

OS IMPACTOS DA COMUNICAÇÃO OBJETIVA SOBRE O ENGAJAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS DE EMPRESAS DE TECNOLOGIA

Joana Barros Silva

Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz - Universidade de São Paulo [ESALQ - USP]

Luciana Helena Pizzinatto

Docente orientadora de TCC dos cursos de pós-graduação Lato Sensu pelo PECEGE - ESALQ/USP

Resumo

Esse estudo se mostra importante para que as áreas responsáveis pela comunicação interna, áreas estratégicas e diretorias se preparem para atender a essa demanda. Empresas onde os profissionais estão engajados, têm uma cultura fortalecida, uma diminuição na taxa de rotatividade, melhora do clima organizacional e dos resultados. A comunicação clara e objetiva é fator decisivo para o sucesso das corporações. Um bom líder é aquele que, entre outras coisas, consegue estabelecer uma comunicação persistente com seus colaboradores, além de incentivar todos a melhorar a forma como se comunicam. Este trabalho tem como objetivo entender como o processo de comunicação é percebido por profissionais da área de Tecnologia da Informação. Os procedimentos metodológicos adotados caracterizam como não-probabilística, por conveniência, com seleção aleatória dos respondentes. A coleta dos dados foi realizada por um questionário semiestruturado contendo 12 questões fechadas e uma aberta questionando sobre possíveis melhorias, que após respondidas foram tabuladas, representadas graficamente e discutidas conforme a literatura. Segundo um relatório da Empathy Monitor (2017), 91% dos CEOs acreditam que a comunicação está diretamente ligada ao melhor desempenho financeiro da empresa e 93% dos funcionários dizem que são mais propensos a permanecer em uma organização empática.

Os principais resultados obtidos permitem concluir que, para a maioria dos respondentes, a boa comunicação interna é imprescindível para o bom andamento dos trabalhos, impactando, inclusive, o seu bem-estar no trabalho e aumento do sentimento de pertencimento, razão pela qual devem as empresas primar por manter seus colaboradores atualizados com regularidade.

Palavras-chave: Comunicação; engajamento; empresas de tecnologia.

Introdução

A tentativa das organizações de se comunicarem com os públicos entre si é o que compõe atividades da comunicação organizacional [CO]. De acordo com a evolução da comunicabilidade que passa pela comunicação de massa, transita dos meios impressos aos eletrônicos, e mais recentemente, aos digitais, a comunicação corporativa integra ferramentas, que vão desde os jornais aos blogs, chats e podcasts (Castro; Oliveira, 2019).

As mudanças na postura das organizações e a quebra de paradigmas fazem com que a CO não ocorra mais de forma isolada.

Assim, muitas são as ferramentas e estratégias na divulgação de ações ou para se relacionar com o público de interesse a serem utilizadas pelas organizações sendo elas: a) a internet como veículo informativo ou como exposição e divulgação institucional; b) a intranet como ferramenta de relacionamento com o público interno; c) os weblogs como ferramenta de informação empresarial; d) os extranets que são sites criados para se relacionar com públicos externos específicos; e) as ferramentas de busca como o google por exemplo; f) newsletters, o correio eletrônico; g) os chats online; h) as pesquisas, enquetes e sondagens; i) as visitas virtuais; j) o atendimento online; k) os vídeo blogs; o comércio eletrônico; e l) as mensagens instantâneas e os podcasts (Cruz; Aguiar, 2020).

Jesus et al. (2019) salientam que o uso dessas estratégias não exclui necessariamente a utilização de formas tradicionais de comunicação para o relacionamento das instituições com seus públicos, mas deve-se levar em conta que o uso de uma ou mais dessas estratégias irá contribuir para o fortalecimento do relacionamento entre as organizações e seus públicos, desde que estejam alinhadas a um plano mais amplo de comunicação estratégica da empresa.

Assim, o importante é que as organizações tenham uma comunicação interna integrada com políticas globais, estratégias delineadas e programas de ação direcionados para todo o público interno, além de dispor de múltiplos canais e instrumentos que viabilizem que todos os departamentos da organização atuem de forma sinérgica (Kunsch, 2003).

A CO é uma ferramenta estratégica fundamental para o crescimento das empresas e entende-se que as empresas devem atentar para as ferramentas online, que são mais acessíveis parecem mais eficientes no que concerne aos objetivos que a organização pretende atingir com o uso de estratégias da comunicação (Oliveira et al., 2018).

Segundo Coda (1997), a comunicação com o público interno das organizações em tempos de mudança parece envolver concomitantemente: informações importantes para o trabalho; possibilidade de compreender o que as pessoas realmente querem; fazer uso de canais adequados para a CO e feedback permitindo o exercício da criatividade; e, por fim, reconhecer o bom trabalho que foi realizado.

Desta forma uma das mais importantes responsabilidades da administração de uma empresa é conseguir atender às demandas que os colaboradores têm de informação qualificada, já que para cumprir suas funções com excelências eles precisam receber informações claras acerca do que deverá ser executado, o que a empresa espera deles e como desempenhar o trabalho (Santos et al., 2017).

O estudo se mostra relevante, pois, em vez de meras ferramentas para as empresas atingirem seus objetivos, a comunicação também pode e deve se propor a ajudar as pessoas a se sentirem mais felizes em seu meio de trabalho onde, pelo menos em tese, passam aproximadamente um terço de suas vidas.

As pessoas, nas organizações, possuem necessidades extremamente específicas e são alcançadas através da comunicação de maneira direcionada, clara, objetiva, mais explícita do que ocorre normalmente com o consumidor comum.

Sendo as organizações aglomerações humanas, com interesses comuns e divergentes, há necessidade da administração de pessoas e o consequente direcionamento da comunicação interna para a obtenção dos resultados esperados.

Assim, o objetivo dessa pesquisa busca entender como o processo de comunicação é percebido por profissionais da área de TI.

Material e Métodos

Quanto aos objetivos, esta pesquisa assumiu uma abordagem descritiva-exploratória, uma vez que por exploratória compreende-se as pesquisas que buscam explicar e proporcionar um maior entendimento sobre determinado problema (Marconi; Lakatos, 2007). Descritiva porque visa investigar os impactos de uma comunicação clara e transparente sobre o engajamento dos funcionários de empresas de tecnologia.

Para a abordagem do problema, foi adotada a pesquisa quantitativa, método muito comum em pesquisas descritivas. Caracteriza-se pela tentativa de traduzir em números, pelo emprego da quantificação (mensuração), opiniões, dados e informações, tanto na coleta quanto no tratamento que foi dado a eles, bem como em todas as variáveis que envolvem o processo de pesquisa (Metring, 2009).

O tipo da pesquisa foi por amostragem e no caso desta foi não-probabilística, tendo em vista que a amostra foi por conveniência, já que foi selecionado aleatoriamente um pequeno grupo de pessoas, em empresas de tecnologia da informação, capturados por meio de Survey, on-line de forma anônima (Loesch, 2012).

Quanto ao questionário utilizado, foi aplicada uma escala Likert®, as questões tiveram como resposta uma escala de 1 a 5, sendo 1 equivalente a discordo totalmente, e 5 concordo totalmente. Entre estes extremos, a escala foi crescente, assumindo-se que para 2 seria discordo parcialmente; para 3, posição neutra (não concorda nem discorda); para 4, concorda parcialmente; e para 5, concorda totalmente.

Os dados foram coletados através de um questionário semiestruturado, feito no Google Forms®, contendo 12 questões fechadas e uma aberta questionando sobre possíveis melhorias. Nenhuma melhoria foi solicitada. A pesquisa foi enviada por Whatsapp® e disponibilizada também no LinkedIn®, no período de 06 a 19 jul. 2022. Foram obtidas 101 respostas que, após respondidas, foram tabuladas, representadas graficamente e discutidas conforme a literatura.

A pesquisa foi anônima o que a isenta de submetê-la ao Comitê de Ética de acordo com a Resolução nº 510, de 07 abr. 2016, artigo 1º, parágrafo único, numeral I e II, onde informa que não serão registradas nem avaliadas pelo sistema do Comitê de Ética em Pesquisa [CEP] e da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa [CONEP], as pesquisas de opinião pública com participantes não identificados ou que utilizem informações de acesso público.

Resultados e Discussão

A seguir serão apresentados os dados obtidos durante a pesquisa realizada com o objetivo de entender de que forma uma comunicação objetiva pode impactar no engajamento dos funcionários de empresas de tecnologia. Os resultados estão distribuídos em dados de perfil (referente aos dados sociodemográficos dos respondentes) e dados sobre comunicação, onde foi verificada no trabalho dos respondentes que a boa comunicação interna é imprescindível para o bom andamento das atividades, impactando, inclusive, o seu bem-estar no trabalho e aumento do sentimento de pertencimento, razão pela qual devem as empresas primar por manter seus colaboradores atualizados com regularidade.

Dados do perfil

A maioria dos respondentes são mulheres de 36 a 50 anos com cargo de analista que possuem pós-graduação. Em relação à idade, verificou-se que a maioria (44,55%) dos respondentes tinham entre 36 e 50 anos. Do restante da amostra (30,69%) tinham entre 25 e 35 anos; 14,85%, acima de 50 anos; e 9,90%, entre 18 e 24 anos.

Quanto a condição de gênero, a maioria dos respondentes (54,46%) afirmaram-se do gênero feminino, e 45,54% se declararam do gênero masculino.

Sobre o cargo, a maioria dos respondentes são equivalentes a 36,63% do total, exerce o cargo de analista. Do restante da amostra (25,74%) são gerentes; 13,86% são diretores; 13,86% são coordenadores/especialista e 9,9% dos pesquisados são assistentes.

Quanto à escolaridade, a maioria dos respondentes (49,50% do total) possuem pós-graduação ou MBA. Do restante 42,57% possuem superior completo; 4,95% enquadram-se em superior incompleto; 1,98% têm mestrado ou doutorado e 0,99% dos pesquisados possuem curso técnico.

Resultados do questionário

O primeiro questionamento foi sobre se a comunicação que é feita pela empresa é realizada de forma clara e objetiva. Do total, 39,60% dos respondentes concordaram parcialmente com esta afirmação. Do restante, 29,70% concordaram totalmente;

19,80% não concordou e nem discordou (ou seja, posição adotada foi neutra); 8,91% discordaram parcialmente; e 1,98% discordaram totalmente.

Andrello (2018), ressalta ao longo de suas pesquisas como a comunicação é um ponto fundamental nas empresas, promovendo não somente um alinhamento dos procedimentos a serem realizados, como uma transmissão de informações necessárias para um êxito organizacional no mercado consumidor.

O segundo questionamento foi sobre se o respondente se sente mais parte da empresa quando toma conhecimento de objetivos e estratégias globais. Do total, 72,28% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação. Do restante, 19,80% concordaram parcialmente; 6,93% não concordou e nem discordou; e 0,99% discordaram parcialmente.

De acordo com Aguiar (2020), a participação dos funcionários pode ser um aspecto muito importante ao longo das atividades ou decisões a serem aplicadas, algo que pode ser observado mediante os resultados apresentados.

O terceiro questionamento foi sobre se o respondente sente que seu trabalho tem impacto nos resultados da empresa. Do total, 49,50% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação. Do restante, 29,70% concordaram parcialmente; 15,84% não concordou e nem discordou; e 1,98% discordaram parcialmente.

Vale destacar que de acordo com Chiavenato (2018), existe uma relação direta entre a satisfação dos funcionários e o desempenho organizacional, por isso se torna fundamental para as empresas avaliarem como podem trabalhar a satisfação dos seus profissionais.

O quarto questionamento foi sobre se o respondente se sente mais engajado quando entendo como o meu trabalho pode ajudar nos resultados da empresa. Do total, 73,27% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação. Do restante, 21,78% concordaram parcialmente; 4,95% não concordou e nem discordou.

Para Farias (2020), a comunicação é uma das principais bases para um ambiente organizacional eficaz, uma vez que todos os envolvidos passam a compreender as metas ou objetivos, assim como as ações que precisam ser realizadas.

O quinto questionamento foi sobre se sua liderança passa as informações necessárias para a boa realização do meu trabalho. Do total, 37,62% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação. Do restante, 35,64% concordaram

parcialmente; 15,84 não concordou e nem discordou; 8,91% discordaram parcialmente; e 1,98% discordaram totalmente.

Como evidenciado no estudo de Aguiar (2020), a liderança tem um papel fundamental quanto a comunicação ou repasse de informações de forma sólida para todos os profissionais da organização.

O sexto questionamento foi sobre se a empresa em que trabalha tem uma intranet ou similar para que possamos estar a par das comunicações com regularidade. Do total, 37,62% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação. Do restante, 31,68% concordaram parcialmente; 11,88% não concordou e nem discordou; 8,91% discordaram parcialmente; e 9,90% discordaram totalmente.

Estabelecer os métodos de comunicação podem ser fundamentais para as empresas, como bem descrito por Gasnier (2008), promover uma comunicação estável e alinhada as necessidades da empresa pode ser um diferencial importante no mercado tão competitivo.

O sétimo questionamento foi sobre se sente que a comunicação interna diminui os rumores e boatos. Do total, 52,48% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação. Do restante, 21,78% concordaram parcialmente; 17,82% não concordou e nem discordou; 4,95% discordaram parcialmente; e 2,97% discordaram totalmente.

Cruz e Aguiar (2020) ressaltam que a comunicação interna estável e bem desenvolvida é algo primordial para um desempenho eficaz da empresa.

O oitavo questionamento foi sobre se a forma clara como a comunicação é feita na empresa em que trabalha o ajuda no cumprimento das suas metas. Do total, 37,62% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação. Do restante, 33,66% concordaram parcialmente; 15,84% não concordou e nem discordou; 6,93% discordaram parcialmente; e 5,94% discordaram totalmente.

Na visão de Kunsch (2017), o processo comunicativo é algo fundamental na rotina empresarial, dando aos funcionários e gestores uma maior estabilidade em suas atividades.

O nono questionamento foi sobre se sente uma preocupação da sua liderança se o respondente está confortável com o trabalho solicitado. Do total, 27,72% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação. Do restante, 21,78% concordaram parcialmente; 28,71% não concordou e nem discordou; 13,86% discordaram parcialmente; e 7,92% discordaram totalmente.

Chiavenato (2018) descreve em sua pesquisa que o líder tem uma grande responsabilidade quanto ao ambiente e informações que transitam em uma empresa, sendo dessa forma, exigido dos líderes que avaliem e observem todos os processos realizados na empresa.

O décimo questionamento foi sobre se a comunicação interna da empresa é um diferencial positivo em relação às demais empresas em que já trabalhou. Do total, 32,67% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação. Do restante, 23,76% concordaram parcialmente; 26,73% não concordou e nem discordou; 6,93% discordaram parcialmente; e 9,90% discordaram totalmente.

Para Aguiar (2020) a comunicação interna tem um papel direto quanto os objetivos, metas e resultados obtidos nas empresas, por isso precisa ser devidamente implantada e aplicada pelos gestores ou líderes.

O décimo primeiro questionamento foi sobre se são realizadas reuniões regulares com a liderança para conhecer os objetivos e estratégias da empresa. Do total, 42,57% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação. Do restante, 14,85% concordaram parcialmente; 22,77% não concordou e nem discordou; 10,89% discordaram parcialmente; e 8,91% discordaram totalmente.

Andrelo (2018) os gestores ou líderes devem expressar aos demais profissionais todos os pontos estratégicos que serão realizados, buscando um resultado positivo das atividades organizacionais junto aos consumidores ou clientes.

O décimo segundo questionamento foi sobre se o respondente sente que há espaço na empresa em que trabalha para dar sua opinião e tentar trazer melhorias. Do total, 50,50% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação. Do restante, 17,82% concordaram parcialmente; 18,81% não concordou e nem discordou; 8,91% discordaram parcialmente; e 3,96% discordaram totalmente.

Kunsch (2017) o processo de ouvir os profissionais envolvidos nas rotinas da empresa pode ser um diferencial importante, ampliando ainda mais a visão dos administradores e proporcionando uma oportunidade de trabalhar questões de métodos diferentes do já aplicados pelos gestores.

Diante dos dados coletados verifica-se que a comunicação é um ponto considerado por cerca de 39,60% das pessoas entrevistadas como um instrumento importante, sendo observado por 29,70% que a estabilidade e clareza são aspectos que tornam a comunicação ainda mais relevante nas rotinas organizacionais.

Precisando dessa forma, a administração ou gestão compreender a melhor forma de trabalhar esse procedimento para obter um rendimento ou desempenho mais eficiente.

A este respeito, relevante é a constatação de que, conforme Botechia e Higashi (2021), a necessidade de a comunicação ser clara e objetiva está pautada no fato de que ela, antes de ser instrumental, é humana, o que faz com que ela, para ser feita com eficácia, demande a clareza e objetividade em sua transmissão. No entanto, conforme Gasnier (2008), ainda que a empresa transmita a informação de forma clara e objetiva para a totalidade de pessoas, é possível que alguns não compreendam a mensagem passada, o que pode ocasionar uma falsa percepção de que não há, pela empresa, a assunção de um compromisso com estes requisitos.

Kunsch (2017), a seu turno, sustenta que a clareza e objetividade são requisitos mínimos a serem cumpridos por todas as empresas que desejam ter em seu quadro funcional funcionários comprometidos com a empresa, sobre isto, destaca ainda que praticar a oitiva com eles fará com que sintam que tem a si atribuída maior responsabilidade pela idealização da empresa, aumentando, em contrapartida, conforme a autora, o sentimento de pertencimento.

Para Chiavenato (2018), o que faz com que uma mensagem não seja bem compreendida por todos, prejudicando o alcance de seus objetivos, é a existência de uma possível barreira em sua transmissão – como é o caso dos boatos, por exemplo, conforme cita. Assim, a eliminação das barreiras de comunicação está entre uma das tarefas mais difíceis impostas ao administrador, mas extremamente necessária para que a transmissão seja completa.

Diante dos principais dados coletados por meio do questionário pode-se considerar a comunicação como um ponto fundamental nas organizações, concedendo aos empresários e gestores uma estabilidade nos resultados, objetivos e nos processos de informações tanto interno como externo. Para grande parte dos entrevistados, esse procedimento de comunicação pode ser um diferencial importante nas rotinas empresariais, por isso precisa ser devidamente trabalhado pelas organizações.

Sendo aliado dessa forma não somente os pontos gerenciais, como também criado um processo de avaliação por parte dos funcionários de quais pontos podem ser alinhados a fim de conceder uma maior estabilidade aos procedimentos adotados pela organização, ou mesmo a ser trabalhado para conceder um ambiente positivo para os indivíduos envolvidos na rotina empresarial ou produtiva.

Verificou-se, também, um retorno positivo sobre a frequência no compartilhamento de informações pela empresa por meio de intranet ou similar, proporcionando a sua atualização com o que está acontecendo na empresa; as contribuições da comunicação interna para a redução de rumores e boatos; a realização da comunicação de forma clara quanto ao cumprimento das metas; à preocupação da liderança no conforto do respondente com o trabalho solicitado; na constatação de que a comunicação interna na empresa é um diferencial positivo em relação às demais empresas em que já trabalhou; na realização de reuniões regulares com a liderança para conhecer os objetivos e estratégias da empresa; e na abertura dada pela empresa para o funcionário dar sua opinião e tentar trazer melhorias.

Isto posto, pode-se concluir que, para a maioria dos respondentes, a boa comunicação interna é imprescindível para o bom andamento dos trabalhos, impactando, inclusive, o seu bem-estar no trabalho e aumento do sentimento de pertencimento, razão pela qual devem as empresas primar por manter seus colaboradores atualizados com regularidade. Para estudos futuros, sugere-se uma ampliação do quantitativo de respondentes, de forma a confirmar – ou refutar – os resultados aqui obtidos.

Considerações Finais

Diante dos principais dados coletados por meio do questionário pode-se considerar a comunicação como um ponto fundamental nas organizações, concedendo aos empresários e gestores uma estabilidade nos resultados, objetivos e nos processos de informações tanto interno como externo. Para grande parte dos entrevistados, esse procedimento de comunicação pode ser um diferencial importante nas rotinas empresariais, por isso precisa ser devidamente trabalhado pelas organizações.

Sendo aliado dessa forma não somente os pontos gerenciais, como também criado um processo de avaliação por parte dos funcionários de quais pontos podem ser alinhados a fim de conceder uma maior estabilidade aos procedimentos adotados pela organização, ou mesmo a ser trabalhado para conceder um ambiente positivo para os indivíduos envolvidos na rotina empresarial ou produtiva.

Verificou-se, também, um retorno positivo sobre a frequência no compartilhamento de informações pela empresa por meio de intranet ou similar, proporcionando a sua atualização com o que está acontecendo na empresa; as

contribuições da comunicação interna para a redução de rumores e boatos; a realização da comunicação de forma clara quanto ao cumprimento das metas; à preocupação da liderança no conforto do respondente com o trabalho solicitado; na constatação de que a comunicação interna na empresa é um diferencial positivo em relação às demais empresas em que já trabalhou; na realização de reuniões regulares com a liderança para conhecer os objetivos e estratégias da empresa; e na abertura dada pela empresa para o funcionário dar sua opinião e tentar trazer melhorias.

Isto posto, pode-se concluir que, para a maioria dos respondentes, a boa comunicação interna é imprescindível para o bom andamento dos trabalhos, impactando, inclusive, o seu bem-estar no trabalho e aumento do sentimento de pertencimento, razão pela qual devem as empresas primar por manter seus colaboradores atualizados com regularidade. Para estudos futuros, sugere-se uma ampliação do quantitativo de respondentes, de forma a confirmar – ou refutar – os resultados aqui obtidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrelo, R. 2018. Mídia-educação nas organizações: proposta de formação do público interno para habilidades comunicacionais. In: SANTOS, C.M.R.S. (org.). Opinião Pública: empowerment e interfaces. Bauru: FAAC, p. 99-111.

Botechia, C. G.; Higashi A. M. 2021. Informação e conhecimento na era digital. Transinformação, Campinas, v. 17, n. 2, p. 111-122, mai-ago.

Carvalho, A. P. P. de; Fort, Mônica Cristine. 2017. Conexões virtuais e desconexões presenciais: a comunicação via whatsapp em ambientes corporativos. Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS, v. 18, n. 36, p. 17-30

Chiavenato, I. 2018. Gestão de pessoas. 4. ed. Rio de Janeiro: Manole.

Corrêa, E. S.; Farias, L. A. de. 2020. Comunicação corporativa: em rede e cada dia mais social. Organicom, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ano 12, n. 22, p. 12-15.

Empathy Monitor. 2017. Estado da Empatia no Local de Trabalho 2022. Disponível em: <https://www.businessolver.com/resources/state-of-workplace-empathy>. Acesso em:

Gasnier, G. 2008. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. V. 2. São Paulo: Saraiva, p. 333-359.

França, F. 2018. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora.

Kunsch, M. M. K. 2017. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Paulo: Difusão Editora.

Lemos, A. B. 2018. Comunicação organizacional e gestão do conhecimento: práticas, interface e modelagem. 2018. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Martins, M. L. 2018. O uso das mídias e redes sociais digitais na perspectiva da comunicação interna. Ciências Jurídicas, Universidade Estácio de Sá, Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação Organizacional. RJ, Brasil, v. 19, n. 1, p. 42-47.

Maximiano A. C. A. Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

Oliveira, I. de L.; Paula, C. F. C. de. 2018. Comunicação organizacional: processo de interação entre organização e interlocutores. In: PINTO, J.; SERELLE, M. (Org.). Interações Midiáticas. Belo Horizonte: Autêntica, p. 201-214.

Recuero, R. 2019. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina (Coleção Cibercultura).

Santos, A. C. B. dos; Rodrigues, M. C. A.; Melo, W. C. C. 2017. O trabalho mediado por Tecnologias da Informação e Comunicação: uso corporativo do aplicativo WhatsApp. In: ENADI, 28 a 30 de maio de 2017, Anais... Curitiba/PR.

Santos, A. T.; Alves, L.; Brambilla, F. 2016. Cocriação de valor no varejo através da utilização das mídias sociais. Estudos do CEPE, n. 43, p. 68-83.

Schiavi, G. S. et al. 2020. No caminho da inovação: análise das capacidades de inovação de empresas contábeis diante das tecnologias digitais. Rev. bras. gest. neg., São Paulo, v. 22, n. 2, p. 381-405.

“O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)”.