

---

# INSTITUCIONALIZAÇÃO DA INOVAÇÃO COMO FORMA DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL: CONSTRUCTO TEÓRICO NA NOVA SOCIOLOGIA INSTITUCIONAL E TEORIA DA AÇÃO COMUNICATIVA

---

*INSTITUTIONALIZATION OF INNOVATION AS A WAY OF PROMOTING SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT: THEORETICAL CONSTRUCT IN THE NEW INSTITUTIONAL SOCIOLOGY AND THEORY OF COMMUNICATIVE ACTION*

---

**Herika Crhistina Maciel de Oliveira Costa**  
Doutoranda, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
Endereço: Avenida Pasteur 250 FACC/UFRJ sala 251  
Telefone: (21) 98899-3314  
E-mail: herikamaciel@gmail.com

**Pierre Ohayon**  
Professor Titular, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
Endereço: Avenida Pasteur 250 FACC/UFRJ sala 251;  
Telefone: (21) 99919-8025  
E-mail: pohayon@facc.ufrj.br

Recebido: 21/10/2022    Aprovado: 05/12/2022  
Publicado: 30/12/2022

**Branca Regina Cantisano dos Santos e Silva**  
Professora Titular, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)  
Endereço: Rua São Francisco Xavier, 524 Bloco B sala 8024;  
Telefone: (21) 97136-0846  
E-mail: brancaterra@gmail.com

## RESUMO

---

Considerando a relevância do tema inovação para o desenvolvimento econômico e a importância da sua legitimação na sociedade como um todo, este ensaio teórico foi elaborado com o objetivo de trazer a discussão da importância da institucionalização da inovação como forma de promoção do desenvolvimento econômico sustentável. Para isto busca-se arcabouço teórico na Nova Sociologia Institucional (New Institutional Sociology - NIS) e na Teoria da Ação Comunicativa (TAC). A dialogicidade entre as teorias estudadas se observa no agir comunicativo e na busca pela institucionalização da inovação na sociedade contemporânea. Neste sentido, a TAC se apresenta como conciliadora da pluralidade das sociedades, tendo o conhecimento como elo enquanto a teoria institucional retrata a inovação social. Este ensaio explora o conceito de conhecimento coletivo, produzido socialmente, através da socialização, externalização, combinação e internalização do conhecimento, para iluminá-lo como alicerce da evolução econômica e meio de promoção da inovação.

**Palavras-chave:** Inovação. Inovação do setor público. Inovação social. TAC. NIS.

## **ABSTRACT**

---

*Considering the importance of innovation to economic development and the importance of its legitimation in society as a whole, this theoretical essay was prepared with the objective of bringing the discussion of the importance of the institutionalization of innovation as a way of promoting sustainable economic development. For this, a theoretical framework is sought in the New Institutional Sociology (New Institutional Sociology - NIS) and in the Theory of Communicative Action (TAC). The dialogicity between the theories studied is observed in the communicative action and in the search for the institutionalization of innovation in contemporary society. In this sense, TAC presents itself as a conciliator of the plurality of societies, having knowledge as a link while institutional theory portrays social innovation. This essay explores the concept of collective knowledge, produced socially, through the socialization, externalization, combination and internalization of knowledge, to illuminate it as a foundation of economic evolution and a means of promoting innovation.*

**Keywords:** Innovation. Public Sector Innovation. Social Innovation. TAC. NIS.

## **1 INTRODUÇÃO**

O cenário socioeconômico atual exige que organizações públicas e privadas se adaptem para atender às exigências da população e do mercado onde a inovação é considerada mola propulsora do desenvolvimento. No setor público, auxilia o Estado a oferecer acesso a serviços fundamentais de sua competência e erradicação da fome e pobreza ou na gestão de recursos. No setor privado, é meio de romper barreiras, na busca de novos mercados.

Apesar de sua importância para o setor público, os estudos sobre inovação se concentram em linhas de pesquisas no setor privado, mais especificamente em empresas com regulação de mercado. A dinâmica da inovação nas organizações públicas vem sendo menos explorada na literatura acadêmica internacional e nacional. Nesses trabalhos, o setor público é apresentado como agente incentivador da inovação, provendo arcabouço legal regulatório, infraestrutura, financiamento, ou ainda consumindo produtos inovadores gerados pelo setor privado (GALLOUJ; ZANFEI, 2013).

Em revisão na literatura internacional sobre o tema, Gallouj e Zanfei (2013) apontam que, mesmo quando inovação nos serviços públicos são mencionados em modelos teóricos, isto ocorre de forma muito indireta ou utilizada para comparação em relação aos serviços privados. Poucos são os estudos onde o setor público atua como agente principal no processo inovativo. (KOCH; HAUKNES, 2005; WINDRUM; GARCIA-GOÑI, 2008; LIMA; VARGAS, 2012).

Brandão e Faria (2013) corroboram este entendimento. Estes autores realizaram análise da produção científica em periódicos nacionais e internacionais sobre inovação no setor público e verificaram predominância de estudos empíricos em relação aos ensaios teóricos. A preferência de pesquisadores observada nesta área de estudos se concentra em quatro abordagens: antecedentes da inovação, características gerais, modelos de medição e aspectos relacionados à liderança. Em menor grau são discutidos temas de disseminação, sustentabilidade e efeitos da inovação no desempenho das organizações públicas.

No entanto, nota-se pressão de outras organizações (isomorfismo) e a demanda política ou pública sobre o setor público para que se torne mais inovador (BORINS, 2001; OSBORNE; BROWN, 2011) como forma de enfrentar um número crescente de problemas graves que, devido à sua complexidade,

não podem ser resolvidos com soluções padrão ou aumentando o financiamento dos mecanismos existentes (HARTLEY et al., 2013).

Neste contexto, a inovação social vem suprindo essa demanda por meio da realização de atividades pela sociedade, por diferentes meios, buscando atendimento às demandas sociais (BORGES et al., 2015).

Sendo assim, o conceito da inovação deve estar presente em diferentes níveis da sociedade, seja no setor privado, no público ou mesmo em cada cidadão. Governos ao redor do mundo buscam incentivar ou investir em inovação em produtos, serviços, tecnologias e práticas administrativas na economia. Estes incentivos são realizados não apenas pelas políticas públicas, fomentando ou eliminando barreiras no setor privado, como também diretamente na administração pública.

Inovar é desafiador e envolve risco. Engloba todo um processo que desfaz relações e comportamentos estabelecidos. Exige imaginação e coragem. No setor privado, este esforço tem, usualmente, como motivação a expectativa de alto retorno financeiro e maior participação de mercado. No setor público, a motivação está mais ligada à eficiência do Estado no atendimento às demandas da sociedade.

Neste contexto, este estudo tem como propósito trazer a discussão da importância da institucionalização da inovação como forma de promoção do desenvolvimento econômico sustentável. Para isto, busca-se arcabouço teórico na Nova Sociologia Institucional (New Institutional Sociology - NIS) e na Teoria da Ação Comunicativa (TAC), utilizando o conhecimento como elo.

A justificativa do tema se dá pela sua relevância na temática social e pela necessidade de preencher a lacuna de pesquisa observada na literatura acadêmica. Estudos nesta área podem trazer contribuição da academia à agenda de pesquisas e auxiliar na implementação de políticas públicas, agregando consistência à Política de Ciência, Tecnologia e Inovação (PCTI).

O trabalho foi concebido na forma de um ensaio teórico, sustentado em pesquisa bibliográfica. Buscou-se a compreensão das definições de inovação, sob uma perspectiva voltada para importância da sua institucionalização, como forma de promoção do desenvolvimento econômico sustentável. Para tal, revisa trabalhos anteriores, desenvolvidos no campo da inovação no setor público e inovação social e recorre a teorias organizacionais como forma de contextualização do tema.

Este ensaio foi estruturado da seguinte forma: iniciando por esta introdução, onde demonstra-se o contexto em que se situa o tema apresentando, a lacuna e objetivo da pesquisa; seguida de uma parte dedicada ao arcabouço teórico cercado-se nos conceitos de inovação, teoria institucional, teoria da ação comunicativa e conhecimento. Por último, apresenta as considerações finais.

## **2 CONCEITOS DE INOVAÇÃO**

A inovação atua como fator dominante no aumento da competitividade das empresas e no crescimento econômico. Por isso, seus conceitos, aplicações e impacto são amplamente estudados.

As referências usuais sobre o tema são baseadas no Manual de Oslo. Este manual faz parte do conjunto de manuais metodológicos da instituição intergovernamental Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE), conhecido como “Família Frascati” de manuais. Existe uma série de manuais reconhecidos pela OCDE e pelo National Experts on Science and Technology (NESTI) que tratam sobre inovação. Dentre eles: Manual de Frascati (1963 e 2002); Manual de Oslo (1992, 1997, 2005 e 2018); Manual de Balanço Tecnológico (1990); Manual de Camberra (1995) e Manual de Patentes (1994 e 2009). No Brasil, reconhecido pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), há o Manual da Rede de Indicadores Estaduais de C&T (2014 e 2015) (ABDI, 2011; MCTI, 2020).

O Manual de Oslo (OECD, 2005 p. 55) considera que as inovações nas empresas se referem a mudanças com o objetivo de melhorar seu desempenho e a define como “implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de

marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

Esta definição está baseada na Teoria de Schumpeter (1934), que considera que o desenvolvimento econômico é conduzido pela inovação, por um processo de “destruição criadora”, que ocorre de forma dinâmica, onde antigas tecnologias são substituídas por novas.

Contudo, considerando a contínua reflexão e discussão que segue sobre o tema, o Manual de Oslo (OECD, 2018, p. 20) revisita esta definição e passa a abordar inovação tanto como uma atividade quanto o resultado desta. Onde a define como: “um produto ou processo novo ou melhorado (ou combinação dos mesmos) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da unidade e que foi disponibilizado para usuários potenciais (produto) ou colocado em uso pela unidade (processo)”.

Esta definição ilumina que um produto, processo ou serviço inovador tampouco precisa ser complexo ou envolver alta tecnologia. O primordial é que seja introduzido no ambiente, seja empresa ou mercado, agregando valor, ou seja, solucionando problemas.

Neste contexto, inovações “radicais” são aquelas que geram rupturas mais intensas, enquanto inovações “incrementais” dão prosseguimento ao processo de mudança, podendo ser baseada na geração de uma invenção original ou na adoção e adaptação de inovações já existentes (DAMANPOUR; SCHNEIDER, 2008). Portanto, não é a fonte, mas sim o local e forma de implementação que determina se algo é inovador (ROBERTS; KING, 1996).

Na ótica Schumpeteriana, o resultado do processo de inovação pode ser observado a partir dos seguintes aspectos: introdução de novos produtos; introdução de novos métodos de produção; abertura de novos mercados; desenvolvimento de novas fontes provedoras de matérias-primas e outros insumos e criação de novas estruturas de mercado em uma indústria.

Neste sentido são apontados dois tipos principais de inovação pela OCDE (2018): inovações de produto e inovações de processos de negócios. Esta diz respeito a seis funções diferentes de uma empresa, conforme identificadas na literatura de gestão de negócios, de forma que abrange razoavelmente bem para as categorias de processos, marketing e inovações organizacionais da edição anterior do Manual.

Observando o impacto causado, Gallouj e Weinstein (1997) buscam delinear uma teoria que pode ser usada para interpretar os processos de inovação de serviços onde buscam caracterizá-la de forma análoga à inovação de produtos. Os autores sustentam que inovação pode ser definida como qualquer mudança que cause impacto em um ou mais termos de um ou mais vetores de características: técnico, serviço ou competência. Essas mudanças podem ser motivadas por diferentes mecanismos, tais como: evolução ou variação, desaparecimento, aparência, associação, dissociação. Podendo ser "programados", isto é, intencionalmente, o produto de pesquisa e desenvolvimento (P & D), atividade de projeto e inovação, ou "emergentes", isto é, fruto de mecanismos naturais de aprendizagem. Desta forma, os autores rompem com a distinção entre inovações radicais e não radicais ao introduzir diferentes modos de melhoria do produto.

Em uma abordagem que conjuga a inovação como processo de variação em elementos estruturais da economia e a representação do produto dos serviços em termos de vetores de características, Gallouj (2002) define o processo de inovação de seis maneiras:

- Inovação radical: como resultado deste processo surgem novas competências de clientes e produtores, novas características técnicas materiais e imateriais.
- Inovação de melhoria: são realizadas mudanças na qualidade de certas características do produto, sem, contudo, alterar a estrutura como um todo.
- Inovação incremental: ocorrência de aperfeiçoamento das características finais do produto incrementando ou trocando suas características originais.
- Inovação por recombinação: pela combinação ou dissociação de características de diferentes produtos para formar novos.

- Inovação por formalização: é a padronização das características do produto, tornando-as mais claras e facilitando sua reprodução.
- Inovação *ad-hoc*: ocorre de forma colaborativa entre cliente e a organização, com o objetivo de produzir solução para problema específico provocando mudanças nas características do serviço. Pela sua natureza interativa este tipo de inovação possui reprodutibilidade limitada.

Abordando a visão econômica, Potts (2009) traz o conceito onde aponta a inovação como causa da evolução, por conta de mudanças estruturais, em consequência de novas ideias, além de mudanças nas capacidades, organização, conexões, limites e comportamento das microunidades que compõem o sistema econômico e as conexões entre eles.

Neste mesmo sentido, Schumpeter (1934) considera que empreendedores têm ideias e as tornam economicamente viáveis e relevantes para o mercado pela inovação. Isto possibilita que organizações obtenham vantagem competitiva sustentável, se destacando da concorrência. Contudo, Tidd *et al.* (2001) observam que é importante que os gestores dominem a dinâmica dos processos da gestão da inovação dentro de suas organizações, para que consigam obter e reter esta vantagem competitiva de forma sustentável e posições estratégicas no mercado. Para isto, Van de Ven *et al.*, (2000) apontam a inovação como o processo de desenvolver e implementar novas ideias, onde se faz necessária a gestão de pessoas e recursos, a fim de alcançar os objetivos desejados no contexto de mudanças institucionais e organizacionais.

Inovação não envolve apenas a geração, mas também a realização prática de novas ideias criativas (VAN DE VEN, 1986; DAMANPOUR, 1991). Desta forma, em uma definição mais abrangente, Hartley *et al.* (2013) tratam inovação como um processo complexo e interativo, pelo qual os problemas são definidos, novas idéias são desenvolvidas e combinadas, protótipos e pilotos são projetados, testados e redesenhados e novas soluções são implementadas, difundidas e problematizadas.

Sendo assim, se mostra claro que a inovação deve ser um processo contínuo, estimulado e enraizado na cultura, seja organizacional ou de uma economia como um todo.

Este entendimento é corroborado por Drejer (2004), contudo o autor se fundamenta na teoria Schumpeteriana e complementa que a inovação deve ser vista como mudanças abruptas associadas ao desenvolvimento e sua definição deve contemplar o impacto causado na economia. Ou seja, não há que se falar em inovação a menos que esta novidade obtenha impacto econômico. Desta forma, o autor sustenta que inovação não é apenas criar algo novo, mas também desenvolvê-lo para implementá-lo em uma organização ou para que seja aceito no mercado ou na sociedade. Em outras palavras, para contar como inovação, uma invenção deve ter mais de uma aplicação (DREJER, 2004; FUGLSANG, 2010).

As definições aqui apresentadas não esgotam a discussão conceitual sobre inovação, porém contribuem para a construção do entendimento sobre o tema, por meio da observação de pesquisas acadêmicas. Para prosseguir com a discussão sobre inovação e sua disseminação nos ambientes do setor público, define-se também a inovação no setor público.

## 2.1 Inovação no setor público

O setor público é constituído por um sistema heterogêneo de instituições que, se administrado adequadamente, através de elaboração, implementação e administração de políticas, é tão importante para o desenvolvimento de uma nação quanto seus recursos econômicos. Ele é a base da sociedade e é quem cria estrutura para o seu desenvolvimento. Atua como gestor de grande parte dos recursos da sociedade para lhe prover serviços fundamentais (KOCH; HAUKNES, 2005).

Gallouj e Zanfei (2013) destacam como característica do setor público a heterogeneidade em seus subsetores com seus respectivos campos de atuação, seja na produção de serviços a cidadãos, comunidades e empresas, apoiando ou estimulando outras atividades econômicas. Os autores apontam que cada um dos subsetores contribuem e se relacionam com inovação em diferentes áreas: administração

pública, polícia, educação, saúde, pesquisa, organizações não-governamentais quase autônomas (ou semi-públicas) e organizações comerciais de propriedade pública.

Koch e Hauknes (2005) apontam duas abordagens gerais possíveis para se distinguir na literatura os papéis de instituições e organizações públicas no desempenho da inovação:

- inovação em atividades baseadas no mercado e o papel do setor público: com base em teorias econômicas e sociológicas estabelecidas da inovação.
- inovação e mudança em sistemas e organizações de políticas públicas: principalmente da perspectiva das ciências políticas e da teoria organizacional.

Neste contexto, Fuglsang (2010) aponta cinco perspectivas como abordagens de pesquisa a fim de investigar a realidade da inovação em instituição de serviço público. São elas:

- Administração pública: ênfase nas reformas impostas de políticas públicas e, em particular, o papel da Nova Gestão Pública (NGP).
- Neoinstitucionalismo: buscando entender as mudanças em termos de processos de institucionalização, com ênfase em negociação no campo organizacional e na adaptação e legitimação das organizações.
- Estado competidor: que foca na transformação do estado de bem-estar, em razão da globalização e da competição crescente entre países.
- Empreendedorismo social e público: com foco no nível micro, nas motivações pessoais dos empreendedores.
- Teoria da inovação: que aborda a inovação como atividade sujeita à incerteza e que se baseia em recursos heterogêneos e processos interativos.

O autor considera que enquanto as três primeiras abordagens tendem a tratar o desenvolvimento em um sentido mais amplo, as duas últimas possuem um enfoque mais interativo da inovação, que inclui tanto inovações impostas quanto aquelas motivadas intrinsecamente.

Gallouj e Zanfei (2013) consideram que estudos acadêmicos acerca do tema inovação, relacionados ao setor público, enfatizam o papel deste agente como suporte à inovação de outros agentes econômicos. Seja em uma abordagem em que apresentam o setor público fornecendo uma estrutura reguladora para a inovação no setor privado, seja contribuindo para a pesquisa fundamental e aplicada, através de laboratórios públicos de pesquisa ou universidades. Os autores apontam que, sob um ponto de vista duplo (apoio e contribuição), serviços públicos mantêm uma posição central na teoria de sistemas e redes (FREEMAN 1987; LUNDVALL 1992; NELSON, 1993; EDQUIST 1997) e no modelo de hélice tríplice (ETZKOWITZ; LEYDERSDORFF, 2000), que trata sobre os processos de produção de conhecimento em redes híbridas formada por universidades, mercado e Estado.

Do ponto de vista econômico, Potts e Kastle (2010) apontam diferentes motivações para inovação no setor público: (i) se mostra como importante elemento macroeconômico capaz de contribuir entre 20% e 50% no PIB de diversos países da Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE); (ii) auxilia na obtenção de melhores resultados na solução de problemas relacionados ao provimento de serviços para cidadãos e empresas; (iii) exercício da responsabilidade de definição de políticas de fomento à inovação no setor privado.

Koch e Hauknes (2005) destacam que a inovação desenvolvida no ambiente privado não possui a mesma estrutura necessária ao setor público, desta forma não se deve realizar a simples transferência e adaptação de conceitos a fim de evitar incoerências, tendo em vista as diferentes óticas da gestão pública e privada, com destaque aos incentivos financeiros presentes nesta última. Comparando os setores público e privado, Koch e Hauknes (2005) consideram que o setor público possui uma série de vantagens que lhe dão condições de realizar inovações que muitas vezes não estão disponíveis às empresas privadas. Tais como: Risco - capacidade do setor público de lidar com a incerteza; Escala - a capacidade do setor

público de realizar projetos em grande escala e sua capacidade de mobilizar grandes recursos; Caminhos tecnológicos variados - a capacidade do setor público de explorar uma série de possíveis caminhos de inovação (Quadro 1).

Quadro 1 - Diferenças entre inovação do setor público e privado

	Setor privado	Setor público
Princípios organizadores	Busca de lucro, estabilidade ou crescimento de receita, participação de mercado, retorno do investimento, minimizando riscos e sobrevivendo.	Promulgação de políticas públicas.
Estruturas Organizacionais	Empresas de vários tamanhos, com opções para novos entrantes.	Sistema complexo de organizações com várias tarefas.
Métricas de desempenho	Retorno do Investimento.	Múltiplos indicadores e metas de desempenho.
Questões de gerenciamento	Alguns gerentes têm autonomia considerável, outros restringidos por acionistas, governança corporativa ou rigor financeiro. Gerentes de sucesso que podem ser recompensados com benefícios materiais substanciais e promoção.	Embora haja esforços para imitar as práticas de gestão do setor privado, os gerentes geralmente estão sob altos níveis de escrutínio político. Gerentes de sucesso provavelmente receberão benefícios materiais mais baixos do que gerentes do setor privado comparáveis.
Relações com Usuários Finais	Os mercados podem ser de consumo ou industriais, e as empresas variam na intimidade de seus vínculos com os usuários finais de seus produtos, mas normalmente o <i>feedback</i> do mercado fornece o veredicto da inovação.	Os usuários finais são o público em geral, tradicionalmente visto como cidadãos, embora recentemente tenha havido esforços para introduzir princípios do tipo de mercado e passar a vê-los como clientes ou consumidores.
Redes de fornecimento	A maioria das empresas faz parte de uma ou mais cadeias de suprimentos, com empresas maiores tendendo a organizar e controlar essas cadeias.	O setor público normalmente depende de fornecedores privados para grande parte de seus equipamentos e é um mercado muito importante para muitas empresas.
Funcionários	A natureza da força de trabalho varia consideravelmente e as relações entre funcionários e gerência variam de fraturadas a harmoniosas. Esforços são feitos em algumas empresas para instilar a lealdade da empresa e / ou uma abordagem centrada no cliente, mas as motivações dos funcionários são geralmente principalmente econômicas para garantir uma renda e estabilidade razoáveis.	A natureza da força de trabalho varia consideravelmente e as relações entre funcionários e gerência variam de fraturadas a harmoniosas. Esforços são feitos em algumas empresas para instilar a lealdade da empresa e / ou uma abordagem centrada no cliente, mas as motivações dos funcionários são geralmente principalmente econômicas para garantir uma renda e estabilidade razoáveis.
Fontes de conhecimento	As empresas têm uma flexibilidade considerável no fornecimento de informações relacionadas à inovação de consultores, associações comerciais e pesquisadores do setor público, mas muitas empresas menores têm recursos limitados para isso.	Apesar dos grandes recursos, partes do setor público podem ser impedidas de usar fontes privadas de conhecimento (exceto as dos fornecedores). As fontes de conhecimento do setor público (por exemplo, universidades) podem ser altamente orientadas para outras partes do setor público.
Horizonte temporal	Curto prazo em muitos setores, embora serviços públicos e serviços de infra-estrutura possam ter horizontes muito longos.	Curto prazo: as inovações iniciadas por políticas precisam valer a pena dentro do período eleitoral.

Fonte: Miles (2004), Koch; Hauknes (2005).

Serviços públicos são considerados eficazes quando são eficientes. É neste sentido que Potts (2009) aborda o desempenho nos serviços públicos, além do crescimento de custos e produtos, considerando que a inovação e a criação de valor nos serviços públicos podem estar ligadas à criação de relacionamentos interpessoais, confiança, empatia, inclusão, igualdade e justiça. Desta forma as trajetórias de inovação nos serviços públicos podem estar orientadas em direção a formas específicas de inovação, como inovação social, novos serviços ecológicos, serviços *ad hoc* e personalizados.

Contudo, nas economias em equilíbrio, ou naquelas em crescimento equilibrado, a preocupação econômica, no que se refere ao setor público, está direcionada para eficiência em lugar da inovação. Não é o que ocorre em economias em evolução, já que o crescimento evolucionário, por definição, implica mudanças nas capacidades subjacentes e nas relações entre os agentes que mudam a estrutura da ordem econômica. Sendo assim, uma economia em evolução requer inovação de políticas, mudando continuamente a ordem econômica a partir de dentro. Portanto, precisa ser atendida com um fluxo contínuo de novas ideias políticas e crescimento do conhecimento (POTTS, 2009).

## 2.2 Inovação Social

A inovação social é alimentada pela criação e compartilhamento do conhecimento pela interação e colaboração entre seus atores, num processo contínuo de criação de novos saberes, reconhecimento e valorização do conhecimento, fortalecendo o seu compartilhamento. Desta forma, a partir do momento em que indivíduos interagem em sociedade, trocando cultura, conhecimento e informações em rede, estão criando novos processos e conseqüentemente inovando em suas relações buscando atendimento às demandas sociais (BORGES *et al.*, 2015; FARFUS; ROCHA, 2007).

Aqui se colocam três aspectos: cultura, sociedade e personalidade onde a influência e interações entre eles é apresentada pela Teoria da Ação Comunicativa (TAC). De acordo com a teoria, por meio desse tipo de interação, é possível alcançar a realização e a compreensão de cada um desses elementos, o que permite a reprodução dos mundos da vida dos sujeitos e reforça a cultura como um subsistema de representação da realização da vida social (VERGARA, 2011).

Neste contexto, a inovação social é uma forma de demonstração do poder social representado pela condição de um ator social impor sua vontade e interesse próprio nas relações sociais (HABERMAS, 1989).

Vasconcelos, Pesqueux e Cyrino (2014), na busca entre a relação entre aprendizagem e inovação nas organizações, trazem a proposta de Crozier e Friedberg (1981). De acordo com a proposta Crozieriana de aprendizagem coletiva, a capacidade de inovar e de transformar torna-se mais decisiva que a capacidade de racionalizar, predominante nos modelos anteriores. Onde o cerne do processo de aprendizagem advém da capacidade de cooperação coletiva eficaz e não individual, porém baseado na transformação e aprendizagem das pessoas inseridas naquela coletividade.

Neste sentido, estratégias de gestão dos diferentes tipos de recursos podem promover arranjos organizacionais necessários à transformação do sistema. É aqui que a NIS se apresenta alinhada à TAC. Para que se institucionalize a inovação em uma sociedade, este tema precisa estar inserido na cultura social e isto se dará por meio da ação comunicativa.

## 3 TEORIA DA AÇÃO COMUNICATIVA

A teoria da ação comunicativa (TAC), instituída por Jürgen Habermas ou, em tradução direta do francês, “Ética da Comunicação” provém da Escola de Frankfurt, que tinha como uma de suas questões centrais realizar uma reflexão filosófica e política sobre a queda dos valores fundamentais ligados ao Iluminismo e o fracasso da chamada era racional, observando a sociedade alemã anterior e posterior ao nazismo (PESQUEUX; VASCONCELOS, 2013; VASCONCELOS; PESQUEUX; CYRINO, 2014).



A Teoria Habermasiana propõe a recuperação da racionalidade humana por meio da intersubjetividade, da estruturação de uma comunicação que se propõe a seguir critérios de justiça e verdade, reunindo razão e a ética por meio do estabelecimento de condições para a legitimidade da comunicação intersubjetiva. Desta forma, estão presentes nesta teoria valores como a verdade dos fatos, a justiça dos atos e a sinceridade dos julgamentos (VASCONCELOS; PESQUEUX; CYRINO, 2014).

Zwick, Silva e Brito (2014, p. 392) destacam que a TAC segue três propósitos relacionados entre si: (i) desenvolver um conceito de racionalidade; (ii) construir um conceito de sociedade e (iii) buscar, sobre esse pano de fundo, uma teoria crítica da modernidade.

Pesqueux e Vasconcelos (2013) apontam que no ambiente organizacional há espaço para a busca por ética e responsabilidade social. A TAC se apresenta por meio do esforço de conciliação relativa à pluralidade das sociedades e a exigência de uma universalidade reconhecida pela ética. Destacando a importância da comunicação interligada a uma exigência “verdade”, que é a base do seu conceito de racionalidade e o faz declinar formas de comunicação puramente estratégicas e instrumentais.

Lubenow (2013) em seu estudo sobre o que há de político na TAC, aponta que Habermas busca uma estrutura teórica para um modelo comunicativo de esfera pública, alocado numa concepção dual de sociedade como sistema e mundo da vida sinalizando para uma reavaliação da relação sistema-mundo da vida, com a necessidade de um “duplo fluxo”, capaz de renovar as instituições, Lubenow (2013, p. 165) destaca que:

Habermas não se restringe mais a procurar um potencial normativo para a esfera pública no conjunto de instituições situadas no tecido social, mas numa rede de comunicação e articulação de fluxos comunicativos, na qual a formação da opinião e da vontade vêm a público. A noção de “mundo da vida” seria capaz de fornecer essas “condições”.

Neste sentido, a TAC está embasada no agir comunicativo, distinta do agir estratégico, o que possibilita desenvolver a capacidade de organização das pessoas em termos práticos, de modo que possam superar a colonização do mundo da vida pelo sistema (ZWICK; SILVA; BRITO, 2014).

#### **4 TEORIA INSTITUCIONAL - *NEW INSTITUTIONAL SOCIOLOGY* (NIS)**

De acordo com Scapens (2006), existe ampla tendência econômica, social e organizacional que afeta a maneira como as organizações e suas práticas individuais emergem. Além disso, também há fatores únicos, relacionados à organização específica, que moldam suas práticas de contabilidade gerencial. Para entender essas práticas, se faz necessário a interação das amplas tendências sistemáticas e os fatores idiossincráticos exclusivos - ou seja, o misto de influências inter-relacionadas. Desta forma, fatores econômicos são apenas parte dessas influências inter-relacionadas sendo necessário analisar além da economia para entender melhor o funcionamento das organizações.

Burns e Scapens (2000) destacam três abordagens da teoria institucional que são utilizadas na literatura contábil, para estudar mudanças organizacionais, sendo elas: Nova Economia Institucional (*New Institutional Economics* - NIE), que se preocupa com as estruturas usadas para governar as transações econômicas; Nova Sociologia Institucional (*New Institutional Sociology* - NIS), preocupada com as instituições no ambiente organizacional que moldam estruturas e sistemas organizacionais; e a Economia Institucional Original (*Old Institutional Economics* - OIE), que se volta para instituições que moldam as ações e pensamentos de agentes humanos individuais.

A NIS procura explicar por que as organizações em campos específicos parecem ser semelhantes. Considera que é necessário que as organizações estejam em conformidade com o que se espera delas. Tem sido muito útil para chamar a atenção para a necessidade de reconhecer a maneira pela qual as organizações tendem a se conformar com o que percebem como as expectativas de seu ambiente mais amplo (SCAPENS, 2006).

A pesquisa seminal sobre a Teoria Institucional, realizada por Meyer e Rowan (1977), aplicou a teoria às organizações e teve como foco organizações sem fins lucrativos e do setor público, onde instituições são observadas do ponto de vista inter-organizacional, ou seja, o ambiente social e exterior influenciando as organizações, o comportamento e a tomada de decisão de indivíduos e grupos dentro das mesmas. Scapens (2006) relata que os primeiros teóricos da NIS distinguiram entre ambientes técnicos e institucionais e argumentaram que cada um exerce pressões diferentes sobre a organização. Sendo assim, demandas técnicas e econômicas provêm do ambiente técnico, e demandas sociais e culturais decorrem do ambiente institucional.

Desta forma, as organizações devem parecer legítimas para seus constituintes e partes interessadas mais amplos, a fim de garantir os recursos necessários para sua sobrevivência contínua. Para obter essa legitimidade, é necessário que as organizações estejam em conformidade com o que se espera delas (DiMAGGIO; POWELL, 1983).

Silva *et al.* (2016) consideram que a Teoria Institucional atende aos aspectos mais profundos da estrutura social e apontam que este processo foi decisivo na revitalização do campo da Teoria das Organizações, trazendo novas correntes de estudo, direcionadas aos distintos elementos das organizações ou de seus contextos: o poder, a cultura, a estratégia, o contexto ecológico ou as instituições.

Neste sentido, a abordagem da NIS apresenta relevante papel no estudo da necessidade de reconhecer a maneira pela qual as organizações tendem a se conformar com o que percebem como as expectativas de seu ambiente mais amplo. Ao explicar essa conformidade, a NIS convergiu para três tipos de isomorfismo - coercitivo, mimético e normativo. O isomorfismo é o processo pelo qual uma organização busca se assemelhar com outras no mesmo campo. O isomorfismo coercitivo é provocado por influências políticas e reguladoras; isomorfismo mimético ocorre quando as instituições buscam exercer as mesmas práticas de seus pares bem-sucedidos; e isomorfismo normativo ocorre quando as normas da sociedade e dos organismos profissionais induzem as práticas das organizações (SCAPENS, 2006; DiMAGGIO; POWELL, 1983).

Tolbert e Zucker (1999) consideram que tomadores de decisão organizacionais podem 'compartilhar um núcleo comum de conhecimentos e ideias que tornam uma inovação viável e atraente, de forma que a adoção de inovação pode, e frequentemente acontece, de forma simultânea em diferentes organizações, contribuindo para o processo de institucionalização.

Neste sentido, DiMaggio e Powel (1983) consideram que os motivos pelos quais organizações buscam o poder político e legitimidade institucional não são exclusivamente oriundos de forças externas, mas também para atender ao bem social e econômico.

Considerando o exposto, vale destacar aqui a importância da institucionalização da cultura inovadora nas organizações.

## **5 CONHECIMENTO COMO COMPETÊNCIA ESTRATÉGICA**

As competências organizacionais ou recursos da organização são todos os seus ativos, capacidades, processos, atributos, informação ou conhecimento, capazes de constituir vantagens competitivas sustentáveis quando controlados e geridos de forma estratégica. Para tal precisam ser raros, valiosos, difíceis de imitar e substituir (BARNEY, 1991).

Neste sentido, o conceito de competência retrata o conhecimento no cenário empresarial e é o componente mais importante dos ativos intangíveis. Sveiby (2010) aponta cinco elementos mutuamente dependentes que compõem a competência de um indivíduo: o conhecimento explícito, conhecimento adquirido pela informação, como a educação formal; sua habilidade, aquela adquirida por treinamento e prática; a experiência, adquirida com sucessos e falhas ao longo da vida; o julgamento de valor, percepções que o indivíduo acredita estar certo; a rede social, formada pelas relações do indivíduo.

O conhecimento é tido como bem gerador de valor para as organizações modernas e insumo indispensável para a inovação (OCDE, 2005). De forma que os processos de gerenciamento de conhecimento impactam os ativos de inovação para a vantagem competitiva da organização (MULYANINGSIH *et al.*, 2014).

No âmbito organizacional, estimula-se o compartilhamento e construção dos conhecimentos explícito e tácito nas redes de conhecimento. O conhecimento explícito é codificado, o que permite que seja sistematizado suficientemente para ser expresso, armazenado e facilmente distribuído e acessado. O conhecimento tácito foi definido por Polanyi (1983) como desestruturado, que se refere às sensações, imagens e modelos mentais; não tem origem clara e é difícil de registrar e comunicar (TOMAÉL, 2005).

Desta forma se introduz o conceito de conhecimentos coletivo, socialmente produzidos, ou seja, aquele construído a partir de uma espiral – socialização, externalização, combinação e internalização do conhecimento – ancorado no compromisso pessoal e combinações entre conhecimento explícito e tácito (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, ANCORI *et al.*, 2000, CROZIER; FRIEDBERG, 1981).

Este tipo de conhecimento é central no processo de inovação social, pois devido à sua natureza, possui como foco a natureza social e interativa da criação, codificação, comunicação e compartilhamento do conhecimento. Desta forma, o fluxo do conhecimento na inovação social deve ser voltado ao coletivo (BORGES *et al.*, 2015).

Pode-se observar aqui a dialogicidade com a TAC. Como uma teoria que lida com a força da ação e a estratégia como prática social conectada também à prática comunicativa, que está isenta de coerção, segundo definiu Habermas (2001).

Seguindo esta mesma lógica, Zwick, Silva e Brito (2014) colocam que o agir comunicativo está presente na definição de estratégias, uma vez que envolvem processos comunicativos interacionais, buscando harmonizar planos individuais de ação para um plano coletivo, pela aprendizagem contínua e uso da linguagem como forma orientar a ação. Os autores concluem que tal compreensão permite migrar de uma razão instrumental para uma razão comunicativa, avançando com relação aos dualismos positivistas que limitam avanços na concepção da estratégia como prática social”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudos realizados sobre inovação no setor público buscam, de uma forma geral, analisar o impacto do estado como instituição capaz de estimular a inovação do setor privado, oferecendo subsídio, infraestrutura e regulação. Contudo a influência do setor público na promoção à inovação deve ir além destes quesitos, uma vez que, considerando o conjunto de instituições que engloba, é o provedor de serviços essenciais e gestor de recursos públicos, com o objetivo de promover o desenvolvimento econômico e combate à desigualdade social. Estas atribuições não são simples e exigem competências específicas para que sejam bem-sucedidas. Desta forma o poder público precisa dispor de recursos intangíveis capazes de auxiliá-lo no desenvolvimento da inovação. Podem ser próprios ou utilizados de forma colaborativa pois o objetivo é o mesmo: oferecer à sociedade condições necessárias para a promoção do desenvolvimento econômico sustentável.

Neste sentido, a evolução econômica está associada a inovações políticas que ocorrem de forma endógena, orientadas pelo conhecimento. Evidencia-se assim a necessidade da institucionalização da inovação na economia, onde a TAC se apresenta como conciliadora da pluralidade das sociedades, tendo o conhecimento como elo.

Sob enfoque da teoria institucional, a inovação social é vista como resultado das trocas e aplicações de conhecimentos e variados recursos por atores mobilizados em busca de legitimação. Nesta discussão, o conceito de conhecimento coletivo, produzido socialmente, pela socialização, externalização, combinação e internalização do conhecimento, se coloca aqui como alicerce da evolução econômica e meio de promoção da inovação.

Por meio de argumentação teórica apresenta-se neste ensaio que pela inovação social, indivíduos interagem criando novos processos e, desta forma, inovando em suas relações, a fim de atender às demandas coletivas. Novamente a dialogicidade entre a TAC e a NIS se apresenta: em primeiro lugar, no agir comunicativo, necessário a esta interação social e na definição de estratégias, através de aprendizagem contínua e uso da linguagem como forma orientar a ação. Em segundo lugar, na busca pela institucionalização da inovação na sociedade contemporânea, como forma de promoção do desenvolvimento econômico sustentável buscando atender ao bem social e econômico.

## REFERÊNCIAS

- ABDI - AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL –ABDI. **A Indústria de Private Equity e Venture Capital – Censo Brasileiro**. Brasília. 2011. Disponível em: [https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8419/Private\\_Equity\\_e\\_Venture\\_Censo.pdf](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8419/Private_Equity_e_Venture_Censo.pdf). Acesso em: 24 mar. 2020.
- ANCORI, B.; BURETH, A.; COHENDET, P. The economics of knowledge: the debate about codification and tacit knowledge. **Industrial and corporate change**, Oxford, v. 9, n. 2, p. 255-287, 2000.
- BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, London, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
- BORGES, M. A.; DELGADO, A. S.; COSTA, L. A.; AGUIAR, R. R. S. de; DANDOLINI, G. A.; SOUZA, J. A. Inovação social: uma gênese a partir da visão sistêmica e teoria da ação comunicativa de Habermas. In: Fourth International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation-IDEMI. Florianópolis: **Proceedings**, p. 1-13, 2015.
- BORINS, S. Public management innovation in economically advanced and developing countries. **International Review of Administrative Sciences**, Thousand Oaks, v. 67, n. 4, p. 715-731, 2001.
- BRANDÃO, S. M.; FARIA, M. F. B. Inovação no setor público: análise da produção científica em periódicos nacionais e internacionais da área de administração. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 47, n. 1, p. 227-248, 2013.
- BURNS, J.; SCAPENS, R. W. Conceptualizing management accounting change: an institutional framework. **Management Accounting Research**, v. 11 (1), p. 3–25, 2000.
- CROZIER, M.; FRIEDBERG, E. **L’acteur et le système**. Paris: PUF, 1981.
- DAMANPOUR, F. Organizational Innovation: A Meta-analysis of Effects of Determinants and Moderators. **Academy of Management Journal**, New York, v. 34, n. 3, p. 555-590, 1991.
- DAMANPOUR, F.; SCHNEIDER, M. Characteristics of Innovation and Innovation Adoption in Public Organizations: Assessing the Role of Managers. **Journal of Public Administration Research and Theory**, Oxford, v. 19, n. 3, p. 495-522, 2008.
- DiMGGIO, P. J., POWELL, W. The iron cage revisited: institutional isomorphism in organizational fields. **American Sociological Review**, Thousand Oaks, v. 48, n. 2, p. 147–160, 1983.

DREJER, I. Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. **Research Policy**, Oxford, v. 33, n. 3, p. 551-562, 2004.

EDQUIST C. **Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations**. London: Pinter, 1997.

ETZKOWITZ H.; LEYDERSDORFF L. The dynamics of innovation from national systems and, "mode 2" to a triple helix of university-industry-government relations. **Research Policy**, Oxford, v. 29, p. 109-123, 2000.

FARFUS, D.; ROCHA, M. C. S. **Inovação Social: um conceito em construção**. In: Inovações Sociais, Coleção Inova, II, Curitiba: SESI/SENAI/IEL/UNINDUS, p. 13-34, 2007.

FREEMAN C. **Technology policy and economic performance: lessons from Japan**, Pinter, London, 1987.

FUGLSANG, L. Bricolage and invisible innovation in public service innovation. **Journal of Innovation Economics**, Paris, v. 5, n. 1, p. 67-87, 2010.

GALLOUJ, F. **Innovation in the service economy: the new wealth of nations**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2002.

GALLOUJ, F.; ZANFEI, F. Innovation in public services: Filling a gap in the literature. **Structural Change and Economic Dynamics**, Oxford, v. 27, p. 89-97, 2013.

GALLOUJ, F.; WEINSTEIN, O. Innovation in services. **Research Policy**, Oxford, n. 26, p. 537-556, 1997.

HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HABERMAS, J. **Éthique de la discussion**. Paris: Cerf, 1992.

HABERMAS, J. **Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos**. Madrid: Cátedra, 2001.

HARTLEY, J.; SORENSEN, E.; TORFING, J. Collaborative innovation: A viable alternative to market-competition and organizational entrepreneurship. **Public Administration Review**, Washington, v. 73, n. 6, p. 821-830, 2013.

KOCH, P.; HAUKNES, J. **On innovation in the public sector**. Publin Report No. D20. Oslo: NIFU STEP, 2005.

LIMA, D. H.; VARGAS, E. R. de. Estudos internacionais sobre inovação no setor público: como a teoria da inovação em serviços pode contribuir? **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 2, p. 385-401, abr. 2012.

LUBENOW, J. A. O que há de político na teoria da ação comunicativa? Sobre o déficit de institucionalização em Jürgen Habermas. **Philosophos - Revista de Filosofia**, Goiânia, v. 18, n. 1, 2013.

LUNDEVALL, B. **National Systems of Innovation**. Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. London: Pinter, 1992.

MEYER, J.W., ROWAN, B. Institutionalized Organizations: Formal Structures as Myth and Ceremony. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 83, p. 340-363, 1977.

MILES, Ian. Innovation in public services. In: **PRIME Conference**. Manchester, 2004.

MCTI. Ministério da Ciência e Tecnologia, 2020. Manuais de Referência. Disponível em: <http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/indicadores/detalhe/Manuais/Manuais.html>. Acesso em: 20 de ago. de 2020.

MULYANINGSIH, H. D.; YUDOKO, G.; RUDITO, B. Initial conceptual model of knowledge-based social innovation. **World Applied Sciences Journal**, Dubai, v. 30, p. 256-262, 2014.

NELSON, R. **National innovation systems**, Oxford: Oxford University Press, 1993.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação do conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OECD. Organization for Economic Co-operation and Development. **Manual de Oslo** – proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica, 1997. 3. ed. Brasília: Traduzido pela FINEP, 2005. Disponível em: [http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual\\_de\\_oslo.pdf](http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf). Acesso em: 25 abr. 2020.

OECD. Organization for Economic Co-operation and Development. **Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation**, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>. Acesso em: 18 ago. 2020.

OSBORNE, S. P.; BROWN, L. Innovation, public policy and public services delivery in the UK. The word that would be king? **Public Administration**, Hoboken, v. 89, n. 4, p. 1335-1350, 2011.

PESQUEUX, Y.; VASCONCELOS, I. F. F. G. Teoria da Ação Comunicativa e responsabilidade social empresarial: uma proposta de pesquisa. **Cadernos EBAPE**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 30-40, 2013.  
POLANYI, M. **The tacit dimension**. Gloucester, Mass: Peter Smith, 1983.

POTTS, J. The innovation deficit in public services: The curious problem of too much efficiency and not enough waste and failure. **Innovation: Management, Policy & Practice Journal**, Helsinki, v. 11, p. 34-43, 2009.

POTTS, J.; KASTELLE, T. Public sector innovation research: what's next? **Innovation: Management, Policy & Practice**, Oxfordshire, v. 12, n. 2, p. 122-137, 2010.

ROBERTS, N. C.; KING P. J. **Transforming Public Policy**: Dynamics of policy entrepreneurship and innovation. San Francisco: Jossey-Bass, 1996.

SCAPENS, R. W. Understanding management accounting practices: A personal journey. **The British Accounting Review**, Oxford, v. 38, n. 1, p. 1-30, 2006.

SCHUMPETER, J. **The Theory of Economic Development**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1934.

SILVA, M. D. F.; JUNQUEIRA, L. A. P.; CARDOSO, O. Inovação e a Teoria Institucional. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 14, n. 1, p. 106-114, 2016.

SVEIBY, K. E. **Methods for measuring intangible assets**. ©Karl-Erik Sveiby Jan 2001, updated 27 April 2010. Disponível em: [https://www.sveiby.com/files/pdf/1537275071\\_methods-intangibleassets.pdf](https://www.sveiby.com/files/pdf/1537275071_methods-intangibleassets.pdf)[https://www.sveiby.com/files/pdf/1537275071\\_methods-intangibleassets.pdf](https://www.sveiby.com/files/pdf/1537275071_methods-intangibleassets.pdf). Acesso em: 8 out. 2019.

TIDD, J. B.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing Innovation**: Integrating Technological, Market and organizational change, 2<sup>nd</sup> edition. Chichester: Wiley, 2001.

TOLBERT, P. S.; ZUCKER, L. G. **The Institutionalization of Institutional Theory**. In: Studying Organization: Theory & Method. London, Thousand Oaks, New Delhi, p. 169-184, 1999.

TOMAÉL, M. I. **Redes de conhecimento: o compartilhamento da informação e do conhecimento em consórcio de exportação do setor moveleiro**. 2005. 289f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Escola de Ciência da Informação, 2005.

VAN de VEN, A. H. Central Problems in the Management of Innovation. **Management Science**, Mineapolis, v. 32, p. 590-607, 1986.

VAN de VEN, A. H.; ANGLE, H. L.; POOLE, M. S. **Research on the management of innovation**: The Minnesota studies. Oxford: Oxford University Press on Demand, 2000.

VASCONCELOS, I. F. F. G.; PESQUEUX, Y.; CYRINO, A. B. A Teoria da Ação Comunicativa de Habermas e suas aplicações nas organizações: contribuições para uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 12, p. 374-383, 2014.

VERGARA, L. G. Habermas y la teoría de la acción comunicativa. **Razón y palabra**, Monterrey, v.16, n. 75, p. 1-19, 2011. Disponível em: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38\\_Garrido\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf). Acesso em: 15 maio 2021.

WINDRUM, P.; GARCÍA-GOÑI, M. A neo-schumpeterian model of health services innovation. **Research Policy**, Oxford, v. 37, p. 649-672, 2008.

ZWICK, E.; SILVA, I. C.; BRITO, M. J. Estratégia como prática social e teoria da ação comunicativa: possíveis aproximações teóricas. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 12(spe), p. 384-400, 2014.