamente novos ou tecnologicamente aprimorados/incrementados.

Revisão de literatura

Diferentes campos de conhecimento produzem diferentes conceitos ou definições sobre inovação. Para começar a compreender o que é inovação, nada mais óbvio do que começar pelo campo da Economia, o primeiro a conceituar inovação no desenvolvimento do mercado. É por meio da Teoria do Desenvolvimento Econômico elaborada pelo austríaco Joseph Alois Schumpeter que as bases que caracterizaram a inovação, ao longo século XX, se estabeleceram. Ao problematizar o “Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico”, Schumpeter diferencia invenção de inovação, entendendo que só há inovação quando há transação comercial envolvendo invenção, e essa transação é capaz de gerar riqueza (Schumpeter, 1997). No desenvolvimento econômico, para Schumpeter, o empresário inovador é figura central. Ou seja, ele é agente econômico que traz novos produtos para o mercado por meio de combinações mais eficientes dos fatores de produção, ou pela aplicação prática de alguma invenção ou inovação tecnológica (Schumpeter, 1997, p. 9). Para este autor, a importância que se dá à inovação determina o dinamismo do sistema capitalista. Esse dinamismo gera desenvolvimento econômico que tem papel central na justiça social. Sobre Schumpeter, Santos, Fazon e Meroe (2011, p. 4, grifos nossos) afirmam:

Tratando-se do processo de inovação, o mesmo autor dividiu-o em três fases: **invenção** (a idéia potencialmente aberta para a exploração comercial), a **inovação** (exploração comercial) e **difusão** (propagação de novos produtos e processos pelo mercado). Além disso, a abordagem schumpeteriana (1988) dá ênfase as grandes **inovações radicais** que envolvem mudanças no sistema econômico, já as **inovações incrementais** são melhorias das inovações radicais.

O Manual de Oslo (2005) absorve essa perspectiva e orienta pesquisas sobre inovação tecnológica tendo como uma das premissas a determinação das

características das empresas inovadoras, considerando suas atividades. Nesse sentido, busca-se neste projeto identificar se as agências de comunicação que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras. Nesse manual,

[...] a inovação pode ser classificada como **inovação em produtos, inovação em processo e inovação em produto e em processo**. A inovação tecnológica em produto pode assumir duas formas, uma em **produtos tecnologicamente novos**, em que as características ou os usos pretendidos diferem das dos produzidos anteriormente, e a outra em **produtos tecnologicamente aprimorados**, em que um produto existente tem seu desempenho melhorado significativamente ou aprimorado. A inovação tecnológica em processos produtivos é a adoção de **processos novos ou significativamente melhorados**. Tais mudanças podem ocorrer no equipamento ou simplesmente na organização da produção (Santos, Fazon e Meroe, 2011, p. 6, grifos nossos)

Mas será que essa é uma perspectiva que pode ser considerada no campo da Comunicação e Informação?

Para o campo de Comunicação e Informação, inovação é compreendida como “um fenômeno social, simbólico e tecnológico, presente em toda a sociedade contemporânea midiaticizada [...]” (Rossetti, 2013, p.64). Pode-se priorizar o entendimento do fenômeno tecnológico.

Considerando o campo de Comunicação e Informação, observou-se, por meio das plataformas *Web of Science* CAPES e *Google Acadêmico*, 90 artigos científicos publicados em 2024 que, de alguma forma, abordavam inovação tecnológica em organizações. Desses 90 artigos, selecionou-se para leitura 47 no *Google Acadêmico* e 13 no *Web of Science* CAPES. Grande parte das pesquisas dentro do escopo “Inovação em Comunicação Organizacional” publicadas em revistas científicas, em 2024, abordaram a ideia de inovações tecnológicas na área de Comunicação e Informação. Tal ideia aparece representada pelos termos “transformação digital” (Rogers, 2019; Albertin, 2021; Verhoef, 2021), “tecnologias emergentes” como “inteligência artificial”, “realidade aumentada” e “plataformas colaborativas avançadas” (Franqueira et al., 2024), “tecnologias digitais” (Batista e Silva, 2023), “Tecnologias da Comunicação e Informação” (Trunfio, 2020 e Laudon; Laudon, 2011),

“Inteligência Artificial” (Girardi e Pase, 2024; Santos, 2024; Terra e Corrêa, 2024) e “linguagem digital” (Martino, 2015), predominantemente à luz de uma perspectiva sociocultural. Nossa proposta se orienta pela perspectiva econômica, observando inovação em produto e/ou em processo nas agências de comunicação de São Luís, priorizando produtos de comunicação tecnologicamente novos e produtos tecnologicamente aprimorados entregues aos seus clientes. Além disso, abre-se a possibilidade de investigar, caso seja necessário, processos tecnologicamente novos e/ou significativamente melhorados nas próprias agências.

Nessa acepção, acolhe-se as sugestões metodológicas do Manual de Oslo (2005), com o objetivo de identificar se as agências de comunicação que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras, compreendendo melhor se investem em inovação de produtos e/ou inovação de processos. Ao abordar inovação em agências de comunicação que atuam na cidade de São Luís, pensa-se em revelar se os produtos e/ou processos são tecnologicamente novos ou tecnologicamente aprimorados/incrementados.

Metodologia

Conforme Manual de Oslo (2005), o protocolo de Estudo de Casos, qual seja:

- a) definição das agências que constituirão objeto empírico da pesquisa;
- b) definição de estratégia para obtenção de acesso às agências e seus colaboradores;
- c) construção de indicadores de inovação e de tópicos concretos para elaboração da técnica de coleta de dados;
- d) identificação e elaboração da técnica de coleta de dados;
- e) identificação dos recursos necessários à coleta de dados;
- f) elaboração de agenda para coleta de dados;
- g) elaboração de *termos de consentimento livre e esclarecido* do sujeito investigado;
- h) método de análise de dados;
- i) construção de relatório com os resultados da pesquisa;
- e k) publicação dos resultados da pesquisa.

A prática da pesquisa tentará cumprir as seguintes etapas:

Etapas 1: Definição dos indicadores de inovação.

Etapas 2: Definição das agências de comunicação que serão investigadas.

Etapas 3: Definição e elaboração do instrumento de coleta de dados.

Etapas 4: Coleta de dados.

Etapa 5: Análise dos dados coletados e discussão a partir dos indicadores de inovação estabelecidos.

Etapa 6: Criação de banco de dados.

Etapa 7: Criação de site para publicização da pesquisa.

Etapa 8: Divulgação dos resultados da pesquisa

Resultados pretendidos

Espera-se que em 12 meses já se tenha a identificação das atividades de inovação nas agências de comunicação de São Luís, revelando se os produtos e/ou processos são tecnologicamente novos ou tecnologicamente aprimorados/incrementados. A partir disso, divulgar os resultados empíricos em dois congressos nacionais do campo da Comunicação e Informação, em duas revistas científicas qualificadas e em site da própria pesquisa, dando visibilidade à prática de pesquisa e seus resultados até o final dos 18 meses.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz; ALBERTIN, Rosa Maria de Moura. Transformação digital: gerando valor para o "novo futuro". **GV-Executivo**. São Paulo, v. 20, n. 1, jan-mar 2021. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/83455>. Acesso em: 30 set. 2024.

BATISTA, Getulio Valdemir; SILVA, Edilene Maria da. O uso de dados para subsidiar a transformação digital das atividades ofertadas pelo Compaz Ariano Suassuna. **Revista P2P & INOVAÇÃO**, 2023. Disponível em: <https://revista.ibict.br/p2p/article/view/6664/6452>.

FRANQUEIRA, A. da S.; RAYMUNDO, A. L. H.; MELO JÚNIOR, H. G.; MELLO, M. T. de; PAIM, M. M.; MARTINS, O. F.; VIANA, S. C.; CRUZ, W. F. O futuro do trabalho remoto e a gestão de equipes à distância. **OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA**, [S. l.], v. 22, n. 4, p. e4144, 2024. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/4144>. Acesso em: 28 nov. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIRARDI, Luana da Silva; PASE, André Fagundes. Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional. **Organicom**, v. 21, n. 44, p. 71-84, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/220414/204935>. Acesso em: 28 nov. 2024.

GODOY, Arilda S. Estudo de Caso qualitativo. In: GODOI, Christiane K.; BANDEIRA-DE MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa da. (Orgs). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 115-146.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistema de informação gerencial: administrando a empresa digital**. 9. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2011.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação**. OECD: Produção: ARTI e FINEP. 3. ed. 2005.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital: repensando seu negócio para a era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. Revista **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, jul-dez 2013. p.63-72.

SANTOS, Adriana B. A. dos; FAZION, Cíntia B.; MEROE, Giuliano P. S de. inovação: um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter. Caderno de Administração. São Paulo, SP, v. 5, n.1, 2011. Disponível em:
<https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/9014>. Acesso em: 10 ago. 2024.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. Inteligência artificial customizada e automação de processos: por que o ChatGPT não serve para organizações?. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 38–54, 2024. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/220971>. Acesso em: 28 nov. 2024.

SCHUMPETER, Joseph A. **Os Economistas: Schumpeter - A Teoria Do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

TERRA, Carolina Frazon; CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. Inteligência artificial: entre o encantamento e a crítica. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 12–13, 2024. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.224000](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.224000). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/224000>. Acesso em: 3 jun. 2024.

TRUNFIO, M. et al. Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effectson the overall visitor experience and satisfaction. **Journal of Heritage Tourism**, [s. l.], 2020. DOI 10.1080/1743873X.2020.1850742. Disponível em:
<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=5df882be-e145-3c44-a0f1-b51cec38015b>. Acesso em: 28 nov. 2024.

VERHOEF, Peter C. et. al. Transformação digital: Uma agenda multidisciplinar de reflexão e investigação. **Revista de Pesquisa Empresarial**. Elsevier BV, v.122, jan. 2021, p. 889-901.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478>.

Acesso em: 30 set. 2024.

YIN, Robert k. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.