



# ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras  
(Organizador)

2



# ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras  
(Organizador)

2



**Atena**  
Editora  
Ano 2022

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



## Administração: gestão, empreendedorismo e marketing 2

**Diagramação:** Daphynny Pamplona  
**Correção:** Maiara Ferreira  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Elói Martins Senhoras

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: gestão, empreendedorismo e marketing 2 /  
Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa -  
PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-851-6

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.516222401>

1. Administração. I. Senhoras, Elói Martins  
(Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br



**Atena**  
Editora  
Ano 2022

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

A rápidas transformações socioeconômicas na realidade internacional e a emergência de novas temáticas estratégicas nos sistemas produtivos e organizacionais têm subsidiado impactos com avanços, retrocessos, oportunidades e desafios no funcionamento das organizações, o que repercutiu em novas áreas de estudos e em uma contínua expansão das fronteiras de conhecimento do campo da Administração.

Partindo desta contextualização e fruto de um trabalho coletivo, desenvolvido por um conjunto de pesquisadoras e pesquisadores brasileiros e estrangeiros, este livro faz um imersivo estudo panorâmico sobre a realidade empírica da Administração, ao tomar como referência a análise organizacional a partir dos prismas da gestão estratégica, do empreendedorismo e do marketing.

A conjugação de um seleto grupo internacional de autores propiciou a materialização de vinte e dois capítulos que discutem a realidade administrativa por meio de um amplo arcabouço de revisão bibliográfica e documental e de estudos de caso, permitindo assim explorar as fronteiras do conhecimento diante da apresentação debates que refletem o estado da arte empírico-científico.

As pesquisas apresentadas em cada um dos capítulos deste livro foram construídas a partir de uma abordagem exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins e qualitativa quanto aos meios, por meio de um convergente uso do método dedutivo, bem como da combinação de diferentes procedimentos metodológicos de levantamento e análise de dados primários e secundários.

Alicerçado na pluralidade do pensamento, no estado da arte e na capacidade dialógica dos estudos com a fronteira do conhecimento no campo epistemológico da Administração, este livro traz significativos subsídios para um amplo público de leitores analisar e interpretar a realidade contemporânea das organizações com base em subsídios empíricos trazidos pelo olhar empreendedor, estratégico e mercadológico.

Em nome de todos os pesquisadoras e pesquisadores envolvidos neste livro, comprometidos com o desenvolvimento científico dos estudos administrativos, convidamos você leitor(a) para explorar conosco, neste rico campo epistemológico, toda a riqueza empírica da nossa realidade organizacional contemporânea, pois urge a necessidade de avançarmos com análises mais abertas ao debate e à pluralidade teórico-metodológica.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras




## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

#### **UMA REVISÃO SISTEMÁTICA: O QUE SE VEM FALANDO SOBRE ESTRATÉGIA NO AGRONEGÓCIO?**


Murilo Campos Rocha Lima  
Marcelo da Costa Borra  
Josefa Edileide Santos Ramos  
Glauco Schultz  
Jean Philippe Palma Revillion

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224011>

### **CAPÍTULO 2..... 22**

#### **INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO E O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO: CONSIDERAÇÕES E CORRELAÇÕES**


Sidney Verginio da Silva  
Alessandra Aparecida de Paula Souza  
Fabricio Pelloso Piurcosky  
Sheldon William Silva  
Frederico Imbelloni Bernardes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224012>

### **CAPÍTULO 3..... 33**

#### **BENEFÍCIOS E INCENTIVOS FISCAIS DO ICMS PARA O AGRONEGÓCIO NO ESTADO DE RONDÔNIA**


Maria do Socorro Barbosa Pereira  
Nivaldo João Furini

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224013>

### **CAPÍTULO 4..... 43**

#### **SUSTENTABILIDADE E ENERGIA RENOVÁVEL: REVISÃO SISTEMÁTICA NAS PESQUISAS INTERNACIONAIS PUBLICADAS NOS *JOURNALS* DE CONTABILIDADE COM MAIOR FATOR DE IMPACTO**

Redvânia Vieira Xavier  
Taciana Rodrigues de Souza  
Fernando Maciel Ramos  
Clari Schuh  
Ernani Ott







 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224014>


### **CAPÍTULO 5..... 60**

#### **CARACTERIZAÇÃO ESTRUTURAL DE NANOCATALISADORES PARA CÉLULAS A COMBUSTÍVEL**

Egberto Gomes Franco  
Rafael Saul Franco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224015>


<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>73</b>
A MODELAGEM DE NEGÓCIO COM QUALIDADE ESTRATÉGICA DE VALOR	
Sylvana Lima Teixeira	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224016">https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224016</a>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>81</b>
SECTOR ARTESANAL CON ASPIRACIONES A LA SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA TRAS EL RESCATE, DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CERÁMICA	
Nora Virginia Rayas Monjaraz	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224017">https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224017</a>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>92</b>
ANÁLISIS DEL ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO COMO UN MODELO PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYME DE MANUFACTURA EN MÉXICO	
Antonio Resa Freg	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224018">https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224018</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>103</b>
ESTRATÉGIAS PARA A COMPETITIVIDADE DO MERCADO DE SANITÁRIOS PORCELANIZADOS: CASO DA REDUÇÃO DO ÍNDICE DE ROTATIVIDADE	
Samuel Lara Escamilla	
Ivett Vásquez Lagunas	
Nancy Guadalupe Cruz Tenorio	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224019">https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224019</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>117</b>
LA INNOVACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD EN MÉXICO	
Yesenia Juárez Rivera	
María de Carmen Zapata Zuñiga	
Irbin Salomón Zavaleta Arellanes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240110">https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240110</a>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>135</b>
IMPACTO DEL LIDERAZGO EN LA PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL EN LAS EMPRESAS	
Doreidy Melgarejo Galindo	
Loida Melgarejo Galindo	
Rosalía Janeth Castro Lara	
Jerson Müller Tejeda	
Víctor Emmanuel Higareda Arano	
Damaris Itzayana Gómez Olmos	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240111">https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240111</a>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>144</b>
LIDERANÇA E GOVERNANCE	
Rafael Gonçalves de Andrade	

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240112>

**CAPÍTULO 13..... 153**

CULTURA ORGANIZACIONAL: REVELANDO MANIFESTAÇÕES QUE TRADUZEM LIMITES E/OU POSSIBILIDADES A CONTINUIDADE DE UMA EMPRESA FAMILIAR

Roseane Grossi Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240113>


**CAPÍTULO 14..... 176**

ESPORTISMO – UMA ANÁLISE COM JUDOCAS PARALÍMPICOS DAS COMPETÊNCIAS QUE AUXILIAM O ATINGIMENTO DE DESEMPENHO ESPORTIVO SUPERIOR

Rodrigo Guimarães Motta

Cristian Cezário

Wagner Castropil

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240114>

**CAPÍTULO 15..... 188**

EL RECONOCIMIENTO DEL OTRO EN MI VIDA A PARTIR DEL PENSAMIENTO DE EMMANUEL LEVINAS

Ana María Holguín

Luis Fernando Garcés Giraldo


Conrado Giraldo Zuluaga

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240115>

**CAPÍTULO 16..... 201**

A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL – NOVOS MEIOS MAIS PESSOAS

Jaqueline da Costa Bueno

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240116>

**CAPÍTULO 17..... 212**

OS RECURSOS HUMANOS NA IMPLEMENTAÇÃO DA MANUTENÇÃO PRODUTIVA TOTAL (TPM): IMPACTOS NA CULTURA ORGANIZACIONAL

Álvaro Luiz da Silva Santos

Ewerton Emanuel Santos Silva

Josivete Maria do Nascimento Ferreira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240117>

**CAPÍTULO 18..... 223**


MICROEMPRESA: EL TRABAJO EN SU INTERIOR





María Guadalupe Soriano Hernández

Laura Angélica Décaro Santiago

Juan Pedro Benítez Guadarrama

Juana Gabriela Soriano Hernández

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240118>

<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>238</b>
UMA ANÁLISE DE FATORES QUE PERMEIAM A FELICIDADE NO TRABALHO Camila Brüning Noézia Maria Ramos Denise Queiroz Ribeiro  <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240119">https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240119</a>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>251</b>
OS IMPACTOS DA REFORMA TRABALHISTA NA ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO Tiago de Jesus Batista Kátia Barbosa Macêdo  <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240120">https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240120</a>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>267</b>
EL TELETRABAJO ¿A OPPORTUNIDAD LABORAL? Susana Sánchez Solís Dora Emilia Aguirre Bautista Arturo Rivera López Eduardo Rodríguez Martínez  <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240121">https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240121</a>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>276</b>
A IMPORTÂNCIA DA QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL TÉCNICO-CIENTÍFICA DOS FUNCIONÁRIOS PÚBLICOS Francine Jurak de Oliveira Stamm  <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240122">https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240122</a>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>280</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>281</b>

# CAPÍTULO 16

## A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL – NOVOS MEIOS MAIS PESSOAS

Data de aceite: 01/01/2022

**Jaqueline da Costa Bueno**

Mestre em comunicação – UCB - Brasil

**RESUMO:** O que se acompanha atualmente são compartilhamentos sem análise prévia, informações soltas e fatos sem veracidade publicados em blogs, sites, redes sociais, ou compartilhado em grupos do WhatsApp que necessariamente se tornou uma mídia organizacional. O “viral” colabora e influencia principalmente quando ocorre com o apoio de figuras públicas através de divulgações em suas redes sociais, a repercussão da postagem é ainda maior. Com um pouco de criatividade, é possível produzir facilmente uma informação falsa e em pouco tempo conquistar o engajamento de milhares de internautas. Ainda a utilizar se do Marketing Digital, sem saber a veracidade da informação antes de compartilhar, o que é fundamental. O artigo trás uma reflexão com o aporte teórico e pesquisas de campo realizadas desde dois mil e doze até hoje. Obtivemos como resultado, informações acerca da administração dos mitos e informações falsas acerca de organizações nas mídias digitais atuais. Embora existam conteúdos falsos e mitos criados estrategicamente para atingir um objectivo, há uma preocupação das organizações em esclarecer e gerenciar, o que demonstra uma evolução em menos de dez anos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Administração; Comunicação Organizacional Digital; Marketing Digital

### THE MANAGEMENT OF DIGITAL ORGANIZATION COMMUNICATION – NEW MEDIA MORE PEOPLE

**ABSTRACT:** Currently we are sharing information without analyzing, giving inconsistent information, and unverified facts which are posted on blogs, websites, social networks, or shared in WhatsApp groups. Something goes viral when it captures people’s imagination and has influence mainly when it occurs with the support of public figures, famous people through their social networks. The repercussions of the posting is even greater. With a little creativity, it is possible to easily produce a rumor and in a short time engage thousands or more people. Although Digital Marketing is used and shared without knowing the truth information what is primary. The article brings together theoretical contribution and field research carried out from two thousand and twelve until today. As a result, we have obtained information about the administration of myths and rumors in the digital media of organizations. While there are false accounts, myths and rumors strategically created to achieve a goal, there is concern among organizations to clarify and manage this, which shows an evolution in less than ten years.

**KEYWORDS:** Administration; Organizational Digital Communication; Digital Marketing.

### 1 | INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo da Comunicação, a convergência midiática, a digitalização, as linguagens “líquidas”, a globalização e outras características marcantes

da contemporaneidade transformaram diretamente a forma de vida cotidiana e os valores da sociedade. Observa-se a acelerada migração das organizações públicas e privadas para o suporte digital, a cada segundo especialistas em desenvolvimento de tecnologias digitais criam plataformas ou aplicativos que possibilitam a busca, localização, filtragem, disponibilização para download ou agregação de informações/conteúdos.

Estas aplicações (apps) são softwares desenvolvidos de modo especial para os dispositivos móveis de acesso à internet, podemos ressaltar a existência de inúmeros aplicativos, gratuitos ou pagos, desenvolvidos com o intuito de oferecer facilidade e funcionalidade na comunicação organizacional com o acesso (download/upload), leitura e compartilhamento de informações a cerca das empresas, organizações e outros.

Estas organizações que utilizam o espaço das aplicações, redes sociais e internet em geral buscam exaltar a qualidade dos seus produtos e serviços, mas a maioria não oferece o mesmo espaço e as mesmas condições de interação para aqueles que não se satisfazem com o seu atendimento ou com a qualidade do que oferecem. Esse problema é facilmente constatado nos sites dedicados à defesa do consumidor. Não são apenas as reclamações que ficam sem espaço no mundo digital corporativo, também os mitos e boatos não encontram ambiente favorável para se constituir.

Entretanto a gestão dessa comunicação organizacional digital e os relacionamentos organizacionais são tratados como se fossem “recursos materiais” por meio de uma racionalidade instrumental ou simplesmente ignorando. Isto é, segundo Bauman (2003), a ‘fuga ao sentimento’. Estranhamente, a comunicação informal que acontece no ambiente das mídias digitais corporativas não assume os vetores do relacionamento em todas as suas possibilidades. Ao contrário, seleciona o que deve entrar e sair, privilegiando informações/conteúdos, com aquelas temáticas e abordagens de caráter positivo, abonadas pelas regras de convivência social.

Portanto administrar as comunicações informais nas mídias digitais organizacionais no sentido subjetivo é fundamental. Principalmente para consolidar uma dinâmica organizacional respaldada pelos valores de cooperação, solidariedade, confiança e ética. Em uma dimensão de empatia, na visão de Eco (2002:9) “entra em cena o outro” nas relações interpessoais. Na visão de Pierre Lévy (1999) é como um conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem ao mesmo tempo no ciberespaço.

Esses valores ensejam um novo olhar, menos técnico e mais semiótico, menos objetivo e mais complexo, menos superficial e mais relacional. O ciberespaço não cerceia a participação de quem quer que seja. Não há limites de idade, gênero ou crença para participar e interagir com os demais membros do grupo. Ele proporciona autonomia e liberdade aos indivíduos para criarem avatares, fantasiarem livremente, inventarem e representarem encenações de si mesmo e dos que com eles interagem. O intercâmbio de informações torna o espaço mais relevante à medida que ele vai se constituindo numa série

de interconexões ou “nós” conforme já dizia lasbeck (1997).

A de se refletir neste artigo, a possibilidade da administração, gerenciamento da comunicação organizacional digital, especificadamente os mitos e boatos ou seja , a comunicação informal. Buscando-se destacar um lugar mais estratégico na organização. Uma das metas principais desse estudo é verificar alguns dos “desvios” dessa modalidade de comunicação nas mídias digitais, especialmente aquelas que influenciam direto ou indiretamente os resultados organizacionais.

## **2 | A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL**

A comunicação digital na sociedade contemporânea demonstra um poder que deve ser controlado, segundo explana Kunsch (2007), é uma realidade que penetrou os meios organizacionais e os agentes responsáveis pela administração e produção da comunicação corporativa não podem ignorar. Além de todos os cuidados já mencionados, complementa Kunsch (2007:50) “há que se fazer um monitoramento contínuo na rede mundial de computadores para acompanhar o que os públicos estão articulando”. Ainda evidencia a autora que existem meios e ferramentas que podem ser utilizadas para analisar como as falas poderão atingir a imagem e a reputação das organizações, não é um trabalho fácil, pelo contrário “é muito mais complexo do que se possa imaginar”.

A comunicação organizacional digital apropriada, imbricada às tecnologias da informação e da comunicação (TICs), passa a ser vista como relevante para a ampliação das possibilidades comunicativas das organizações. Entretanto, há uma compreensão de que as informações e conteúdos veiculados precisam ser administrados com uma eficaz gestão interativa. Pois afetam diretamente as relações de confiança e a coabitação, a “incomunicação” (WOLTON, 2006, 2010) torna-se hoje mais evidente, uma vez que os sujeitos encontram formas de assumir a palavra, impondo o diálogo, favorecidos pelos novos meios como as redes sociais na internet.

Outra questão recorrente de gerenciamento são interações específicas, aqui trataremos dos boatos e mitos organizacionais, isto é a comunicação informal, embora essas sejam tratadas de modo cuidadoso, inferimos que esse tratamento se deve à evidente exposição das organizações na internet, que afeta diretamente os processos decisórios dos gestores da comunicação organizacional na medida em que a desintermediação, a interatividade e o compartilhamento, característicos da Web 2.0, resultam no empoderamento dos usuários.

A comunicação digital alterou em grande parte a maneira como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse. Com ela, os padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação foram atingidos. Este novo modelo de comunicação “empoderou” deu super power aos usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades da

web. Desse modo algumas das recentes inovações tecnológicas, surgidas com a segunda geração da internet, onde interatividade e compartilhamento tornam-se conceitos-chave, considerando algumas implicações desse novo contexto comunicacional.

Essa comunicação empoderada tratada aqui como os boatos e mitos são trocas informacionais que “não podem circular na oficialidade” (lasbeck, 2001) porque são portavozes do que é banido. Sua razão de ser não suporta o espaço institucional. Boatos fazem parte da comunicação informal da empresa e advém de um comportamento natural das pessoas. Além disso, o boato, conforme as palavras de Kapferer “é um veículo eficaz de coesão social: todas as discussões que se instauram exprimem a opinião do grupo ao qual nós nos identificamos”. (1993:48).

Segundo Robbins (2000), o boato possui três características principais: primeiro não é controlado pela administração; segundo, é tido pela maioria dos funcionários como mais digno de crédito e confiável que os comunicados formais emitidos pela alta administração; terceiro, é amplamente utilizado para atender aos interesses pessoais daqueles que o praticam. É evidenciado aqui, que já houve uma evolução, primeiro alguns podem ser controlados; segundo, a maioria das pessoas não acreditam na informalidade das mídias digitais.

Alguns boatos não administrados podem trazer prejuízos em segundos “o viral” pode prejudicar a confiança do consumidor, cliente e também a relação entre funcionários e chefes, entre os próprios funcionários e cada indivíduo em particular. Segundo DiFonzo (2009:192) o crescimento da internet afetou a precisão dos boatos preparando o caminho para disseminação incrivelmente rápida e de amplo alcance. “Hoje o mundo é um lugar muito menor do que era antigamente.” O fenômeno da viralização de conteúdos postados expõe duas vertentes importantes à sua compreensão: a rapidez da disseminação do que é compartilhado e, por outro lado, que fatores podem gerar o “viral”, o que é proposto a partir da Teoria das Redes.

A internet e as redes sociais vêm alterando a forma do fazer comunicacional no contexto das organizações, possibilitando aos envolvidos no processo comunicativo gerir produzindo e compartilhando conteúdos. Nesse cenário, as possibilidades de trocas simbólicas, de “diálogo global” e de conversações atuam como estímulo à “ação coletiva” a partir das redes sociais na internet, gerando forte impacto na gestão da comunicação das organizações.

Por fim, a comunicação organizacional digital pressupõe tomada de posição e decisão por parte das organizações que pretendem adotar o novo modelo de comunicação horizontal, dialógico e interativo e abrir mão da centralidade organizacional, se preparar para a mudança na cultura organizacional, estar atenta à ampliação da esfera pública e não se deixar deslumbrar pelo uso das tecnologias. É fundamental entender a comunicação como processo de mediação considerando as características do novo ecossistema de comunicação, no qual as mídias tradicionais e as digitais coexistem, são reconfiguradas,



reconvertidas pela contaminação das linguagens líquidas, pela convergência midiática e pela reticularidade. (SCOLARI, 2008).

## 2.1 Comunicação Organizacional Digital – Informações falsas, mitos e boatos

O que antes era recontado segundo a percepção ou a preferência do contador da história, agora pode ser passado adiante, pode ser encaminhado, a discussão sobre rumores que ocorre através da internet pode, no final, ser produtiva, mas isso ocorre somente entre pessoas com “ideias afins” – esses cenários aumentam a conformidade, em vez de reduzi-la. O fato de deixarem o público/usuário e os empregados desinformados alimenta a fábrica de informações. Por outro lado, um bom gerenciamento da comunicação digital reduz a necessidade de rumores, mitos e boatos.

Quanto a utilização Comunicação Digital, as informações falsas e tudo que circula na informalidade dentro desse espaço considerado o “ciberespaço”. Segundo Martino (2014), ciberespaço é um “espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; virtual por não ser localizável no espaço, mas real em suas ações e efeitos. Nesse espaço considera-se o boato, que segundo Lasbeck (1993) tem toda uma morfologia, um desenvolvimento que é possível detectar, estudar e separar inclusive em unidades. Essas unidades isoladas, podemos chamar de fofocas ou então cochichos, rumores etc. “fofocas são como unidades de boato.

A atualidade propicia ao estudo da Semiótica, uma vez que é Segundo Santaella (2009), podemos distinguir as imagens que habitam a cultura humana como sendo pictóricas – feitas pela mão do homem; fotográficas – feitas pela máquina; virtuais – feitas pelo computador. Elas são representativas de processos icônicos, indiciais e simbólicos. A pictórica pela sua similaridade; a fotográfica pela relação de causa e efeito da impressão da imagem; e a virtual pela sua dimensão simbólica no plano do ciberespaço.

A semiótica Peirceana<sup>1</sup> pode ser referenciada aqui para ilustrar nesse contexto que têm surgido um número muito grande de linguagens dentro dessas mídias digitais, com a criação de ícones representativos de uma realidade virtual. Ao mesmo tempo em que a virtualização da linguagem fechou um ciclo importante na constituição das imagens no âmbito da nossa cultura.

Em uma cultura que se utiliza da Internet, os boatos, fofocas e assemelhados para ganhar uma extraordinária força de reprodução. O que antes era divulgado boca-a-boca e através de cartas ou fax agora ganhou um veículo muito mais eficiente. Uma mentira, um boato, uma fofoca, uma falsa notícia pode ser enviada ou reenviada a uma enorme quantidade de pessoas com uns poucos comandos ou com o pressionar de umas poucas teclas.

Há diferenciações entre tipos de boatos, o que induz à possibilidade de uma

---

<sup>1</sup> Charles Sanders Peirce foi um cientista generalista (matemático, físico, químico, filósofo, psicólogo) que tentava fornecer, com sua vasta filosofia, uma linguagem comum a todas as ciências. Uma linguagem que fosse quase uma ciência e possibilitasse aos estudiosos entender as relações de seus diversos objetos de estudos.

tipologia. DiFonzo (2009:18) nos fala sobre algumas tipos de boatos: alvissareiros que se relacionam-se a anseios. Esses “boatos alvissareiros, com frequência, cristalizam fantasias, expectativas, sonhos e desejos de um grupo”. Boatos alarmistas que alertam para um “desfecho catastrófico” e os boatos revanchistas que são “alimentados pelo ódio e servem para provocar a divisão entre as pessoas”.

Kapferer (1993) afirma que o boato é a mobilização da atenção do grupo: devido a mudanças sucessivas, o grupo tenta reconstruir “o *puzzle*” constituído pelas peças esparsas que lhe foram relatadas. Quanto mais faltarem “peças”, mais o inconsciente vai determinar a interpretação. “No entanto, quanto mais peças existirem, mais a interpretação estará próxima ao real” (1993:29). Alternativamente, pode não ocorrer uma discussão produtiva, e isso também reduzirá drasticamente a diversidade dos boatos e informações falsas.

## 2.2 O gerenciamento da Comunicação Digital Organizacional

Segundo futuristas, estudiosos e pesquisadores como a APDSI - Portugal - Associação para a promoção e desenvolvimento da Sociedade da Informação<sup>2</sup> em seu último trabalho produzido pelo Grupo “Futuros da Sociedade da Informação” da APDSI, indica que “Viveremos num mundo global em que a globalização de tudo é a lógica subjacente. Produção, marketing, I&D, impostos, localizar-se-ão onde faça mais sentido.”

Em artigo publicado a 6/5/2017, a revista The Economist [10] refere que os dados são já o novo petróleo, e que os gigantes digitais atuais como a Alphabet (empresa-mãe da Google), a Amazon, a Apple, a Facebook e a Microsoft estão a assumir posições cada vez mais dominantes no controlo desses dados. A Amazon captura metade do mercado de compras online nos EUA, e a Google e a Facebook beneficiaram de praticamente todo o crescimento da publicidade online em 2016. Em 2017, a Google controla 40% das receitas deste mercado nos EUA e a Facebook cerca de 20% (dados da eMarketer). (APDSI, 2017, p.47).

Recentemente, essas organizações e muitas agências abriram vagas sem distinção de formação e deram oportunidades a *Blogueiros* ou pessoas de qualquer área académica que tivessem familiaridade com a internet para exercer o cargo de gestor da Comunicação Digital. Isso traz vantagens: pessoas familiarizadas com as mídias digitais podem ter bom *networking* e intimidade com as ferramentas, em geral, são habituadas com a linguagem/ abordagem que cada canal necessita, facilitando o relacionamento.

Não somente o relacionamento entre a empresa e o consumidor há também a sociedade em geral, desprovida de recursos as vezes, ocorre geralmente fora do ambiente midiático, mas é nas mídias digitais que se consolida e atualmente novas mídias internas e externas – considera-se aqui como mídia externa os *smartphones e suas aplicações*. Apesar de a maioria das pessoas terem acesso a internet, ainda existem pessoas que não têm acesso direto a um computador.

O uso dos telemóveis - *smartphone*, sempre facilita a comunicação usual do cotidiano

<sup>2</sup> <https://apdsi.pt/sobre/> - Futuros no Limiar da Autodeterminação da Inteligência Artificial

e faz com que alguns aplicativos/aplicações façam parte da vida de todos. Torna-se a comunicação mais rápida. Exemplo atual é o uso do WhatsApp “a mídia da moda”. Sérgio Lüdtke, jornalista, blogueiro da Aberje e diretor da consultoria Interatores, especializada no desenvolvimento da comunicação digital, afirma que o *WhatsApp* é uma das mais poderosas ferramentas de comunicação que ele conhece, “Além de atender a maior parte das demandas de comunicação entre as pessoas, é extremamente fácil de usar e está no *smartphone*, sempre à mão dos seus usuários.”<sup>3</sup>

Rápida e eficaz essa aplicação de interação faz com que a comunicação digital organizacional atinja seu objetivo. Segundo os pesquisadores Thatiana Cappellano, Viviane Mansi e Bruno Carramenha em artigo referenciado,<sup>4</sup> o Brasil foi pioneiro na popularização deste tipo de ferramenta, inicialmente por meio do uso do ICQ.

De acordo com o levantamento da pesquisa,

O dado mais expressivo levantado pela pesquisa aponta que 95,6% dos participantes utiliza o WhatsApp no horário de trabalho, e 83,8% deles usa em aparelhos particulares. Além disso, 29,1% disseram usar entre uma e três horas por dia, reduzindo as ligações telefônicas e o envio de SMS em 77,7% e 72,6%, respectivamente.

Entretanto como afirma a pesquisa, a falta de monitoramento contínuo faz com que memes, piadas e correntes sejam compartilhadas por 20,1% dos participantes de grupos de trabalho, enquanto desses, 24,5%, são utilizados para tomadas de decisões relacionadas à empresa. Ainda é tão nova que muitas empresas não sabem como estipular regras para seu uso no ambiente corporativo.

Outra pesquisa<sup>5</sup> evidencia dados, 77% das pessoas participam de grupos do WhatsApp com pessoas do trabalho e 33% desses grupos foram criados por iniciativa do líder. Para abordar a midiatização e as mídias digitais, Eric Messa, coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP, e Elisabeth Saad, professora titular e líder do grupo de pesquisa na área de mídias digitais da Universidade de São Paulo (USP), trouxeram um olhar sobre as tecnologias no cotidiano das pessoas e da organização. “Somos uma sociedade na qual somos vigiados pelos nossos próprios pares. Estamos nessa fase de construir os limites dessas redes sociais”, diz Messa.

Temos atualmente Websites que além de pesquisar a origem das informações falsas, tenta fazer uma análise minuciosa sobre os pontos contraditórios contidos na informação que está sendo divulgada. Exemplificaremos sites como o E-farsas<sup>6</sup> – que é um dos precursores do gênero, o site tem mais de 10 anos de existência e nele é possível pesquisar sobre a maior parte dos rumores e boatos amplamente difundidos na rede. Outro site é o Boatos.org<sup>7</sup> - o qual é uma outra alternativa para checagem de histórias espalhadas

3 <http://www.aberje.com.br/revista/o-whatsapp-como-ferramenta-de-comunicacao/>

4 <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/27400/14714>

5 <https://interfacecomunicacao.com.br/evento-discute-o-uso-do-whatsapp-como-ferramenta-de-comunicacao-interna/>

6 Fonte: <http://www.e-farsas.com/>

7 Fonte: <http://www.boatos.org/>

pela internet nem sempre o que é publicado num site, é repetido no outro.

Barros (2010:04) afirma que a atualização de uma informação em um site pode ser tão massiva quanto um comunicado veiculado na televisão. “Assim, não é o fato de estar em determinado veículo que fará a comunicação ser interativa, mas sim a forma como este se consolida”. Esse processo da Comunicação Digital e o processo de Globalização permitem colocar à disposição de qualquer cidadão do mundo diversas informações e facilidades, porém este cidadão necessita ter conhecimentos disponíveis para fazer uso desta tecnologia, podemos constatar assim, que nos dias atuais, quem tem acesso à Internet tem um grande poder em suas mãos, pois pode se considerar parte da “sociedade em rede”.

A criação de e-administrações, cidades digitais e governo eletrônico constituem também como forma de gestão da comunicação organizacional digital, aparentemente têm em comum a preocupação em dar voz ao cidadão, atender suas demandas de forma mais rápida e transparente. Um site governamental chamado Fatos & Boatos<sup>8</sup> - É um site criado pelo Governo Federal do Brasil e lançado no final de 2015. Nesse site são esclarecidos fatos relacionados a política.

Destacaremos a seguir um *Website* Verdades e Boatos - site institucional desenvolvido pela Coca-Cola<sup>9</sup> para esclarecer os boatos espalhados sobre os refrigerantes produzidos pela empresa, mostra administração de boatos e mitos da seguinte organização multinacional: Essa ultima referencia é um exemplo de excelência no gerenciamento de mitos e boatos e de uma comunicação esclarecedora. Uma tomada de atitude para diferenciar o que é informação verdadeira dos boatos divulgados de maneira irresponsável ou estrategicamente para atingir negativamente a organização.

---

8 Fonte :<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/12/1720398-planalto-cria-site-fatos-e-boatos-para-desmentir-rumores-sobre-governo.shtml>

9 Fonte: <https://www.cocacolabrazil.com.br/pergunte>



Figura 1.

Fonte: <https://www.cocacolabrazil.com.br/pergunte>.

### 3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com essa reflexão ficou evidente, que algumas organizações ainda não reconhecem a importância do gerenciamento da comunicação organizacional digital e deixam a merce do acaso. O primeiro passo obvio, foi entender como ela se dá nas organizações assim, os mitos, boatos, fofocas, críticas e insatisfações que levariam meses para chegar às mãos de um gestor, podem ser rapidamente identificadas e repassadas através dos relatórios de ação e monitoramento *online*.

Nesse contexto, boatos e mitos podem funcionar como sintomas de problemas que – não fosse por esses canais – demorariam meses ou anos para chegar ao conhecimento dos gestores. Por esse canal podem ser rapidamente identificados e corrigidos sem necessariamente serem desqualificados. A natureza da *web*, onde estímulos e respostas podem ser imediatos, não deixa ninguém perder tempo para tratar questões que urgem respostas tempestivas.

Deu-se a relevância especial na demonstração da gama de atores sociais que, agora, têm o recurso das redes sociais e do e-mail para propagar suas “boas novas” viralizar mundo afora. As mídias digitais em tempo real, ao invés de suprimirem os boatos e qualificar as informações com certificados de verdade, contribuem para tornar esse fenômeno ainda mais especializado e ambíguo.

Resumindo, o papel da gestão também é identificar ameaças e oportunidades na comunicação organizacional digital e colocá-las da forma mais adequada para a

organização. Cremos ter apontado caminhos para um princípio de gerenciamento eficaz da Comunicação Organizacional digital no que compete a um possível controle e gestão da comunicação informal. Com hipóteses de estratégias de gerenciamento das mídias digitais, pois a qualidade das relações humanas envolvidas nesses processos ainda pode ser motivo para muitas especulações nas diversas áreas do conhecimento. Alertamos ainda sobre uma mudança radical de paradigmas nos modos de conduzir os novos processos. Esperamos, então, ter contribuído para sinalizar caminhos e delinear âmbitos de enfoques futuros.

## REFERENCIAS

- BARROS, Ana Cirne Paes de. Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores. **Conexões Midiáticas** - Revista Eletrônica dos Discentes do PPGC (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) da UFPB. Volume III, n. 1 - jan/jun - 2010. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/3a996c768520101103091150.pdf>>. Acesso em: 22 de abril de 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade** – A busca por segurança no mundo atual. 1ª Edição. Rio de Janeiro: ZAHAR Editora, 2003.
- CORRÊA, Elizabeth S. **Comunicação Digital e Novas Mídias Institucionais**. In KUNSCH, Margarida M. K. (Org.) – Comunicação Organizacional V.1 – São Paulo. Saraiva. 2009. p. 317 a 335.
- DIFONZO, Nicholas. **O poder dos boatos**: como os rumores se espalham, ditam comportamentos, podem ser administrados e por que acreditamos neles. Rio de Janeiro . Elsevier, 2009.
- IASBECK, Luiz C.A. (1993) – **Comunicação Informal – Boato e Fofoca**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=X65lgvcCe1c>>. Acesso em: 20 de outubro de 2011.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 5ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014a \_\_\_\_\_. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014b
- KAPFERER, Jean-Noël. **Boatos: a mais antiga mídia do mundo**. Tradução de Ivone S. R. Maya. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional na era digital**: Contextos, percursos e possibilidades. Signo Y Pensamiento, julio-diciembre, año/vol. XXVI, número 051. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia pp. 38-51.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Edições 34, 2001.
- MEYROWITS, Joshua. **As múltiplas alfabetizações Midiáticas**. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/287>>. Acesso em: 08 de abril de 2012.
- RAMON-CORTÉS, Ferran. **Vírus**: O perigo dos boatos nas empresas. São Paulo: Editora Acadêmica de Inteligência, 2008.

REGO, F.G.T.. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

ROBBINS, S. P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.

ROMAN, A. **Organizações** – Um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos, in KUNSCH, M. (org.) Comunicação Organizacional: Linguagem gestão e perspectivas, volume 2. São Paulo: Saraiva 2009.

THE ECONOMIST. **The World's most valuable resources is no longer oil, but data** | The Economist | May 6, 2017

WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Uma Teoria Crítica das novas Mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. Tradução Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Administração 1, 2, 9, 20, 21, 46, 47, 48, 57, 58, 59, 79, 80, 103, 144, 152, 154, 155, 161, 162, 163, 171, 172, 173, 174, 176, 201, 203, 204, 208, 211, 217, 222, 238, 239, 240, 249, 250, 277, 279, 280

Agronegócio 3, 1, 2, 4, 5, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 41

Aprendizagem 144, 151, 217, 221, 245

Atitude 19, 151, 169, 176, 177, 179, 180, 181, 185, 186, 208

### B

Benefícios fiscais 36, 38

Brasil 4, 5, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 41, 45, 46, 47, 48, 58, 71, 80, 115, 173, 178, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 201, 207, 208, 213, 214, 220, 221, 222, 239, 240, 252, 253, 256, 265, 266, 276, 277, 279

### C

Carreira 144, 145, 151, 216, 245, 248

Células a combustível 3, 60, 61, 62, 63, 71

CLT 252, 253, 256, 258, 263, 265

Competências 5, 3, 12, 36, 176, 177, 178, 179, 185, 186, 187, 217

Comunicação 5, 12, 33, 34, 78, 144, 146, 147, 151, 166, 167, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 215, 219, 224, 244, 255, 258, 262, 263, 280

Conhecimento 2, 15, 18, 28, 35, 37, 46, 145, 151, 152, 158, 168, 170, 178, 180, 183, 209, 210, 245

Consumidor 24, 38, 77, 79, 85, 147, 202, 204, 206

Contabilidade 3, 19, 41, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 52, 56, 57, 58, 59

Cultura organizacional 5, 104, 105, 114, 115, 137, 142, 153, 154, 155, 156, 158, 162, 168, 170, 172, 173, 174, 204, 212, 213, 214, 216, 218, 219, 220, 221, 222, 250, 251, 263

### D

Desempenho 5, 4, 13, 17, 18, 19, 32, 44, 52, 53, 55, 56, 62, 63, 145, 146, 148, 150, 151, 152, 176, 177, 178, 183, 186, 187, 217, 219, 243, 245, 246, 248, 260, 278, 280

### E

Emmanuel Levinas 5, 188, 190, 194, 197, 199, 200

Empreendedorismo 1, 2, 8, 19, 58, 79, 189



Empresa 5, 2, 3, 4, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 24, 40, 45, 46, 58, 76, 77, 78, 83, 92, 96, 97, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 133, 135, 136, 137, 142, 147, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 185, 188, 189, 193, 195, 198, 199, 200, 204, 206, 207, 208, 211, 214, 216, 217, 218, 219, 220, 223, 224, 225, 226, 228, 229, 230, 233, 235, 236, 237, 244, 245, 247, 251, 253, 256, 258, 261, 262, 263, 273

Energia 3, 5, 15, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 52, 56, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 71

Esporte 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 186, 187

Esportismo 5, 176, 177, 178, 179, 185, 186, 187

Estratégia 3, 1, 2, 3, 4, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 73, 75, 76, 80, 103, 154, 160, 176, 177, 180, 181, 185, 186, 219, 249, 280

Ética 17, 20, 188, 189, 190, 191, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 240, 257

Exportação 5, 12, 23, 28, 29

## **F**

Felicidade 6, 238, 239, 240, 241, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250

Funcionários públicos 6, 276, 278

## **G**

Gestão 1, 2, 5, 1, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 19, 20, 24, 44, 45, 46, 47, 50, 57, 58, 79, 80, 145, 147, 150, 151, 152, 155, 156, 157, 158, 159, 162, 166, 168, 176, 186, 201, 202, 203, 204, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 247, 248, 250, 251, 254, 256, 260, 261, 263, 264, 276, 277, 278, 279, 280

## **I**

ICMS 3, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 42

Ideia 17, 73, 74, 75, 76, 79, 159, 172, 189

Importação 23, 28, 38, 39

Incentivos fiscais 3, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 41

Inovação 2, 5, 15, 19, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 144, 207, 240, 280

Investimento direto estrangeiro 3, 22, 27, 28, 30, 32

## **J**

Judô 176, 177, 178, 180, 182, 183, 184, 185, 187

Judocas 5, 176, 179, 184, 185, 186

## **L**

Líder 136, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 184, 207, 225, 233, 234, 235, 246

Liderados 144, 145, 147

Liderança 4, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 183, 184, 224, 240, 255

## **M**

Marketing 1, 2, 1, 3, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 23, 75, 201, 206

Mercado 4, 1, 2, 4, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 20, 23, 24, 31, 34, 36, 47, 52, 53, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 83, 84, 86, 87, 88, 91, 92, 93, 103, 104, 118, 136, 144, 145, 147, 149, 159, 160, 161, 163, 167, 169, 173, 206, 224, 229, 232, 239, 252, 253, 268, 274

México 4, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 99, 100, 101, 103, 104, 115, 117, 118, 119, 121, 123, 131, 132, 134, 135, 142, 143, 223, 224, 226, 228, 229, 236, 237, 268, 269, 271, 272, 274, 275, 280

Microempresa 5, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 234, 235, 237, 269

Modelo 4, 3, 13, 14, 15, 16, 19, 23, 26, 27, 60, 63, 64, 73, 74, 77, 78, 79, 80, 83, 89, 92, 93, 94, 96, 100, 102, 107, 145, 150, 159, 172, 186, 190, 191, 203, 204, 221, 241, 244, 245, 254, 258, 268, 274, 275

## **N**

Nanocatalisadores 3, 60, 61, 63, 64, 65

Negócio 4, 4, 18, 19, 44, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 153, 158, 160, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 214, 219

## **O**

Organização 6, 2, 3, 4, 5, 12, 13, 16, 18, 24, 46, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 156, 157, 158, 159, 160, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 203, 207, 208, 210, 213, 215, 216, 217, 224, 239, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 248, 250, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 266

## **P**

Paralimpíadas 178, 180, 185

Produtividade 31, 44, 46, 76, 103, 151, 212, 213, 214, 216, 217, 220, 252, 253, 278

Psicologia 13, 152, 171, 174, 212, 214, 218, 238, 248, 265

## **Q**

Qualidade 4, 3, 4, 6, 8, 18, 19, 46, 48, 50, 52, 53, 73, 74, 76, 78, 79, 103, 176, 202, 210, 215, 218, 240, 248, 249, 266, 276, 277, 278, 279

Qualificação 6, 276, 277, 278

## **R**

Recursos humanos 5, 24, 152, 186, 212, 213, 214, 218, 221

Reforma trabalhista 6, 251, 252, 253, 258, 260, 261, 263, 264, 265

Rondônia 3, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 42

## S

Sustentabilidade 3, 16, 43, 44, 45, 47, 48, 50, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 240

## T

TPM 5, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222

Trabalho 2, 6, 19, 21, 27, 37, 46, 60, 61, 62, 63, 65, 74, 75, 77, 80, 103, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 160, 163, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 177, 179, 180, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 203, 206, 207, 213, 214, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 276, 277, 278

## V

Valor 4, 4, 16, 18, 29, 35, 38, 39, 40, 73, 76, 77, 78, 79, 86, 88, 92, 93, 94, 97, 98, 99, 102, 119, 122, 125, 133, 144, 149, 159, 165, 193, 198, 214


Visão 3, 5, 21, 46, 61, 73, 76, 145, 147, 149, 156, 158, 164, 171, 174, 176, 177, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 202, 239, 243, 264, 278, 279




# ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

@atenaeditora 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 




# ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

@atenaeditora 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 