

**OS IMPACTOS DO USO DAS REDES/MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO  
EMPRESARIAL: UM RECORTE DE EMPRESAS DO MATO GROSSO**

**GABRIEL DE ANDRADE GUAPO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

**KELLY PELLIZARI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

# **OS IMPACTOS DO USO DAS REDES/MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: UM RECORTE DE EMPRESAS DO MATO GROSSO**

## **1. INTRODUÇÃO**

A transformação digital trouxe consigo uma série de mudanças na forma como as empresas se comunicam com seus públicos. No cenário mundial, essa transformação digital assume pontos de destaque em discussões sobre novas tendências em diversas empresas e modelos de negócios, com destaque para a melhoria da operação organizacional associado ao desempenho, a fim de criar valor através da inovação de produtos e serviços (FACIN, et al..2022).

Com as novas tecnologias, novos modelos de negócio e novos produtos que se utilizam da internet conseguiram impactar as chamadas mídias convencionais. Com essas mudanças os clientes passaram a ter a capacidade de interagir, produzir informações e influenciar o processo de comunicação das empresas. Isso representa uma alteração significativa no modelo de comunicação tradicional (SILVA, 2020).

A comunicação por sua vez possui mais do que nunca a desempenhar um papel muito importante dentro das organizações, sendo uma ferramenta necessária para o bom relacionamento e desenvolvimento das empresas. Ela deve ser utilizada de maneira estratégica permitindo assim, que a empresa obtenha o sucesso ou o fracasso no ambiente de mercado no qual está inserida (DRAGANI, et al..2014). Para Corrêa (2009), a atual mediação digitalizada e conectada em ambientes organizacionais abrange questões como o processo de comunicação em redes e a construção de relacionamentos entre a organização e seus públicos. Além disso, a digitalização em rede impõe mudanças culturais na rotina comunicacional das empresas.

A relação entre organização, transformação digital e comunicação também requer uma adequação de ritmos, considerando a velocidade da inovação digital e as diferenças na absorção e implementação por parte da organização e dos públicos. Isso demanda novos posicionamentos, conhecimentos, flexibilidade e criatividade no planejamento e gestão dos processos comunicacionais (CORRÊA, 2009).

O uso da internet, por meio de um acesso aberto, tem causado uma verdadeira revolução no modo como as pessoas e as organizações se comunicam e colaboram entre si, em como empreendedores e empresas gerenciam suas operações, e em como a interação entre governos e cidadãos ocorre. Além disso, a internet criou um modelo revolucionário de desenvolvimento e governança, envolvendo todas as partes interessadas (KENDE, 2014).

Desta forma, o objetivo do presente trabalho consiste em analisar os impactos da comunicação digital na comunicação empresarial. Além disso, identificar quais as redes/mídias sociais tem sido mais utilizadas na comunicação empresarial, compreender como as empresas utilizam as mídias/redes digitais nos processos de comunicação empresarial e investigar os efeitos da adoção das mídias/redes digitais na agilidade eficiência e produtividade das organizações em contexto de organizações mato-grossenses.

Este artigo estrutura-se em uma seção teórica, seguida de uma demarcação metodologia, posteriormente se apresenta uma descrição e análise dos dados e por fim uma breve reflexão.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comunicação empresarial**

Para que uma comunicação tenha a capacidade de produzir efeito real, antes ela precisa trazer transferência de significado com o objetivo de ser compreendida pelas pessoas que estão envolvidas dentro do processo comunicativo, sendo o ideal que ela ocorresse através de uma forma

de ideia ou pensamento, e que por sua vez traga uma imagem comum tanto na mente do emissor como na do receptor (TERCIOTTI, et al..2017).

Rego (1975) traz o conceito base da comunicação correlacionando-a um sistema semelhante uma empresa:

Á comunicação é um sistema aberto, semelhante à uma empresa. Como sistema, a comunicação é organizada pelos elementos: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor, ingredientes que vitalizam o processo. Processo que se divide em duas etapas, a primeira, de transmissão da mensagem; a segunda, de recuperação, necessária para o controle da comunicação por parte da fonte (1975, p. 15).

As autoras Terciotti, Macareno (2017) afirmam que:

Nas organizações, a comunicação atende a quatro importantes funções, a saber: controle, motivação, expressão emocional e informação. Portanto, a comunicação tem por objetivo controlar os comportamentos dos membros do grupo, envolvendo aspectos de autoridade e poder; gerar motivação, ao deixar claro o que deve ser feito e qual deve ser o desempenho de cada um, constituindo um reforço ao comportamento esperado; permitir a expressão emocional dos sentimentos, facilitando a demonstração de satisfação ou de frustração por parte dos indivíduos; fornecer informações para a criação de alternativas de solução de problemas ou para servir de base à tomada de decisão (2017, p. 8).

Muito além disso, é necessário enxergar a comunicação como um processo estratégico que vai além dos moldes tradicionais, que busca fugir dos enfoques instrumentais da comunicação organizacional e visa a provocação de comportamentos que tem a vontade de inovar através de pontos de vista estratégicos, criativos e dinâmicos com o objetivo de disseminar os objetivos e valores culturais da empresa para os públicos interno e externo (CARDOSO, 2006).

Com isso, para que haja uma disseminação da informação por toda a organização, a comunicação deve ser usada com comprometimento por parte dos colaboradores, que devem estar atentos ao tipo de informação que se quer transmitir, a velocidade e o meio pelo qual se quer comunicar algo, afim de ser mais eficiente e conseguir entregar a mensagem de forma a se atingir o resultado esperado (DRAGANI, et al..2014).

A comunicação empresarial pode ser encontrada em duas frentes dentro da organização sendo elas: a forma como ela se comunica com os seus públicos que estão diretamente ligados ao processo de criação, desenvolvimento e crescimento; a forma como o público externo enxerga a organização e como ela se comunica com ela mesma (NEIVA, 2018).

Diante dos diferentes conceitos apresentados pode-se entender que a comunicação empresarial é essencial para o funcionamento das organizações, por apresentar influência direta na administração que influencia na realização das funções básicas de uma organização, crucial para alcançar metas e objetivos. A falha na troca de informações pode levar à desorganização, mas uma boa comunicação pode aumentar a eficiência e os resultados das empresas, sendo necessário organização e apoio para garantir que a comunicação cumpra adequadamente sua função. Assim, a comunicação eficaz, com o comprometimento dos colaboradores, é fundamental para a disseminação de informações, o desempenho organizacional e a percepção externa da empresa.

No contexto organizacional tradicionalmente a comunicação é classificada como interna e externa. A comunicação interna de uma organização deriva da necessidade de se transmitir o pensamento e plano de ação da empresa da maneira mais clara possível para o público interno. Priorizar a informação é essencial tanto para o público interno e externo, pois é através desse caminho que será habilitado para suas audiências a realidade organizacional e conseqüentemente, fortalece os vínculos sociais da empresa com o seu público alvo (BAHIA, 2008).

A base do trabalho de uma empresa é firmada na comunicação interna. Podemos considerar o público interno o microambiente de uma empresa: os funcionários, os fornecedores,

os acionistas, a administração, etc. o mote de uma empresa são os seus trabalhadores. A comunicação interna de uma empresa não pode ter como objetivo agradar os colaboradores, mas sim em passar todas as informações da melhor maneira possível (NEIVA, 2018).

Já de acordo com Bahia (2008) a comunicação externa é entendida como um processo dentro da organização:

Nesse processo se incluem toda veiculação de informações e todos os comunicados emitidos pela organização empresarial para um público ou uma opinião pública fora dos limites internos. Em geral, o uso que a empresa faz dos meios de comunicação para o fim tornar conhecidas as suas mensagens (2008, p.27).

A comunicação externa tem por objetivo compartilhar as metas e diretrizes organizacionais, buscando criar através do respeito, uma atitude positiva em relação aos produtos e serviços da empresa. Ela também pode ser compreendida como um instrumento que comunica com os públicos externos por meio de diálogos e relações pessoais, com isso se comunicar com o público externo se torna fundamental para entender o que o mercado precisa e assim desenvolver produtos que serão concebidos, adaptados e aceitos (VIANA, 2014). Portanto, uma linguagem clara e que leva as devidas informações para o público cria um sentimento de unidade entre as pessoas e melhora o canal de comunicação organizacional

## **2.2 Comunicação Digital**

A comunicação digital estabelece um conjunto de regras referentes ao comportamento apropriado e responsável na utilização das tecnologias. Nesse contexto, a atual realidade social integra os indivíduos em redes de interação, fazendo com que a vida em sociedade como conhecemos hoje se torne quase impossível caso o indivíduo esteja off-line (MANFRIN, 2019).

A expressão “comunicação digital” está relacionada a quatro elementos fundamentais sendo eles: a Internet que vai conectar os computadores a rede, de forma a conectar as pessoas umas com as outras; a World Wide Web, sendo a dimensão lógica visível desta grande rede; os dispositivos móveis (como celulares, computadores e etc.), que serão os veículos utilizados para se comunicar; e por fim, a interação das pessoas através dessa estrutura montada para facilitar a interação e comunicabilidade entre pessoas (VIEIRA, 2016).

Vieira (2016) argumenta que o uso massificado dos smartphones recentemente, popularizou muito a comunicação digital através da internet, o que de certa forma trouxe novos impactos na vida das pessoas, governos e principalmente organizações, que foram “forçados” a inserirem novas práticas de comunicação.

Com o passar do tempo, o fato das organizações terem se adaptado ao uso da internet fez com ela se tornasse uma ferramenta essencial para a concretização das operações sociais e econômicas em escala global, tendo assim aumentado muito a sua relevância para as organizações, uma vez que a forma como as pessoas interagem com as empresas por meio da tecnologia continua passando por várias mudanças (ROMANO, et al..2012).

Essas mudanças se devem ao fato que após os anos de 2001 e 2002 o uso da internet vem se transformando devido a bolha das ponto com ter estourado e forçando assim a internet a se reconfigurar (ROMANO, et al..2012).

Com o desenvolvimento de novas tecnologias o termo WEB 2.0 surgiu e pode ser entendido como a segunda geração de serviços on-line, que ampliou os espaços para a interação entre pessoas através de publicações, compartilhamentos e organização de informações potencializadas pela internet. Com isso um conjunto de novas estratégias mercadológicas começou a ser desenvolvido e intermediado através de processos de comunicação digital (PRIMO, 2007).

Segundo os autores Kaplan e Hainlein (2010, p.61) “Mídias sociais são um grupo de aplicações baseadas na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da

Web 2.0 e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador”. Para entendermos esse conceito, temos que entender de onde ele surgiu.

Em 1959 começava a se desenvolver o conceito do que provavelmente seriam as mídias digitais quando Bruce e Susan Abelson criaram um dos primeiros sites que reunia escritores de diários on-line em um único lugar, fundando assim o “Open Diary”. 20 anos mais tarde, Tom Truscott e Jim Ellis, acadêmicos da Duke University, reuniam usuários na “Usenet” onde cada um postava a sua mensagem pública (KAPLAN, et al..2010).

Kaplan e Haenlein (2010) ainda argumentam mais sobre como as redes sociais foram ganhando forma:

A crescente disponibilidade de acesso à Internet de alta velocidade aumentou ainda mais a popularidade do conceito, levando à criação de sites de redes sociais como o MySpace (em 2003) e o Facebook (em 2004). Isto, por sua vez, cunhou o termo “Mídia Social”, e contribuiu para o destaque que tem hoje. A adição mais recente a este grupo glamoroso foram os chamados “mundos virtuais”: ambientes simulados baseados em computador habitados por avatares tridimensionais (2010, p. 60).

Tamanho popularidade deve se a liberdade que cada um tem de se expressar ao postar o conteúdo que mais se identifica, onde o usuário se entrega de uma forma mais genuína a exposição de seus sentimentos e opiniões postados em rede, já que não está frente a frente com quem vê o que é publicado (CIRIBELI, et al..2011).

O surgimento das redes sociais tem beneficiado a comunicação entre as pessoas ao simplificar a partilha de dados sobre uma ampla variedade de tópicos, como produtos, serviços e empresas (ROMANO, et al..2012).

De acordo com Mnagold, Faulds (2009), as empresas podem usar as mídias sociais como ferramentas para se comunicar com seus clientes através de plataformas digitais, sejam elas blogs, grupos do Facebook e etc. Além disso, os clientes podem usar ela para divulgar ainda mais determinado produto ou serviço, permitindo que haja uma maior comunicação entre os usuários e assim a informação possa ter um alcance que antes não tinham, mas que as redes proporcionam. De acordo com os autores, por mais que as empresas queiram controlar os consumidores, elas não detêm esse poder, mas com o avanço das mídias digitais ficou mais fácil influenciar o comportamento do consumidor através de conversas dos usuários.

Dada a relevância desse tema, tanto no tocante às atividades econômicas impactadas, quanto ao forte e rápido crescimento verificado, no país e no mundo, e também à carência de pesquisas sobre o processo de adoção das mídias sociais digitais no Brasil, neste trabalho conforme já apresentado, o objetivo é investigar os principais impactos que as mídias sociais digitais causam na comunicação organizacional das empresas brasileiras.

### **2.2.1 Redes Sociais**

As interações sociais são fundamentais para a integração das pessoas na comunidade ao longo de suas vidas. Inicialmente, ocorrem no ambiente familiar, seguidas pela escola, comunidade local e ambiente de trabalho. Essas interações desempenham um papel crucial no fortalecimento do tecido social. A essência humana naturalmente nos conecta uns aos outros, moldando assim a estrutura da sociedade. Cada pessoa desempenha um papel único e contribui com sua identidade cultural nas redes sociais. O conjunto coeso formado pelas interações entre os indivíduos representa a própria rede. Conforme a temática e organização da rede, surgem diferentes e mutáveis configurações (TOMAÉL et al..2005).

As redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos unidos por ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. O conceito de redes tem raízes em um conflito entre diferentes correntes nas ciências sociais, enfatizando a interdependência entre atores individuais e estruturas sociais. O trabalho em redes de conexões é uma ferramenta organizacional

que reconhece a independência enquanto apoia a interdependência, prometendo uma forma global de organização baseada na participação individual. Nas redes sociais, valoriza-se os elos informais e as relações em detrimento das estruturas hierárquicas, impactando tanto a esfera informal das relações sociais quanto as interações com o Estado e outras instituições representativas (MARTELETO, 2001).

A partir do ano 2000, teve início a disseminação de informações e conhecimento por meio de plataformas de mídia social virtual, popularizando uma nova forma de comunicação. As comunidades online conectam pessoas com interesses semelhantes, formando uma rede de relacionamentos através do compartilhamento de informações cadastrais. Os padrões de navegação e o número de participantes continuaram a progredir, unindo pessoas distantes e dedicando mais tempo às comunidades. Redes sociais como Facebook, WhatsApp e Instagram desempenharam um papel fundamental na transformação da comunicação entre as pessoas, promovendo a interatividade. A experiência de navegação na internet revelou a presença generalizada de usuários de todas as faixas etárias, abrangendo diversas finalidades e segmentos sociais (FERNANDES, 2016).

Em resumo, a disseminação de informações por meio de plataformas de mídia social virtual revolucionou a comunicação, unindo pessoas com interesses semelhantes e abrangendo diversas faixas etárias. Além disso, os dispositivos móveis e aplicativos de mensagens instantâneas têm se popularizado como ferramentas de comunicação, transformando a maneira como as pessoas se conectam e se comunicam.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Adotou-se uma abordagem qualitativa de pesquisa, em que de acordo com Flick (2009, p.8) essa perspectiva consegue enxergar o mundo “lá fora” podendo assim compreender e explicar melhor os fenômenos que acontecem dentro da organização em uma interação mais aprofundada, privilegiando descrições, comparações e interpretações do cotidiano de cada um em vez de depender de dados estatísticos, regras e generalizações. A pesquisa qualitativa é particularmente apropriada para explorar e compreender as percepções, motivações, experiências e práticas dos indivíduos envolvidos nela. Foi utilizada a abordagem descritiva, que segundo Vergara (2006, p.45) expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno.

A coleta de dados foi conduzida por meio de entrevistas com roteiros semiestruturados. Nesse método, um roteiro previamente elaborado foi desenvolvido e utilizado, o que permitiu que o pesquisador tivesse a flexibilidade de realizar intervenções quando necessário para aprofundar os tópicos discutidos, ainda no momento da entrevista, quando se percebia que o interlocutor tinha mais informações a contribuir com o aprofundamento da pesquisa. O roteiro de entrevista abrangeu diversos aspectos da comunicação digital, tais como: investigou-se o segmento da organização, compreensão dos conceitos de comunicação, eficácia do uso da comunicação digital dentro e fora da organização, desafios enfrentados com o avanço da comunicação digital, tempo de serviço na empresa, faixa etária dos colaboradores e expectativas relacionadas ao resultado final da comunicação digital dentro da empresa tanto dos gestores quanto dos funcionários.

O quadro de entrevistados contemplou 18(dezoito) participantes sendo: seis gestores, seis colaboradores e seis clientes abrangendo diferentes segmentos, como alimentício, vestuário, educacional, reparação automotiva, indústria têxtil e móveis planejados. Os interlocutores dentro de cada um desses segmentos foram escolhidos com base na compreensão de que eles estão mais próximos das redes/mídias digitais ou são responsáveis por acompanhá-las, gerenciá-las, desenvolvê-las, etc.

Os gestores foram selecionados devido a sua posição de liderança e responsabilidade sobre a estratégia e implementação da comunicação digital dentro da organização. Eles são

frequentemente encarregados de tomar decisões relacionadas à adoção de tecnologias de comunicação digital, bem como de supervisionar sua implementação e eficácia. A inclusão de colaboradores nas entrevistas permitiu obter insights sobre a experiência prática do uso da comunicação digital no ambiente de trabalho. Eles estão diretamente envolvidos na operacionalização das ferramentas de comunicação digital e podem oferecer perspectivas valiosas sobre os desafios e benefícios associados ao seu uso no dia a dia. A participação de clientes nas entrevistas possibilitou compreender como a comunicação digital pode impactar na relação entre a empresa e seus clientes. Eles podem oferecer feedback sobre a eficácia das estratégias de comunicação digital adotadas pela empresa e suas expectativas em relação a essa interação.

Essa abordagem multissetorial visou proporcionar uma visão abrangente e comparativa sobre o uso e os desafios da comunicação digital em diferentes segmentos empresariais, abordando tanto a perspectiva interna quanto a externa, e considerando as diversas experiências e necessidades dentro desse contexto.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 8 de janeiro até o dia 6 de março do ano de 2024, foram realizadas de modo presencial e também virtualmente, duraram em média de 5 a 10 minutos cada uma, foram gravadas e tratadas a fim de se preservar a identidades dos interlocutores e transcritas para fins acadêmicos.

O conteúdo das entrevistas foi exposto a múltiplas interpretações e análise de conteúdo através do método de categorização proposto por Bardin (1977). O método também conhecido como análise categorial foi utilizado visando examinar o texto de forma abrangente, classificando as respostas das entrevistas em categorias que respondem aos objetivos específicos desta pesquisa. Isso permitiu uma interpretação objetiva, baseada nas respostas dos entrevistados. Para fins didáticos os recortes das entrevistas foram codificados para facilitar a apresentação e discussão da análise, sendo utilizado os códigos: G para identificar os gestores, C para referenciar os colaboradores e CL para nominar os clientes.

## **CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

### **4.1. Caracterização dos dados coletados**

A coleta dos dados foi dividida em três etapas, todas utilizando-se das entrevistas com roteiro semiestruturado. Na primeira etapa foram realizadas entrevistas com os gestores das empresas pesquisadas, na segunda com os colaboradores e na terceira entrevistou-se os clientes de cada uma das empresas.

O Quadro 1 apresenta os dados referentes aos gestores que participaram das entrevistas.

**Quadro 1- Perfil dos Gestores participantes da pesquisa**

<b>GESTORES</b>					
<b>NOME</b>	<b>IDADE</b>	<b>SEXO</b>	<b>RAMO DE ATIVIDADE</b>	<b>QUANTIDADE DE COLABORADORES</b>	<b>TEMPO DE EMPRESA/ANO</b>
G1	50	FEM.	EDUCACIONAL	55	22
G2	23	FEM.	VESTUÁRIO	25	4
G3	35	MAS.	REPARAÇÃO AUTOMOTIVA	2	7
G4	21	MAS.	ALIMENTÍCIO	6	2
G5	40	MAS.	INDÚSTRIA TÊXTIL	28	24

G6	30	MAS.	MÓVEIS PLANEJADOS	8	13
----	----	------	----------------------	---	----

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Observa-se que além da divergência dos ramo de atividade, o grupo de gestores é predominantemente masculino, sendo composto por quatro gestores do sexo masculino e duas gestoras do sexo feminino e com idades que variam de 21 a 50 anos.

Já no Quadro 2 abaixo apresenta-se um grupo distribuído igualmente, composto por 3 colaboradores e 3 colaboradoras: mulheres, com idades entre 20 e 30 anos.

#### Quadro 2 – Perfil dos Colaboradores participantes da pesquisa

COLABORADORES				
NOME	IDADE	SEXO	RAMO DE ATIVIDADE	TEMPO DE EMPRESA/ANO
C1	65	MAS.	EDUCACIONAL	43
C2	20	FEM.	VESTUÁRIO	2
C3	31	MAS.	REPARAÇÃO AUTOMOTIVA	4
C4	26	FEM.	ALIMENTÍCIO	1
C5	29	MAS.	INDUSTRIA TÊXTIL	11
C6	30	FEM.	MÓVEIS PLANEJADOS	2

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

O Quadro 3 apresenta os dados relativos aos perfis dos clientes das respectivas empresas estudadas. Observa-se um grupo predominantemente masculino, sendo composto por 4 clientes do sexo masculino e 2 clientes do sexo feminino, com idades entre 22 e 55 anos e que afirmaram manter comunicação com as empresas pesquisadas através de algum tipo de mídia digital.

#### Quadro 3- Perfil dos Clientes participantes da pesquisa

CLIENTES			
NOME	IDADE	SEXO	CLIENTE HÁ QUANTO TEMPO\ANO
CL1	24	MAS.	5
CL2	22	FEM.	3
CL3	24	MAS.	1
CL4	25	MAS.	2
CL5	32	MAS.	10
CL6	55	FEM.	7

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Todos eles, com exceção do CL3, são clientes das empresas pesquisadas há mais e um ano, o que demonstra, que os entrevistados mantem uma boa comunicação mesmo no pós vendas com as empresas em questão.

#### 4.2. ANÁLISE DOS DADOS: redes, utilização e efeitos

As indagações aos três grupos de entrevistados: gestores, colaboradores e clientes foram classificadas dentro de 3 categorias, sendo elas: redes mais utilizadas, como são utilizadas e quais seus efeitos, a fim de responder os principais objetivos da pesquisa. Para efeitos didáticos os recortes das entrevistas serão enumerados para facilitar a chamado no texto de análise.

Através das repostas de alguns entrevistados, pode-se identificar que as redes mais utilizadas contemplam o WhatsApp, o Instagram, E-mail, Facebook, TikTok e Gov.br. Na visão da maioria dos entrevistados, o WhatsApp e o Instagram são as redes mais utilizadas na comunicação empresarial:

	<b>G3</b>	<b>G4</b>	<b>C2</b>	<b>C5</b>	<b>CL2</b>	<b>CL4</b>
<b>REDES MAIS UTILIZADAS</b>	WhatsApp e Instagram.	Instagram, WhatsApp e e-mail.	Instagram, WhatsApp, Facebook e TikTok.	sem Dúvida o WhatsApp é o que mais se destaca, além do E-mail.	Instagram e WhatsApp.	São os os WhatsApp e o Instagram.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Um dos motivos pelo qual maioria das pessoas utilizam essas redes pode ser verificado na resposta do G1:

G1 - “...porque a maioria dos nossos clientes estão concentrados no Instagram e no Facebook. Apesar do Facebook não ser o nosso foco, nós ainda temos um público de 30 a 40 anos que usa muito essa rede social, e pelo fato das publicações que são feitas no Instagram, serem feitas automaticamente no Facebook, por serem da mesma empresa, nós acabamos atingindo essas pessoas.”

O G4 complementa dizendo:

[...]a gente acredita que essa daí é a mais rápida, mais eficiente.

C4 [...]o WhatsApp todo mundo tem e acaba se tornando uma ferramenta de fácil acesso”. Através das repostas infere-se que, as empresas estão se adaptando ao que o mercado pede - C6 “porque os nossos clientes estão usando mais essas”.

As empresas têm utilizado as mídias sociais como ferramentas para se comunicar com os clientes, seja por meio do WhatsApp, grupos do Facebook, entre outros canais digitais. Além disso, os clientes também podem utilizar essas plataformas para promover produtos ou serviços, ampliando a comunicação entre os usuários e aumentando o alcance das informações, conforme destacado por Mangold e Faulds (2009). G1, G4, C4 e C6 ressaltam a importância da presença das empresas nas redes sociais mais populares, como o Instagram e o Facebook, devido à concentração de clientes nessas plataformas. Este aspecto também já foi pontuado nos estudos de Kaplan e Haenlein (2010), a presença ativa nas redes sociais permite às empresas alcançar e engajar seu público-alvo de forma mais direta e personalizada, o que pode resultar em maior fidelização e satisfação dos clientes.

Ao buscar a opinião de alguns clientes conseguiu-se entender melhor o motivo pelo qual o WhatsApp acaba sendo a rede mais utilizadas, pelas empresas pesquisadas para se comunicar:

C1 [...]às vezes a situação é imediata demais pra que eu possa esperar uma resposta de um e-mail. [...]eu acredito que hoje grande parte das empresas trabalham por WhatsApp e não deixa de ser algo profissional se bem utilizado e acredito ser o melhor meio pra gente comunicar principalmente aqui no Brasil já que mundo usa o WhatsApp por ser mais rápido e fácil, as notificações sempre chegam no celular, que não sai da nossa mão, então acredito que seja uma ferramenta que possa ser muito bem utilizada.

Isso acaba levantando a questão, se alguma outra rede poderia configurar-se como outra alternativa para a comunicação. De acordo com C2:

Porque pra mim é mais fácil usar o WhatsApp. Possivelmente, usaria talvez um site, mas ainda prefiro WhatsApp e Instagram por ser mais prático pra mim, porque eu simplesmente mando a mensagem, e espero eles responderem até porque o WhatsApp já é um meio de comunicação que eu entro todos os dias. Então assim que eles me responderem eu vou estar vendo porque está no meu dia a dia. Agora se for por exemplo no site ou por e-mail eu acho que eu não veria da mesma forma que eu vejo pelo WhatsApp.

De acordo com Fernandes (2016), a disseminação de informações por meio de plataformas de mídia social virtual, como o WhatsApp, tem revolucionado a comunicação, unindo pessoas com interesses semelhantes e abrangendo diversas faixas etárias. Os dispositivos móveis e aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, têm se destacado como ferramentas de comunicação populares, substituindo meios tradicionais como ligações telefônicas e e-mails, devido à sua praticidade e rapidez. Com isso conclui-se que o WhatsApp e o Instagram são as redes sociais mais utilizadas para comunicação empresarial, de acordo com a maioria dos entrevistados. Essa preferência se deve à grande concentração de clientes nessas plataformas, bem como à eficiência e facilidade de acesso oferecidas pelo WhatsApp. As empresas estão se adaptando às demandas do mercado, priorizando as redes sociais mais utilizadas pelos clientes. A rápida e eficiente comunicação oferecida pelo WhatsApp é especialmente valorizada, como destacado por entrevistados que consideram essa plataforma como a mais prática e acessível para a comunicação diária. A preferência pelo WhatsApp é tão alta que os entrevistados indicam que, mesmo considerando outras opções como e-mail ou site, ainda preferem a praticidade e a imediatez oferecidas pelo WhatsApp e Instagram, demonstrando a relevância dessas plataformas na comunicação empresarial no Brasil.

Na segunda categoria estão enquadradas questões que têm como objetivo explorar como as empresas utilizam as redes sociais para se comunicar, vender produtos e divulgar informações, além de entender a importância da adaptação da comunicação empresarial com a evolução das mídias digitais. Essas mudanças se devem ao fato que após os anos de 2001 e 2002 o uso da internet vem se transformando devido a bolha das “.com” ter estourado e forçando assim a internet a se reconfigurar (ROMANO et al., 2012). Essas questões visam aprofundar o conhecimento sobre a estratégia de comunicação da empresa e como ela se adapta às mudanças tecnológicas para atender às necessidades do mercado e dos clientes.

Ao se analisar as repostas fornecidas por G2 e G6, pode-se ter insights sobre como as mídias digitais são empregadas na empresa:

G2 - “Para postagem dos produtos, comunicação com o cliente e venda principalmente. Nós usamos o Instagram como uma vitrine mesmo, para chamar a atenção do nosso público, já que o primeiro contato é através da nossa rede social.”

G6 – “a gente as utiliza pra venda, para comunicar nosso trabalho, adquirir novos clientes, expor ideias nossas e divulgar novas vagas de emprego.”

O G2 menciona que as redes sociais são utilizadas para publicar informativos da faculdade, da universidade e oportunidades de emprego, servindo como canal de informação e diálogo com a comunidade acadêmica, enquanto G6 destaca que as redes sociais são utilizadas conforme a demanda, para publicar informações da faculdade, da universidade e oportunidades de emprego, fortalecendo a comunicação interna e externa da instituição. Essa análise destaca a importância das redes sociais na comunicação empresarial e como a adaptação às mídias digitais é essencial para atender às necessidades do público-alvo e manter a relevância no mercado.

Tal adaptação foi necessária já que o mercado:

G5 – “mudou bastante, volto a frisar a questão do WhatsApp, hoje é tudo muito instantâneo pois você bate uma foto de um produto novo por exemplo e chega na hora pra

um cliente ou um representante, então a informação hoje é muito mais rápida.” Com isso as empresas precisam acompanhar o crescimento do mercado.

G6 – “nós temos que caminhar junto com a tecnologia, então com certeza trouxe mudança já que antes o boca a boca era muito forte, hoje isso mudou já que o Instagram ajuda muito a converter uma venda, ou seja, sem ele nós corremos o risco de ficar pra traz.”

Isso pode ser justificado pelos conjuntos de novas estratégias mercadológicas desenvolvidas e intermediadas através dos processos de comunicação digital conforme destacado por Primo (2007).

Ao buscar compreender a variedade de usos e aplicações das redes sociais dentro do contexto empresarial pela visão dos colaboradores, conseguiu-se compreender como as mídias digitais são empregadas nas organizações, destacando a comunicação interna e externa, vendas e divulgação de produtos.

C3 – “Eu uso para guardar material, fazendo do Instagram meu portfólio. [...] Eu tenho o primeiro contato pelo WhatsApp, peço vídeo e foto para fazer a avaliação e já em seguida passar o orçamento. Dificilmente uso impressora, hoje pra mim é tudo digital.”

O C3 menciona que as redes sociais são utilizadas para fazer vendas e se comunicar dentro e fora da empresa, destacando a importância das mídias digitais para as atividades comerciais e de comunicação.

C4 – “Para postar promoções, responder o post do Instagram quando o cliente marca a pizzeria, faz propaganda e vendas.”

Já o C4 destaca o uso das redes sociais para postar promoções, responder a marcações de clientes, fazer propaganda e vendas, evidenciando a diversidade de funções das mídias digitais na empresa. Ao buscar verificar se isso trouxe algum benefício para a organização conseguiu-se ver que as empresas pesquisadas têm obtido resultados que antes não eram possível graças ao alcance limitado.

C6 – “sim, claro que houve uma mudança, pois hoje nós perdemos menos tempo do eu antigamente. Antes nós tínhamos que nos deslocar fisicamente para comprar alguma matéria prima e como hoje tudo é através do WhatsApp, facilitou bastante, pois o catálogo chega pra mim, eu faço um pedido, o fornecedor já despacha e ele e no outro dia ele já está aqui, então a rapidez facilitou muito e você perde muito menos tempo e gasto.

Para atingir diretamente seu público alvo, as empresas precisam cada vez mais se infiltrar nessas redes sendo necessário dar mais atenção as mídias sociais tanto por parte de quem cria o conteúdo digital como por parte de quem vai consumi-lo (CIRIBELI et al., 2011). Com isso, pode-se entender que redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação e nas atividades comerciais da empresa, evidenciando a importância da adaptação e uso estratégico das mídias digitais para o sucesso organizacional.

É necessário também entender como os usos e aplicações das redes sociais no âmbito pessoal e profissional dos clientes, tem sido aplicado em seu dia a dia e como a comunicação com as empresas é realizada.

CL1 – “Bom, WhatsApp eu utilizo a minha vida pessoal, na minha vida acadêmica, na minha vida profissional, pra entrar em contato com professores, com colegas de instituição, superiores de serviço, dos meus colegas de serviço e entretenimento em grande parte. Acredito que seja isso, entretenimento, vida pessoal, trabalho e a vida acadêmica.”

Ao analisar a resposta de CL1, conclui-se que o WhatsApp está presente na maior parte da sua vida pessoal. As redes sociais são empregadas para se comunicar com professores, colegas, superiores e para entretenimento, demonstrando a diversidade de usos pessoais e profissionais. As redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação e como isso influencia em sua vida pessoal, acadêmica e profissional.

CL6 – “Pra comprar coisas como viagens, alugar um carro e comprar um produto, além de me relacionar com as empresas que eu compro.”

O CL6 afirma utilizar as redes sociais para compras, estudo, trabalho, lazer, divulgação de trabalho e entretenimento, evidenciando a variedade de atividades realizadas online. Ao analisar algumas das respostas fornecidas pelos entrevistados como G2, G6, C3, C4, G5, e CL1, pode-se compreender a diversidade de usos e aplicações das redes sociais no contexto empresarial e pessoal. As empresas utilizam as mídias digitais para comunicação, vendas, divulgação de produtos e adaptação às mudanças tecnológicas, conforme destacado por Fernandes (2016) e Paulino (2018). Essa adaptação é necessária devido à evolução do mercado e à importância da presença online de acordo com Fernandes (2016) e mencionado por G5 e G6. Além disso, Paulino (2018) fala que as redes sociais desempenham um papel crucial na comunicação e atividades comerciais das empresas, influenciando diretamente a interação com os clientes e a divulgação de produtos como evidenciado por C6. Tomael (2005) diz que no âmbito pessoal, as redes sociais são empregadas para comunicação, entretenimento, estudo, trabalho e compras, refletindo a diversidade de atividades realizadas online como mostrado por CL1 e CL6. Portanto, a compreensão desses usos e aplicações destaca a importância da adaptação e uso estratégico das mídias digitais para o sucesso organizacional e a influência significativa das redes sociais na vida pessoal, acadêmica e profissional dos indivíduos.

Na terceira categoria estão elencadas as perguntas que tem por objetivo analisar e discutir o impacto das mídias sociais dentro e fora das empresas, abordando como essas plataformas têm influenciado o comportamento dos gestores, colaboradores e clientes em questões que vão desde a comunicação interna, a eficiência operacional e interação com os clientes até a personalização de produtos, melhoria no atendimento e o aumento das vendas. Além disso é essencial analisar como as mídias sociais têm impactado diretamente os gestores e colaboradores das empresas visto que, as empresas utilizam as mídias digitais para comunicação, vendas, divulgação de produtos e adaptação às mudanças tecnológicas, conforme destacado por Fernandes (2016) e Paulino et al. (2018).

Os gestores, como líderes e tomadores de decisão, podem ser influenciados pela agilidade na comunicação proporcionada pelas redes sociais, o que pode resultar em uma maior eficiência operacional e na capacidade de atender às demandas dos clientes de forma mais personalizada. Por outro lado, os colaboradores podem se beneficiar da melhoria na comunicação interna, facilitada pelas plataformas digitais, o que pode promover a colaboração, o engajamento e a eficácia no ambiente de trabalho.

Esse uso tanto das redes sociais trazido algumas tendências nesse novo mercado, de acordo com G2 e G6:

G2 – “Sim, nós temos o delivery dos nossos produtos que graças aos atendimentos online, conseguimos implantar esse novo sistema que antes não realizávamos.”

G6 – “Com certeza, pois com a redes nós conseguimos ver o trabalho de outras empresas fora daqui que servem de inspiração e também nós impulsionamos a melhorar, além de saber o que o mercado está exigindo do nosso trabalho.”

Ao analisar as respostas dos entrevistados sobre a tendência que as mídias sociais trouxeram para dentro da empresa, destacam-se duas perspectivas distintas apresentadas pelos entrevistados. O entrevistado G2 ressalta a implementação de um novo sistema de delivery de produtos, viabilizado pelos atendimentos online proporcionados pelas mídias sociais. Essa adaptação é necessária devido à evolução do mercado e à importância da presença online, como ressalta Fernandes (2016). Essa resposta evidencia como as plataformas digitais têm sido fundamentais para a inovação e a expansão dos serviços oferecidos pela empresa, demonstrando a capacidade das redes sociais de impulsionar mudanças significativas nos processos internos. Além disso, as

redes sociais desempenham um papel crucial na comunicação e atividades comerciais das empresas, influenciando diretamente a interação com os clientes e a divulgação de produtos, como apontado por Paulino et al. (2018). Por outro lado, o entrevistado G6 destaca a importância das mídias sociais como fonte de inspiração e melhoria contínua. Esse teórico menciona que, por meio dessas plataformas, a empresa consegue visualizar o trabalho de outras empresas, identificar tendências de mercado e impulsionar melhorias em suas próprias práticas. Essa resposta ressalta como as redes sociais não apenas facilitam a interação com os clientes, mas também promovem a aprendizagem e a inovação interna, permitindo que a empresa se mantenha atualizada e competitiva no mercado.

Sobre a ótica dos colaboradores C3 e C6 temos que:

C3 – “Elas influenciaram a gente a melhorar a visibilidade da empresa, no caso tivemos que melhorar a fachada da empresa para atrair mais público pro negócio.”

C6 – “eu acho que a tendência agora das nas redes sociais, é que o Instagram e o TikTok estão trazendo uma nova rede de trabalho, né? Pra gente mostrar o nosso trabalho, pra outras pessoas conhecer a qualidade do nosso trabalho e a gente consegue também buscar outros tipos de tendência de pra facilitar o nosso trabalho né? Então assim eu acho que é uma troca uma troca de conhecimento tanto pra mostrar o nosso conhecimento quanto pra adquirir.”

Para embasar essas perspectivas, podemos recorrer a citações que abordam a influência das redes sociais na visibilidade das empresas e na busca por inovação. Segundo Santos et al. (2019), a presença online é essencial para atrair e reter clientes, sendo fundamental investir em estratégias de marketing digital para melhorar a visibilidade e a imagem da empresa destacando que, as redes sociais proporcionam um ambiente propício para a troca de conhecimento e a identificação de tendências, permitindo que as empresas se mantenham atualizadas e competitivas no mercado corroborando com as experiências compartilhadas pelos colaboradores C3 e C6, evidenciando a importância das mídias sociais como ferramentas estratégicas para o sucesso e a inovação empresarial.

O colaborador C3 ressalta que as redes sociais influenciaram a empresa a melhorar sua visibilidade, levando à necessidade de aprimorar a fachada do estabelecimento para atrair mais público. Neste sentido, evidencia-se como as plataformas digitais têm impacto não apenas na comunicação, mas também na imagem e no marketing visual da empresa, destacando a importância da presença online para atrair e engajar clientes. O colaborador C6 destaca uma tendência emergente nas redes sociais, apontando o Instagram e o TikTok como plataformas que estão introduzindo uma nova dinâmica de trabalho. Ele enfatiza a oportunidade de mostrar o trabalho da empresa, permitindo que outras pessoas conheçam a qualidade dos serviços oferecidos e facilitando a busca por tendências que possam aprimorar as práticas internas. Essa resposta ressalta como as mídias sociais não apenas ampliam a visibilidade da empresa, mas também promovem a troca de conhecimento e a busca por inovação e excelência.

Ao analisar as respostas dos entrevistados sobre as tendências trazidas pelas mídias sociais, é possível observar como a influência dessas plataformas se reflete em melhorias significativas dentro das empresas:

C1 – “Trouxeram melhoria e muito pela facilidade da comunicação, pelo custo barato da comunicação, por que nós não temos recurso. Se não fosse um Instagram da vida, se não tivesse um WhatsApp da vida, como que nós iríamos fazer essas comunicações rápidas que você faz um post e já consegue demandar isso? Então elas melhoraram muito a comunicação.

C4 – “Trouxeram melhoria na questão do produto, pois nas redes sociais é mais fácil de você dar um feedback principalmente porque a gente pergunta ao cliente. Cada venda tem

seu grau de satisfação e aí a gente consegue entender qual que é melhor a vontade do cliente, além de deixar o nosso processo ficou mais ágil.

As perspectivas apresentadas por C1 ressaltam a significativa melhoria proporcionada pela facilidade e baixo custo da comunicação através das plataformas digitais, destacando o impacto do Instagram e do WhatsApp para agilizar as interações e demandas internas. Segundo Neiva (2018), a comunicação interna de uma empresa não deve visar apenas agradar os colaboradores, mas sim transmitir todas as informações de forma eficaz e transparente. Essa resposta evidencia como as redes sociais contribuem para superar limitações de recursos e promovem uma comunicação eficiente e acessível, impactando positivamente a dinâmica operacional da empresa. A C4 destaca a melhoria na qualidade do produto decorrente do uso das redes sociais, enfatizando a facilidade de obter feedback dos clientes e compreender suas preferências. Os participantes ressaltam como a interação direta com os consumidores por meio das plataformas digitais permite ajustes ágeis no processo produtivo, resultando em maior satisfação do cliente e em uma operação mais eficiente assim como Viana (2014) preconiza. A utilização de uma linguagem clara e informativa na comunicação externa contribui para fortalecer o canal de comunicação organizacional e promover um sentimento de unidade entre as pessoas. Essa abordagem destaca como a comunicação externa eficaz pode impactar positivamente a percepção do público sobre a empresa e, consequentemente, impulsionar as vendas, conforme evidenciado por G2 e G6:

G2 – “Sim, elas trouxeram uma representatividade muito forte pra dentro da empresa, aumentando significativamente o lucro do negócio.”

G6 – “sim, as mídias sociais hoje alavancam em torno de mais de 50% das vendas da empresa.”

Ao considerar as respostas dos colaboradores sobre as melhorias proporcionadas pelas redes/mídias digitais, é possível observar como essas ferramentas impactam positivamente diversos aspectos do ambiente empresarial.

A combinação das vantagens apontadas por C1 e C4, como a otimização da comunicação interna, a coleta de feedback dos clientes e a agilidade na adaptação dos processos, demonstra o potencial transformador das redes sociais no contexto organizacional. Essa análise resalta a relevância estratégica das plataformas digitais para promover a eficiência operacional, aprimorar a qualidade dos produtos e serviços, e fortalecer o relacionamento com os clientes, alinhando-se aos objetivos de pesquisa propostos. As afirmações de G2 e G6 demonstram que as redes/mídias digitais não apenas contribuem para melhorias internas, mas também têm um impacto significativo nos resultados financeiros da empresa, aumentando a representatividade, o lucro e impulsionando as vendas de forma expressiva.

No que diz respeito a melhoria da comunicação dentro da empresa G3 e G5 dizem que:

G3 – “Com certeza, pois tivemos um aumento de clientes em 80%.”

G5 – “Eu acredito que sim, porque hoje em dia sem o WhatsApp a empresa não funciona, não só aqui, mas em todas as empresas também.”

C3 e C6 ainda complementam:

C3 – “O uso delas melhorou mais a comunicação externa com o cliente, não tanto a interna.”

C6 - “Eu acho que sim, né? A rede social vai se tornando cada vez mais valiosa, né? Em todo lugar, porque além de facilitar a comunicação interna, ela também promove a colaboração e o engajamento dos funcionários, aonde eles podem buscar informações e ficar cada vez mais eficientes.”

Em suma, as respostas dos colaboradores e gestores evidenciam que o uso das redes/mídias digitais tem impactado positivamente a comunicação dentro das empresas, conforme ressaltado por Neiva (2018), já que a comunicação interna não deve visar apenas agradar os colaboradores, mas sim transmitir todas as informações de forma eficaz e transparente. As afirmações de G3 e G5

destacam o aumento de clientes e a indispensabilidade de ferramentas como o WhatsApp para o funcionamento eficaz das organizações. Por outro lado, as respostas de C3 e C6 ressaltam a melhoria da comunicação externa com os clientes e a valorização crescente das redes sociais como facilitadoras da colaboração e do engajamento dos funcionários, promovendo eficiência e troca de informações dentro da empresa, corroborando com a afirmação de Bahia (2008), ao dizer que a comunicação externa é essencial para compartilhar as metas e diretrizes organizacionais, criando uma atitude positiva em relação aos produtos e serviços da empresa. Esses insights reforçam a importância estratégica das redes/mídias digitais na otimização da comunicação interna e externa, contribuindo para o sucesso e a competitividade das organizações.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao se considerar o tema central deste trabalho sobre os impactos das redes/mídias sociais na comunicação empresarial, a pesquisa buscou investigar de forma abrangente e comparativa o uso e os desafios da comunicação digital em diferentes segmentos empresariais, tanto interna quanto externamente. Autores como Bardin (1977) e Correa (2005) embasaram a metodologia de análise e a importância estratégica da comunicação empresarial. A questão de pesquisa direcionou-se para compreender como as empresas utilizam as redes sociais na comunicação empresarial e os efeitos dessa adoção na agilidade, eficiência e produtividade organizacional.

Os resultados obtidos revelaram que o impacto estratégico das redes/mídias digitais na otimização da comunicação interna e externa das organizações, contribuindo significativamente para o sucesso e a competitividade empresarial. A análise de conteúdo das entrevistas com gestores, colaboradores e clientes proporcionou insights valiosos sobre a eficácia das estratégias de comunicação adotadas e o impacto das redes sociais nesse processo. Os dados coletados permitiram uma visão abrangente das percepções e experiências dos envolvidos com a comunicação empresarial, evidenciando a relevância crescente das plataformas digitais nesse cenário.

Com base nos objetivos específicos estabelecidos para esta pesquisa, podemos concluir que os resultados obtidos foram bastante esclarecedores. Em relação à identificação das redes/mídias sociais mais utilizadas na comunicação empresarial, foi possível observar que plataformas como Facebook, Instagram e principalmente WhatsApp foram amplamente mencionadas pelos participantes das entrevistas. Essas redes sociais se destacaram como ferramentas essenciais para a comunicação interna e externa das empresas estudadas, demonstrando sua relevância no ambiente organizacional. No que diz respeito à compreensão do uso das mídias/redes digitais nos processos de comunicação empresarial, os dados coletados revelaram que as empresas adotam estratégias diversificadas, incluindo desde a divulgação de informações institucionais até o atendimento ao cliente por meio de canais digitais. Essa variedade de abordagens evidencia a importância atribuída às redes sociais como facilitadoras da comunicação empresarial. Quanto à investigação dos efeitos da adoção das mídias/redes digitais na agilidade, eficiência e produtividade das organizações, os resultados indicaram que a utilização dessas ferramentas contribuiu positivamente para a otimização dos processos internos e externos, refletindo em ganhos de eficiência e produtividade para as empresas estudadas.

Para dar continuidade a este trabalho, destaca-se a importância da internet na transformação da comunicação e colaboração entre empresas e seus públicos, o que poderia ser aprofundado em pesquisas futuras. Investigar a influência das redes sociais na construção da imagem e reputação das empresas, bem como seu impacto nas relações com os stakeholders, poderia fornecer insights adicionais sobre o papel dessas plataformas na comunicação empresarial. Outra sugestão para pesquisas futuras seria explorar os diferentes tipos de estratégias de comunicação digital utilizadas pelas empresas e como essas estratégias se relacionam com os resultados organizacionais. Além disso, investigar a influência das redes sociais na construção da imagem e reputação das empresas,

bem como seu impacto nas relações com os stakeholders, poderia fornecer insights adicionais sobre o papel dessas plataformas na comunicação empresarial.

Apesar dos resultados positivos, algumas limitações deste estudo devem ser consideradas; a amostra pode não ter representado totalmente a diversidade de empresas e setores, limitando a generalização dos resultados. O período restrito de coletado de dados não pode abranger variações sazonais ou contextuais. Em suma, este estudo forneceu uma base para futuras investigações sobre a comunicação digital e seu impacto nas organizações, destacando a necessidade de uma comunicação integrada e contínua em que se ancore as novas tecnologias digitais e as tendências nesse campo em constante evolução.

## REFERÊNCIAS

- BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Mauad Editora Ltda, 2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977
- CARDOSO, O de O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. *Rev Adm Pública* [Internet]. 2006 Nov;40(6):1123–44. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-76122006000600010>
- CASTILHO, Auriluce Pereira; BORGES, Nara Rubia Martins; PEREIRA, Vânia Tanús. Manual de metodologia científica. Goiás: Ulbra, p. 10-11, 2011.
- CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, 2011.
- COHN, Clarice; VIEIRA, Cibele Izidorio Fogaça. Amor contemporâneo relações na internet: a ausência do corpo nas relações. Disponível em: . Acesso em: 26 set. 2023.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. 2009. Disponível em: <[www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139020/134368/](http://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139020/134368/)> . Acesso em: 29 Set. 2023.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005.
- GIL, CARLOS. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 1991.
- DRAGANI, Luiz Antonio de Oliveira; PERESSIN, Glenda Leite. Campanha Nacional de Escolas da Comunidade: 30 anos de história. [S.l.], [s.n.], 2014.
- FACIN, Ana Lucia Figueiredo et al. Temas de destaque na pesquisa em transformação digital: evidências de estudo bibliométrico e análise de conteúdo. *Revista de Administração de Empresas* | FGV EAESP, São Paulo, v. 62, n. 6, p. 1-23, dez. 2021.
- FERNANDES, E. A. A evolução da comunicação impactada pela tecnologia. *Ideias e Inovação - Lato Sensu*, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 93–102, 2016. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/2973>. Acesso em: 10 mar. 2024.
- FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa: coleção pesquisa qualitativa**. Bookman editora, 2009.
- GROUARD, Benoit; MESTON, Francis. **Empresa em Movimento**. São Paulo: Editora Negócio, 2001.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KENDE, Michael. Internet society global Internet report 2014: Open and sustainable access for all. 2014.
- LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. Ed. São Paulo. Atlas. 2001.

- MANFRIN, N. R. **A comunicação digital como possibilidades de integração social.** REGRAD-Revista Eletrônica de Graduação do UNIVEM-ISSN 1984-7866, v. 12, n. 01, p. 45-62, 2019.
- MANGOLD, W. G.& FAULDS, D. **Social media:** the new hybrid element of the marketing promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365, 2009.
- MARTELETO, R. M.. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, v. 30, n. 1, p. 71–81, jan. 2001.
- NEIVA, F. **Comunicação das Organizações:** Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna *Organizational Communication: the importance of Internal Communication* Comunicación de las Organizaciones. *Media & Jornalismo 33: Comunicação estratégica institucional e organizacional*, p. 61, 2018.
- PAULINO, D. B. et al.. WhatsApp® como Recurso para a Educação em Saúde: Contextualizando Teoria e Prática em um Novo Cenário de Ensino-Aprendizagem. *Revista Brasileira de Educação Médica*, v. 42, n. 1, p. 171–180, jan. 2018.
- PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: E-Compós. 2007.
- REGO, F. G. T. **Comunicação empresarial/comunicação institucional.** São Paulo: Summus editorial 1985.
- ROMANO, F. M et al. O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. *V EMA–Curitiba*, v. 20, p. 1a16, 2012.
- SILVA, Jorge de Souza. Uma análise da importância da inteligência artificial na sociedade contemporânea. *Revista de Tecnologia e Sociedade*, v. 3, n. 2, p. 45-58, jul./dez. 2020.
- TERCIOTTI, SANDRA HELENA; MACARENCO, Isabel. **Comunicação empresarial na prática.** Saraiva Educação SA, 2017.
- TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G.. **Das redes sociais à inovação.** *Ciência da Informação*, v. 34, n. 2, p. 93–104, maio 2005.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa.** São Paulo: Atlas, v. 34, p. 38, 2006.
- VIANA, D. R.; VIANA, D.: LIMA JÚNIOR, L. Comunicação externa de uma empresa pública de entrega de medicamentos de alto custo em Anápolis-go. 2014.