

SALÃO DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XXIX SIC
UFRGS
PROPESQ



múltipla 
UNIVERSIDADE
inovadora  inspiradora

Evento	Salão UFRGS 2017: SIC - XXIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2017
Local	Campus do Vale
Título	A afetividade como elemento de influência nas relações criativas nas organizações
Autor	INGRID SOARES HUMIA
Orientador	CAROLINE DELEVATI COLPO

A afetividade como elemento de influência nas relações criativas nas organizações

Caroline Delevati COLPO¹
Ingrid HUMIA²
Universidade Feevale

A comunicação cultural e afetiva como elementos das relações criativas no contexto organizacional é o tema deste trabalho. Para o desenvolvimento desta pesquisa de caráter exploratório e qualitativo, estão sendo utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, documental, entrevista semiestruturada e associação de palavras. Até o momento estas técnicas foram aplicadas em duas organizações da região do Vale dos Sinos, uma delas privada e a outra comunitária. Posteriormente, espera-se que as mesmas técnicas sejam aplicadas em seis organizações, três privadas e três comunitárias. Neste trabalho é considerado o afeto como a energia das ações dos indivíduos e sua ausência poderia dificultar o desenvolvimento da criatividade (LA TAILLE, p.65, 1995). No ambiente organizacional ocorrem dinâmicas que se influenciam constantemente. Essas dinâmicas podem ser entendidas como as dinâmicas dos afetos, nas quais um corpo é afetado por outros corpos (SPINOZA, 2009). Assim, considerar a afetividade nas organizações é ir além dos processos racionais e lineares. É também enxergar as organizações como palcos para o desenvolvimento de desejos, frustrações, realizações, humanizações e cooptações, que podem ser influenciados pela cultura organizacional. Com esta consideração, os afetos positivos (SPINOZA, 2009) ou cooperativos (PIAGET, 1977) dos indivíduos organizacionais devem ser bem utilizados através dos processos de comunicação e somar-se as relações de trabalho e relações sociais para a constituição das relações criativas. Os primeiros resultados foram obtidos através de pesquisa documental, entrevista semiestruturada e associação de palavras, realizadas com Suzana, coordenadora educacional, e com Noemi, ambas da Associação Comunitária do Bem-estar da Criança e do Adolescente (ASBEM), que atua no atendimento a crianças e adolescentes em vulnerabilidade social. E com Ribas, diretor de planejamento, e Marcelo, ambos da Brivia, uma agência de comunicação que atua no mercado publicitário trabalhando com foco em projetos digitais para empresas de diversos segmentos. A partir das técnicas foi possível conhecer as organizações e os elementos culturais que possibilitam o desenvolvimento de relações de afeto. No caso da ASBEM, até o momento, foi possível visualizar que os membros atuam com responsabilidade e em conjunto, pois há consciência de as ações afetam o futuro dos jovens. O resultado preliminar é a percepção de que o trabalho dos membros e as trocas culturais da organização fortalecem as relações afetivas, que geram resultados nas dimensões comportamentais (ações) dos jovens e membros. Também foi possível visualizar que há uma assimilação dos valores organizações, um dos artefatos organizacionais (FREITAS, 1991), e estes surgem nas falas de maneira indireta. No caso da Brivia, até o momento, percebe-se que há uma distorção entre o que é entendido que seja entregue pela organização e o que os seus membros entendem que seja entregue. Com isso, esse desentendimento poderia ter originado, até o momento desta análise, um sentimento de frustração (afeto que poderia ser entendido como negativo) entre os membros da organização, pois os mesmos não possuem ideia clara do que está sendo produzido. Assim, os afetos cooperativos acabam por não se tornarem tão presentes entre os membros da Brivia. Como resultados finais, estima-se ampliar a exploração da afetividade através das relações criativas nas organizações para efetivar, ainda mais, os processos de comunicação com seus públicos.

¹Caroline Delevati Colpo, professora dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Feevale – Novo Hamburgo/RS. Doutora em Comunicação Social: linha de pesquisa Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações - PUC/RS. Mestre em Desenvolvimento Regional – UNISC. Graduada em Relações Públicas – UFSM. carolinecolpo@gmail.com

²Acadêmica de Relações Públicas pela Universidade Feevale e bolsista de Iniciação Científica na Universidade Feevale. ing.humia@gmail.com