

Impactos das Tecnologias nas Ciências Sociais Aplicadas 3



**Glucia Wesselovicz
Janaina Cazini
(Organizadoras)**

Glaucia Wesselovicz
Janaina Cazini
(Organizadoras)

Impactos das Tecnologias nas Ciências Sociais Aplicadas 3

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Natália Sandrini

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

I34 Impactos das tecnologias nas ciências sociais aplicadas 3 [recurso eletrônico] / Organizadoras Glaucia Wesselovicz, Janaina Cazini. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Impactos das Tecnologias nas Ciências Sociais Aplicadas; v. 3)

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-7247-213-5
DOI 10.22533/at.ed.135192703

1. Ciências sociais aplicadas. 2. Humanidades. 3. Tecnologia.
I. Wesselovicz, Glaucia. II. Cazini, Janaina. III. Série.

CDD 300.1

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Impactos das Tecnologias nas Ciências Sociais Aplicadas” aborda uma série de livros de publicação da Atena Editora, em seus 16 capítulos do volume III, apresenta experiências do mundo corporativo em diversas áreas da gestão como: Pessoas, Finanças, Logística e Responsabilidade Social, tais áreas impactam diretamente nos stakeholders do ecossistema empresarial.

Os impactos da evolução tecnológica desde a máquina à vapor até a ascensão “Machine Learning”, é percebida de forma clara no ambiente organizacional, onde observa-se desde mudanças de processos à exigência de habilidades comportamentais. Com isso, as organizações que não estiverem atentas as tendências tecnológicas e mercadológicas serão fadadas a extinção.

É necessário um novo reformular o pensamento a respeito aos modelos de gestão existentes e das atitudes do profissional que converge nas habilidades técnicas e sociais, impactando no resultado final da organização.

Estes artigos apresentam cases que vem de encontro com essa perspectiva disruptiva do momento, conforme previsão de Magaldi e Neto (2008) “qualquer companhia desenhada para ter sucesso no Século XX está destinada a fracassar no Século XXI.

Glaucia Wesselovicz
Janáina Cazini

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ANÁLISE DO PROCESSO ADMISSIONAL DE COLABORADORES EM EMPRESAS AUTOMOTIVAS	
Mikhaela Beatriz Prado de Araújo Dourado	
Carlos Eugênio Teixeira de Sousa	
Gladstone Alves Bezerra da Silva	
Larissa Silveira de Pinho	
Sabrina Cunha Lacerda	
Auristela do Nascimento Melo	
DOI 10.22533/at.ed.1351927031	
CAPÍTULO 2	14
AS RELAÇÕES SOCIAIS DE TRABALHO, NO CONTEXTO DE NEGÓCIOS SOCIAIS, À LUZ DA PSICODINÂMICA DO TRABALHO	
Diana Maria Goiana Alves	
Ana Cristina Batista dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.1351927032	
CAPÍTULO 3	24
MOTIVAÇÃO NO SETOR PÚBLICO	
Bruna Benites Nunes	
Nara Regina Theis Planella	
DOI 10.22533/at.ed.1351927033	
CAPÍTULO 4	39
ANÁLISE DO CLIMA ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO MOVELEIRO DE FERNANDÓPOLIS (SP)	
Jairo Pimenta Neves Júnior	
Paulo Cesar Rodrigues Resende	
Renan Biudes Maziero	
Rodrigo Carrasco Bastida	
Daniela Boreli	
DOI 10.22533/at.ed.1351927034	
CAPÍTULO 5	62
APLICAÇÃO DA TEORIA DAS RESTRIÇÕES EM EMPRESA BENEFICIADORA DE BATATAS DO MUNICÍPIO DE ARAXÁ-MG	
Gabriel Borges Barbosa	
Arthur Henrique Nunes de Andrade	
Felipe dos Santos	
Fábio Augusto Martins	
DOI 10.22533/at.ed.1351927035	
CAPÍTULO 6	77
ATIVOS BIOLÓGICOS: UMA ANÁLISE EM EMPRESAS DO SEGMENTO DE CARNES E DERIVADOS LISTADAS NA BM&FBOVESPA	
Julia Alanne Paz Pinheiro	
Rosângela Queiroz Souza Valdevino	
Adriana Martins de Oliveira	
Rafael Ramon Fonseca Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.1351927036	

CAPÍTULO 7	93
NOTA FISCAL PAULISTA E SEUS REFLEXOS	
Alison Carlos Bastos	
Caio Henrique Faria de Oliveira	
Nailton dos Santos	
Elaine Doro Mardegan Costa	
DOI 10.22533/at.ed.1351927037	
CAPÍTULO 8	108
EVOLUTION AND TRENDS IN MANAGEMENT SYSTEMS BASED ON INTERNATIONAL STANDARDS	
Héctor Rubén Tarcaya	
Angélica Noemí Arenas	
Gloria Plaza	
DOI 10.22533/at.ed.1351927038	
CAPÍTULO 9	114
GESTÃO AMBIENTAL NO CAMPUS MINISTRO REIS VELLOSO - UFPI: UMA QUESTÃO DE RELEVÂNCIA SOCIAL	
Débora Fernandes dos Santos	
Walkyane Alyne Santos Oliveira	
Mara Águida Porfírio Moura	
Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1351927039	
CAPÍTULO 10	122
GESTÃO SUSTENTÁVEL DA CADEIA DE SUPRIMENTOS: CONCEITOS E CONSTRUTOS	
Marília Monteiro dos Santos	
Fernando Luiz Emerenciano Viana	
DOI 10.22533/at.ed.13519270310	
CAPÍTULO 11	128
MICROCRÉDITO E INCLUSÃO SOCIAL NO BRASIL: O CASO CREDIAMIGO	
Fernanda Érica dos Santos Nunes Ornelas	
Sheila Raquel de Moraes Rego Lima	
DOI 10.22533/at.ed.13519270311	
CAPÍTULO 12	135
BASTA DE VERGONHA: UM ESTUDO PRELIMINAR SOBRE UMA CAMPANHA AO COMBATE À CORRUPÇÃO À LUZ DA GOVERNANÇA PÚBLICA	
Jean Carlos da Silveira	
Jamur Johnas Marchi	
DOI 10.22533/at.ed.13519270312	
CAPÍTULO 13	151
MODELAGEM MATEMÁTICA NA ADMINISTRAÇÃO: O USO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES PRIVADAS	
Gustavo Balsan Kubiak	
Paulo Reis Junior	
DOI 10.22533/at.ed.13519270313	

CAPÍTULO 14	160
ANÁLISE FINANCEIRA DA EMPRESA PAGUE MENOS: ANÁLISE VERTICAL E HORIZONTAL DA REDE FARMACÊUTICA NOS ANOS DE 2011 A 2017	
Luíza Alves Braga	
Viviana Menezes Costa	
Mariana Cantídio Mota Bezerra de Menezes	
Roselene Couras Del Vecchio da Ponte	
DOI 10.22533/at.ed.13519270314	
CAPÍTULO 15	167
O HOMEM E O TRABALHO: A NEGAÇÃO DA INDIVIDUALIDADE HUMANA PELO MERCADO DE FORÇA DE TRABALHO À LUZ DO LIVRO II DE O CAPITAL	
Pedro Hiago Santos Marques	
Betânea Moreira de Moraes	
Luana da Silva Dias	
Francisco Ayslan Regino da Silva	
Francisco Erick Tabosa Lima	
DOI 10.22533/at.ed.13519270315	
CAPÍTULO 16	174
A XI SEMANA ACADÊMICA DO CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO COMO ATIVIDADE PRÁTICA DA DISCIPLINA DE GESTÃO DE EVENTOS	
Ellen Cristina Klein Schneider	
Bruna Frio Costa	
Dueyni Bastos	
Lívia Machado Costa	
Marina Testolin	
DOI 10.22533/at.ed.13519270316	
SOBRE AS ORGANIZADORAS	178

MODELAGEM MATEMÁTICA NA ADMINISTRAÇÃO: O USO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES PRIVADAS

Gustavo Balsan Kubiak

Graduando em administração pela Universidade do Contestado, Campus Concórdia Santa Catarina, gustavokubiak20@outlook.com

Paulo Reis Junior

Engenheiro de Produção, Professor da Universidade do Contestado, Campus Concórdia, Santa Catarina, sr.reis.paulo@gmail.com

RESUMO: O presente estudo, tem como objetivo principal compreender através da modelagem matemática, quais as formas de comunicação que os colaboradores mais utilizam para manterem-se bem informados, e assim poderem transmitir *feedbacks* seja em sentido duplo, seja em sentido único. Quanto a pesquisa, caracteriza-se sendo uma pesquisa bibliográfica e descritiva, cujo método de pesquisa qualitativa, em relação a análise dos dados denomina-se como quantitativa, pois são utilizadas análises estatísticas. Para mensurar os resultados foi realizado com o uso de metodologia *Quiz*, onde foi aplicado um questionário com o objetivo de avaliar qual a participação de cada canal de comunicação, teve como uso o canal de comunicação em meio digital, por seu aspecto quanto à praticidade. Neste sentido, foi escolhido o formulário de pesquisa do *Google*, por apresentar estrutura necessária. Por fim os resultados demonstraram

que as organizações estudadas têm o canal do aspecto oral melhor utilizado que os demais fatores analisados.

PALAVRAS-CHAVE: Modelagem Matemática. Comunicação. *Feedback*.

ABSTRACT: The present study has as main objective to understand through mathematical modeling, what forms of communication that most developers use to stay informed, and so that they can transmit feedback s whether in sense double, is in one way. As for research, is characterized as a bibliographical research and descriptive, whose method of qualitative research, in respect of analysis of the data is referred to as quantitative, because statistical analysis are used. To measure the results was carried out with the use of *Quiz*, where methodology was applied a questionnaire to assess what the participation of every communication channel, had using the channel of communication in digital media, by your aspect as for practicality. In this sense, was chosen the form of *Googlesearch*, by present necessary structure. The results showed that the organizations studied have the oral aspect better utilized than the other factors analyzed.

KEYWORDS: Mathematical Modeling. Communication. *Feedback*.

1 | INTRODUÇÃO

As organizações necessitam ter sucesso nos seus objetivos para continuarem existindo. Neste sentido a necessidade de seu pessoal estarem com ações orientadas com o objetivo organizacional é fundamental, e em função disso, os colaboradores devem estar informados sobre o objetivo a ser alcançado.

Portanto, o sucesso para alcançar algum objetivo, têm como aspecto comum a cooperação, que apresenta êxito quando a comunicação, direta ou através do uso de recursos ocorre (SCHLEIFFER, 2005).

O autor afirma que a comunicação direta pode ser realizada ao equipar o colaborador com as condições que lhe permitem enviar mensagens ou informação a outro colaborador, seja em sentido duplo (inter-relação) seja em sentido único (indireta). Contudo, também relata que a comunicação indireta ocorre desde que os colaboradores mantenham ou possam manter monitorado o seu ambiente de comunicação.

As mudanças ocorridas devido ao avanço tecnológico apresentam novas estruturas no ambiente de comunicação, atividades, textos e pensamentos surgem da auto-organização dos colaboradores. O advento do e-mail como exemplo, estimulou a objetividade literária, proporcionando “um novo estilo de escrita” (NELSON, 2011).

Essa tecnologia no ambiente corporativo também contribuiu para que o fluxo de informação ocorra descentralizado, na qualidade e quantidade exigida por novos processos internos e externos.

O objetivo da presente pesquisa é de compreender quais as formas de comunicação que os colaboradores mais utilizam, para se manterem bem informados em relação aos acontecimentos, internos e externos das organizações na qual trabalham.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação organizacional

Macarenco (2006) afirma que, as organizações que optarem por utilizar os aspectos digitais, estarão um passo à frente de seus concorrentes, pois contará com seus colaboradores motivados e capazes de transmitir informações precisas e sem ruídos comunicativos.

A comunicação organizacional, pode ser definida de duas maneiras, entre pessoas através do diálogo ou através de ferramentas capazes de transmitir informações com maior facilidade, porém de maneira virtual (MAXIMIANO, 2007).

Segundo Melo (2012) a comunicação organizacional, pode ser entendida como uma estratégia capaz de alavancar o número de acertos presentes no cotidiano da organização, desde que a mesma possua em sua cultura, abrir oportunidades de

feedbacks perante todos os seus públicos.

Para que as organizações consigam atingir seus resultados almejados, devem prezar ao máximo a área da comunicação, pois através de uma comunicação adequada, pode-se reduzir ruídos comunicativos e até mesmo enxugar custos advindos de falhas comunicativas (TORQUATO, 2010).

Segundo Curvello (2013) quando determinada organização prezar por uma boa comunicação no meio interno, a mesma conseguirá conquistar facilmente o meio externo, pois o sucesso comunicativo criado dentro da organização será admirado pelo seu público-alvo.

Lacombe (2008), define para que haja uma boa comunicação, livre de ruídos entre emissor e receptor, cabe ao receptor ouvir, para então compreender a mensagem que o emissor está lhe passando, para que haja eficácia em todo o processo comunicativo.

2.2 Mídias sociais como ferramentas de comunicação organizacional

Maximiano (2008), define para que haja sucesso na comunicação organizacional, muito vai depender de quão interessados estarão seus colaboradores, no sentido de buscar informações relevantes para melhorar os canais de comunicação presentes na organização.

A comunicação face a face tem como característica minimizar ruídos comunicativos, pois devido a diálogo momentâneo, as dúvidas podem ser esclarecidas imediatamente (MARTINS, 2012).

A intranet, caracterizada por ser uma ferramenta totalmente *online*, proporciona maior agilidade e assertividade perante a comunicação no meio interno, logo os jornais e as revistas, são utilizados para transmitir conteúdo da organização a seus colaboradores e alguns de seus clientes fidelizados, algumas organizações possuem os mesmos em formato impresso, mas através dos avanços tecnológicos já são encontrados digitalizados (REGO, 1984).

Para que as organizações adotem a estratégia comunicativa digital, é de fundamental importância que a mesma esteja alinhada com o planejamento estratégico e a cultura que define determinada organização (CORRÊA, 2009).

2.3 Modelagem matemática

A Modelagem Matemática tem como objetivo mensurar através de números, possíveis erros e acertos contidos no cenário organizacional e fazer com que sejam relatados, para que então se possa analisar como está, determinada função na organização (BASSANEZI, 2015).

Já para Barbosa (2001), a modelagem matemática é basicamente um meio de transmitir conhecimento de situações que só podem ser tomadas através da elaboração de modelos matemáticos.

Sanches (2005) destaca que a modelagem matemática é de fundamental

importância, pois revela possíveis estratégias a serem tomadas em relação ao meio organizacional, para então ganhar vantagens competitivas.

3 | MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo caracteriza-se sendo uma pesquisa bibliográfica e descritiva, cujo método de pesquisa qualitativa, em relação a análise dos dados denomina-se como quantitativa, pois são utilizadas análises estatísticas.

Segundo Gil (2010), pesquisa bibliográfica é elaborada através de estudos advindos de análises em livros, artigos científicos, revistas e em materiais digitais. O autor também define pesquisa qualitativa sendo aquela capaz de trabalhar com dados qualitativos, ou seja, as informações coletadas não são expressadas através de números e sim uma análise construída através de palavras.

Já a pesquisa de método quantitativo é mensurada através de dados gerados por meio de análises estatísticas (OLIVEIRA, 2004).

Para Gil (2010) a pesquisa descritiva tem como objetivo realizar por meio de descrições os dados obtidos de determinadas organizações, assim possibilitando compreender e estabelecer soluções perante as variáveis analisadas.

Em relação a coleta dos dados da pesquisa, foi realizada com o uso de metodologia *Quiz*, onde foi aplicado um questionário com o objetivo de avaliar qual a participação de cada canal de comunicação, teve como uso o canal de comunicação em meio digital, por seu aspecto quanto à praticidade. Neste sentido, foi escolhido o formulário de pesquisa do *Google*, por apresentar estrutura necessária como:

a) Os usuários poderiam receber o *link* do *Quiz* por e-mail e respondê-lo diretamente no celular, tablete, computador, no ambiente externo a organização.

b) A possibilidade de os autores da pesquisa não terem acesso à identidade dos pesquisados, foi o aspecto fundamental para o uso dessa pesquisa, caracterizando a falta de necessidade de encaminhar a pesquisa para o comitê de ética.

c) O aspecto da forma de saída dos dados, com resultados e gráficos de fácil acesso, permitiu a agilidade necessária.

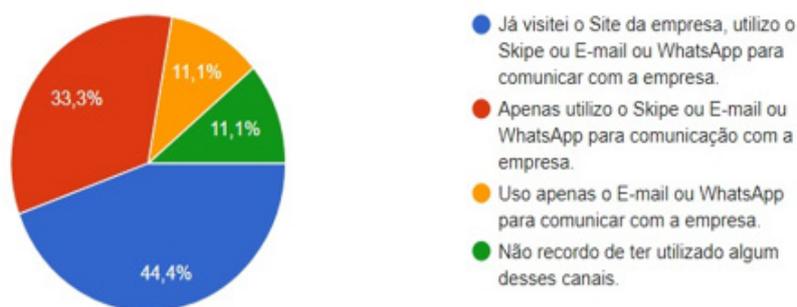
Da sondagem da amostra na pesquisa: Os pesquisados receberam um e-mail onde havia a solicitação que participassem do *Quiz* sobre a avaliação do ambiente de comunicação da organização pesquisada. No formulário constava o título: “Pesquisa sobre canais de comunicação”. Abaixo na página recebiam o seguinte comunicado: “Você está recebendo a oportunidade de comunicar-se com essa organização: Os usuários que responderem não poderão ser identificados pelo sistema. Todas as opiniões serão consideradas para análise! Obrigado.” As perguntas foram divididas em três grupos de duas perguntas, um dos grupos está relacionado às mídias sociais, outro grupo está relacionado com a comunicação fixa, o texto literal, e o último a comunicação oral. No entanto, eram apresentadas em ordem diferente para cada

acesso as perguntas, mas com o mesmo conteúdo.

4 | RESULTADOS

No aspecto das mídias sociais (figura 1), foi relatado que a amostra pesquisada utiliza (88,8%) e-mail ou WhatsApp como ferramenta de inter-relação (sentido duplo) para comunicar-se com a organização e quanto a comunicação da organização (sentido único) 55,6% lembram de ter assistido ou ouvido mensagem sobre a organização na rádio ou TV.

Já utilizou alguma das mídias sociais para interagir com a empresa?



Quanto a mensagem de Rádio ou TV sobre a empresa.

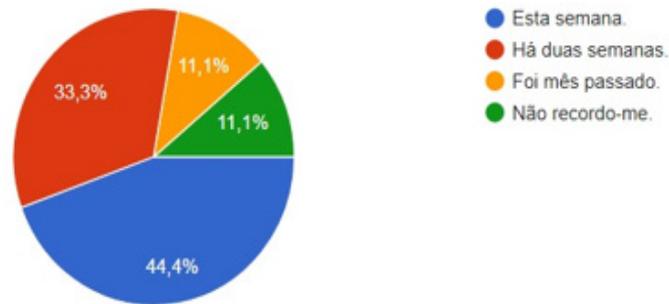


Figura 1. Resultados da pesquisa sobre canal de comunicação por mídias sociais.

Fonte: Dados da pesquisa

No aspecto da comunicação fixa (figura 2), foi relatado que (88,8%) interagiu com o mural (sentido duplo) no último mês e 44,4% leem a manchete da capa da revista da organização (sentido único).

Quando foi a última vez que visualizou alguma informação no MURAL da empresa?



Sobre a revista da empresa.

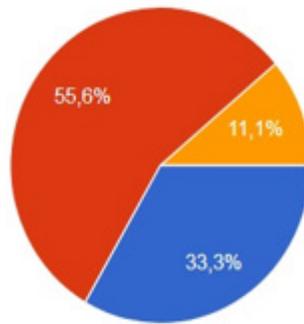


Figura 2. Resultados da pesquisa sobre canal de comunicação por texto escrito.

Fonte: Dados da pesquisa

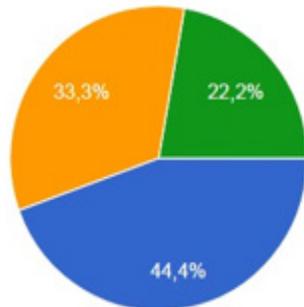
No aspecto da comunicação oral (figura 3), o feedback (sentido duplo) foi realizado na maioria dos colaboradores (77,7%) pesquisados e a maioria dos mesmos lembra do número de telefone da organização (88,9%) ou tem o número da organização em seus contatos telefônicos (sentido único), para deixar recado na secretária eletrônica.

Sobre o número de telefone da empresa?



- Tenho salvo nos meus contatos telefônicos.
- Sei o número da empresa de memória e posso ter salvo nos meus contatos telefônicos.
- Não sei de memória o número e não tenho salvo nos contatos telefônicos.
- Não lembro-me qual foi a última vez que utilizei esse recurso e não sei o número da empresa.

Quanto a comunicação pessoal.



- Semanalmente sou informado sobre o meu desempenho e as oportunidades de melhoria profissional para atingir...
- Mensalmente sou informado de nossas conquistas e do alcance ou não das metas.
- Já fui informado sobre o meu desempenho.
- Não lembro da última vez que fui informado sobre meu desempenho

Figura 3. Resultados da pesquisa sobre canal de comunicação por interação social (fala).

Fonte: Dados da pesquisa

Diante dos resultados obtidos na presente pesquisa, foi construído uma tabela com o objetivo de analisar a distribuição dos canais de comunicação.

	Sentido		=	Sentido		Σ =	Canais		=	% Canais		
	Duplo	Único		Duplo	Único							
Mídia Social	89,90%	55,60%]	34,91%	29,28%]	64,19%	32,10%]	Mídia Social		
Oral	77,70%	89,90%		30,17%	47,34%		77,52%	38,76%		Oral		
Escrita	89,90%	44,40%		34,91%	23,38%		58,29%	29,15%		Escrita		
Σ =	2,575	1,899										

Tabela 1. Análise da pesquisa sobre distribuição dos canais de comunicação

Fonte: Dados da pesquisa

5 | CONCLUSÕES

Após a modelagem matemática (tabela 1) dos dados de maior relevância (sentido duplo e sentido único) na matriz, foi realizado a normalização dos mesmos por coluna

e após por linha, conforme proposto pôr o autor da análise AHP (SAATY, 1977), a matriz resultante é a matriz canais.

Devido a obviedades práticas é necessário normalizar cada unidade de canal por toda a matriz “canais”, e, portanto, a matriz “% canais” é a participação de cada canal apurado na pesquisa de canais de comunicação.

Os resultados demonstraram que as organizações estudadas têm o canal do aspecto oral melhor utilizado (38,76%) que os demais e o canal do aspecto mídias sociais sendo o segundo melhor utilizado (32,10%) e o canal a ser desenvolvido na organização tem o aspecto da escrita (29,15%) com o menor índice.

Pode-se concluir que as organizações prezam pela comunicação oral, porém as mídias sociais estão conquistando o ambiente organizacional, deixando aspectos de escrita atrás dos demais estudados, e em um futuro próximo ao que tudo indica, com o auxílio e o crescimento tecnológico as mídias sociais vão crescer cada vez mais.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Jonei Cerqueira. **REUNIÃO ANUAL DA ANPEP**, 24, 2001, Caxambu, Anais... Rio de Janeiro: ANEPED, 2001. 1 CD-ROM.
- BASSANEZI, Rodney Carlos. **Modelagem Matemática: teoria e prática**. São Paulo: Contexto, 2015.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e seus usos institucionais**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2º ed., São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- CURVELLO, João José A. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2012.
- GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LACOMBE, Francisco José Masset. HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências. rev. e atualizada**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MACARENCO, Isabel. **Gestão, comunicação e pessoas: comunicação como competência de apoio para a gestão alcançar resultados humanos**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- MARTINS, Marta Terezinha M. C. **Diálogo e interações face a face na comunicação interna: um estudo sobre a oralidade nas organizações**. Tese apresentada à Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação, 2012.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração. rev. e ampl. 2reimpr**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARCHIORI, Marlene. **Os desafios da comunicação interna nas organizações. Conexão-Comunicação e cultura**, v. 9, n. 17, 2010.
- MELO, Luiz Roberto Dias de. **Comunicação Empresarial**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

NELSON, C. The complexity of language learning. **International Journal of Instruction**, v. 4, n. 2, p. 1694–609, 2011.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

REGO, Francisco Gaudêncio. **Jornalismo empresarial: teoria e pratica**. São Paulo: Summus Editorial, 1984.

SAATY, T. L. **Um método de escala para prioridades em estruturas hierárquicas**. Revista da psicologia matemática, v. 15, n. 1977, p. 234–281, 1977.

SANCHES, Isabel. **Compreender, agir, mudar, incluir: da investigação-ação à educação inclusiva**. Revista Lusófona de Educação, v. 5, n. 5, p. 127-147, 2005.

SCHLEIFFER, R. An intelligent agent model. **European Journal of Operational Research**, v. 166, p. 666–693, 2005.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2 ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2010.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-213-5

