

## **O OLHAR COMUNICACIONAL SOBRE A ESTRATÉGIA NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL CONTEMPORÂNEO**

Daniele Aparecida Bueno<sup>1</sup>; Maria Eugênia Porém<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da FAAC-UNESP - daniele.bueno.rp@gmail.com;

<sup>2</sup>Pós-doutoranda pela ECA/USP, Doutora em Educação e Mestre em Comunicação pela UNESP, Docente do curso de Relações Públicas e do Mestrado em Comunicação da FAAC-UNESP - meporem@faac.unesp.br

### **RESUMO**

No contexto organizacional, a estratégia é um conceito muito associado a planos pré-estabelecidos voltados a atingimento de resultados, características provenientes de um paradigma administrativo e econômico. No entanto, torna-se relevante estender reflexões sobre este termo de modo a superar este entendimento, considerando o cenário contemporâneo permeado por vulnerabilidades decorrentes de mudanças políticas, econômicas, socioculturais e tecnológicas. Assim, este trabalho, de caráter bibliográfico, busca refletir sobre a comunicação como articuladora da potencialidade da estratégia. O olhar multidimensional e relacional da comunicação pode promover a construção de novos sentidos e estimular transformações no âmbito organizacional e da estratégia.

**Palavras-chave:** Comunicação. Estratégia. Organizações.

### **INTRODUÇÃO**

A estratégia é um termo polissêmico que apresenta uma evolução semântica e conceitual (PÉREZ, 2012). De um sentido ligado à gestão de conflitos e pensamento calculado atribuídos pelo contexto militar, o termo ampliou-se para outros âmbitos, avançando ainda para um paradigma administrativo e econômico que comumente relaciona a estratégia à instrumentos como políticas e planos voltados ao atingimento de resultados (PÉREZ; MASSONI, 2009). No cenário organizacional, esse viés instrumental e determinista pode limitar o entendimento do conceito, reduzindo-o a simples execução de planos de ações pré-determinados, sem considerar o cenário permeado por uma trama de significados e situações imprevisíveis que ocorrem de maneira cada vez mais acelerada (MANUCCI, 2008). Diante dessa problemática, questiona-se: como pensar a estratégia nas organizações, tendo em vista esse contexto complexo contemporâneo? É neste ponto que a comunicação pode contribuir de modo a estimular um olhar multidimensional que possibilita ampliar o entendimento do termo e promover um sentido relacional, potencializando as capacidades estratégicas organizacionais.

### **OBJETIVOS**

Refletir sobre a comunicação como articuladora da potencialidade da estratégia nas organizações contemporâneas.

## **METODOLOGIA**

Esta pesquisa, de caráter exploratório, realiza um estudo bibliográfico sobre os conceitos de comunicação e de estratégia considerando o contexto organizacional.

## **RESULTADOS**

A partir de uma reflexão comunicacional, a estratégia pode ampliar suas acepções voltadas a uma prática de cunho instrumental e determinista para um entendimento que a associa como processo de articulação de sujeitos, contextos e conhecimentos (PÉREZ; MASSONI, 2009), construindo-se continuamente. Essa ponderação ancora-se na necessidade de considerar as interações sociais, dinâmicas e aspectos culturais e subjetivos que permeiam os processos organizacionais que, por não serem visíveis, muitas vezes não são reconhecidos. Assim, superando pensamentos voltados diretamente à racionalidade e à funcionalidade, a estratégia é “[...] levada a se modificar em função das informações recebidas ao longo do caminho” (MORIN, 2011, p. 90). Ou seja, ela demanda dinamicidade e flexibilidade, interagindo e se adaptando às influências do entorno. Para tanto, a comunicação também deve superar as perspectivas instrumentais e de controle, para ser entendida como um processo complexo e relacional que possibilita a construção permanente de sentidos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O entendimento do sentido que a comunicação pode dar à estratégia e o modo como se relacionam podem promover avanços no contexto organizacional, de modo a promover reflexões sobre novas formas de atuação e superar os desafios do cotidiano, além de melhorar os processos, a exemplo da inovação. Em suma, este estudo parte de uma reflexão inicial sobre o tema, possibilitando a exploração e o aprofundamento de outros focos sobre o assunto.

## **REFERÊNCIAS**

MANUCCI, M. **El impacto corporativo: diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del contexto actual**. Buenos Aires: La Crujia, 2008.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PÉREZ, R. A. El estado del arte en la Comunicación Estratégica. **Mediaciones Sociales**, n. 10, p. 121-196, 2012.

PÉREZ, R. A.; MASSONI, S. **Hacia una teoría general de la estrategia: El cambio de paradigma en em comportamiento humano, la sociedade y las instituciones**. Barcelona: Ariel Comunicación, 2009.