



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CAMYLLE DA SILVA LOPES

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO AMBIENTE
ORGANIZACIONAL: Estudo de caso na empresa Tavares em
Itaituba Pará.**

Itaituba-PA

2026

CAMYLLE DA SILVA LOPES

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO AMBIENTE
ORGANIZACIONAL: Estudo de caso na empresa Tavares em
Itaituba Pará.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção de título de
Bacharelado em Administração.

Orientadora: Prof.^a Esp. Graciela da Silva Castro.

Itaituba – PA

2026

LOPES, Camylle da Silva.

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: estudo de caso na empresa x em Itaituba Pará/ Camylle da Silva Lopes. Itaituba: FAI, 2026.

56 f.

Orientadora: Graciela da Silva Castro, Esp.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Graduação em Administração - Faculdade de Itaituba – FAI, 2026.

1. Mídia Digital. 2. Ambiente Organizacional. CASTRO, Graciela da Silva. II Faculdade de Itaituba. Itaituba, BR-PA, 2026.

CAMYLLLE DA SILVA LOPES

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO AMBIENTE
ORGANIZACIONAL: Estudo de caso na empresa Tavares em
Itaituba Pará.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção de título de
Bacharelado em Administração.

Orientador (a): Prof.^a Esp. Graciela da Silva Castro

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota _____

Prof.a Esp. Graciela da Silva Castro

Avaliadora: _____ Nota _____

Prof(a) _____

Avaliadora: _____ Nota _____

Prof(a) _____

Resultado: _____ Nota _____

Itaituba – PA ____ de ____ de 2026.

À minha família, a meus amigos mais próximos que sempre me motivaram a nunca desistir, e principalmente aos meus pais que estavam ao meu lado durante essa jornada de curso, com seus conselhos e motivação. Dedico-lhes essa conquista com grande honra.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus por ter me guiado durante esses 4 anos de faculdade, me direcionado a caminhos que me levaram a chegar aonde eu estou hoje, e por ter me iluminado nos meus dias mais difíceis, obrigado Deus por tudo. Em segundo lugar a minha família, mãe e pai, sou grata por tudo que fizeram por mim, me aconselhando, pelo apoio que sempre tiveram, e por nunca ter deixado de acreditar em mim, amo vocês.

A meus amigos de turma, passamos por muitas coisas juntos, foi uma longa jornada até aqui, mas aqui estamos, obrigado galera pelos momentos que passamos juntos, as brincadeiras em sala de aula, e principalmente por cada um de nós que se manteve firme e não desistiu, o caminho é longo, mas a vitória é satisfatória.

Não podia deixar de agradecer a minha orientada, professora Graciela, que esteve comigo durante o processo, me aconselhou, me guiou em todas as etapas, repassando o seu conhecimento da melhor forma possível. Grata eternamente pelo seu tempo e dedicação durante orientação deste TCC, sempre me motivou a não desistir e seguir em frente com meus sonhos e objetivos, obrigado pelas palavras e pelos momentos que passamos juntos.

Obrigado a todos que fizeram parte da minha jornada durante esses 4 anos de faculdade, vocês foram essenciais nessa trajetória, cada um de vocês foram meus pilares para chegar aonde estou agora. E mais uma vez, agradeço a Deus por tudo que fez em minha vida, sem Deus não existe vitória, ele é o pilar da minha vida.

*Tudo posso naquele que me fortalece
(Filipenses 4:18).*

RESUMO

Este trabalho apresenta como tema: A influência das mídias digitais no meio organizacional: Estudo de caso na empresa Tavares em Itaituba Pará. A justificativa deste estudo está em entender que se faz necessário que as organizações saibam e tenham a capacidade e mentalidade de gerenciar da maneira correta as mídias digitais, tanto para o bom desempenho, como para uma boa relação entre os colaboradores. O objetivo geral do estudo é mostrar de que maneira as mídias digitais podem interferir no desenvolvimento e produtividade das empresas, visando evidenciar os seus impactos no ambiente organizacional. Os objetivos específicos: apontar como o uso corporativo das mídias digitais podem interferir no desempenho empresarial; analisar quais são os efeitos que as mídias digitais causam no ambiente interno e externo. A metodologia adotada para a realização da pesquisa é o método descritivo, situando a pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento do referencial teórico, mencionando autores como: Abreu (2019), Tavares (2010), Hooley, Piercy, Nicoulaud (2011), Knapik (2008) e outros citados ao longo da pesquisa. A abordagem utilizada foi a qualitativa. A partir da análise de dados, é notório o quanto as mídias digitais possuem uma grande influência no andamento das atividades e produtividade da organização, sendo uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento da corporação. Enfim, com os resultados apresentados, e os questionários aplicados foi possível concluir que as mídias digitais causam impactos no ambiente de trabalho, e com ela os colaboradores produzem mais, e ainda ajudam a empresa a ganhar mais visibilidade, e o gestor confirma que com essas mídias no negócio, a empresa tende a crescer mais no mercado, e ter um alcance maior no seu ramo de atuação.

Palavras-chave: Produtividade. Mídia digital. Influência. Ambiente Organizacional.

ABSTRACT

This work presents the theme: The influence of digital media in the organizational environment. A case study of company X in Itaituba, Pará. The justification for this study lies in understanding that it is necessary for organizations to know and have the capacity and mindset to manage digital media correctly, both for good performance and for good relationships between employees. The general objective of the study is to show how digital media can interfere with the development and productivity of companies, aiming to highlight their impacts on the organizational environment. The specific objectives are point out how the corporate use of digital media can interfere with business performance, and to analyze the effects that digital media cause in the internal and external environment. The methodology adopted for the research is the descriptive method, situating the bibliographic research for the development of the theoretical framework, mentioning authors such as Abreu (2019), Tavares (2010), Hooley, Piercy Nicoulaud (2011) and Knanik (2008), and others cited throughout the research. The approach used was qualitative. Based on the data analysis, it is clear how Much digital media influences the progresso of activities and productivity of the organizational, being an effective tool for the development of the Corporation. In short, the results presented and the questionnaires Applied allowed us to conclude that digital media impacts the work environment, Leading to increased employee productivity and helping the company gain greater visibility. The manager confirms that these media platforms is the business, the company tends to grow more in the market and achieve greater reach within its field.

Keywords: Productivity, Digital Media, environmental influence, Organizational.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil do participante.....	36
Quadro 2 – Perfil dos colaboradores.....	39
Quadro 3 – Mídias digitais para o uso do marketing da empresa.....	40
Quadro 4 – O uso das mídias digitais para a visibilidade da empresa.....	40
Quadro 5 – Redes sociais e o desempenho no ambiente de trabalho.....	41
Quadro 6 – O aumento da produtividade da empresa com o uso das mídias digitais.....	41
Quadro 7 – A dificuldade no uso correto das mídias digitais no trabalho.....	42
Quadro 8- Pontos positivos e negativos no uso das mídias digitais.....	43
Quando 9 – Mídias digitais no auxílio da comunicação e divulgação dos produtos da empresa.....	43
Quadro 10 – As mídias digitais mais usadas na empresa.....	44

LISTA DE SIGLAS

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

G1- Portal de notícias oficial do Grupo Globo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 TECNOLOGIA NO MEIO ORGANIZACIONAL	13
2.1.1 Estratégias como guia para as Mídias Digitais	14
2.1.2 O marketing como ferramental para as mídias digitais	16
2.1.3 Microambiente Organizacional Interno	17
2.1.4 Mudanças nos Aspectos Empresariais	19
2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	21
2.2.1 Motivação Empresarial	22
2.2.2 A Tecnologia vinculada com o relacionamento com o cliente	24
2.2.3 O poder da liderança no âmbito organizacional	25
2.2.4 Cultura e Clima Organizacional	27
2.3 O PROCESSO DE INOVAÇÃO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES	29
2.3.1 Mídias Digitais	30
3 METODOLOGIA	33
3.1 TIPOS DE PESQUISAS REALIZADAS	33
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA	34
3.3 ANÁLISE DOS RISCOS E BENEFÍCIOS	34
3.4 ASPECTOS ÉTICOS	35
4 RESULTADO E DISCUSSÃO	36
4.1 PERCEPÇÃO DO GESTOR	36
4.2 PERCEPÇÕES DOS COLABORADORES	39
4.3 SUGESTÕES DE MELHORIAS	44
5 CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE	52
APÊNDICE A – Questionário ao Gestor da Empresa	52
APÊNDICE B – Questionário aos Colaboradores	54
APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	56

1 INTRODUÇÃO

O tema desse trabalho é “A influência das mídias digitais no meio organizacional”, apresentado por meio de um estudo de caso na empresa Tavares em Itaituba Pará. A pesquisa aborda como as mídias digitais estão situadas no ambiente organizacional, definindo-as como meios de comunicações digitais utilizadas para a promoção e divulgação de conteúdo, seja da marca, serviço ou produto.

A questão norteadora: quais são os impactos que as mídias digitais causam no ambiente interno organizacional? Com as mídias digitais se tornando cada vez mais presentes na sociedade e dentro das organizações, atuando de várias formas, e sendo um dos elementos mais utilizados para promover e elevar o nível da empresa.

Este trabalho tem como objetivo geral mostrar de que maneira as mídias digitais podem interferir no desenvolvimento e produtividade das empresas, visando evidenciar os seus impactos no ambiente organizacional. Nos objetivos específicos: apontar como o uso corporativo das mídias digitais podem interferir no desempenho empresarial; analisar quais são os efeitos que as mídias digitais causam no ambiente interno e externo.

A justificativa deste estudo está em entender que se faz necessário que as organizações saibam e tenham a capacidade e mentalidade de gerenciar da maneira correta as mídias digitais, tanto para o bom desempenho, como para uma boa relação entre os colaboradores. A pesquisa visa contribuir em diversos aspectos, nos setores empresariais, profissionais que já trabalham com mídias digitais e pessoas que se interessam pelo tema e queiram se aprofundar um pouco a mais neste assunto.

A metodologia adotada para a realização da pesquisa é o método descritivo, situando a pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento do referencial teórico, mencionando autores como: Abreu (2019), Tavares (2010), Hooley, Piercy, Nicoulaud (2011) e Knapik (2008), e outros citados ao longo da pesquisa. A abordagem escolhida é a qualitativa, e para a pesquisa de campo, utilizou-se de questionário, com perguntas de múltiplas escolhas. O estudo aconteceu em uma empresa Tavares de Itaituba- PA com a participação dos colaboradores e do gestor da empresa.

Este Trabalho de Conclusão de Curso está dividido em cinco sessões. A primeira sessão vem com a introdução da pesquisa. Na segunda sessão apresenta o referencial teórico, que vem com o embasamento da pesquisa bibliográfica sobre a

tecnologia no meio organizacional, as estratégias como guia para as mídias digitais, o marketing como ferramenta para as mídias digitais.

Na terceira sessão vai desenvolver a metodologia do estudo, que apresenta o embasamento sobre a pesquisa utilizada, quais métodos usados para aplicar a pesquisa, e em seguida tem a quarta sessão que vem mostrando os resultados e discussão e sugestões e melhoria. E por fim a finalização com a conclusão da pesquisa de estudo, onde apresenta o resultado da pesquisa realizada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TECNOLOGIA NO MEIO ORGANIZACIONAL

No processo de evolução da humanidade, a tecnologia foi se destacando e ganhando reconhecimento no mercado, hoje ela é reconhecida e utilizada tanto no meio comercial, como em interações sociais. Para Kotler (2021) a tecnologia tem uma grande influência no processo de transações comerciais, além de se mostrar eficaz no gerenciamento de plataformas digitais e automatização das atividades.

Nas organizações os meios tecnológicos atuam de várias formas, seja na comunicação entre clientes, na venda de produtos, e divulgação da empresa no mercado, com todos esses processos impulsionados pela tecnologia para turbinar os seus recursos, é notável que a tecnologia causa impactos positivos nas mais diversas áreas da corporação.

Com tecnologia obtendo crescimento durante gerações, ela trouxe a descoberta dos computadores, que Chiavenato (2003) explica que sem os computadores, as organizações não teriam a capacidade de administrar grandes projetos, clientes e recursos, pois com os computadores a organização tem o poder de lidar com os mais diferentes negócios.

É notório que a tecnologia influenciou na descoberta desses computadores, obtendo um papel crucial para o desenvolvimento de suas ações, logo é observável que para essas empresas gerirem as suas respectivas atividades organizacionais de maneira rápida e eficiente, o computador se torna essencial para concretizar esses processos.

Com o impacto das tecnologias no ambiente organizacional, ocorreu muitas mudanças tecnológicas, muitas áreas, processos foram afetados, e com isso todos esses setores tiveram que se adequar a essa nova realidade (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Com a era moderna, houve toda uma transformação, seja no mercado, nas organizações e entre outros. Com essas novas tecnologias instaladas na sociedade, foi necessário que as empresas se adequassem ao cenário em questão, e si dispusesse para gerenciá-las.

Atualmente observamos que a tecnologia está em todos os lugares, e abrange uma gama de informações, para Fernandes e Berton (2012, p. 212) “A tecnologia deve

ser entendida aqui não só com a relação aos métodos de produção, mas também aos métodos de gestão”. É imprescindível como a tecnologia está por toda a parte, e ainda agrega valor em inúmeras áreas, seja no ramo de produtividade ou no gerenciamento de uma organização.

Basicamente se entende que a tecnologia não deve ser vista como um mero método, ela não deve ser utilizada apenas para a produção, mas que ela esteja presente em todos os setores de uma organização. A tecnologia pode ser vista de várias maneiras, por um lado positiva, do outro negativa, então vai depender da organização gerenciar todos os meios que a envolva.

De acordo com Tavares (2010), a tecnologia desempenha um papel fundamental para o aprimoramento dos processos, produtos, e gera um impacto na vida das pessoas. Com a tecnologia sendo usada para melhorar e maximizar todos os meios dentro das organizações, o que antes não podia ser feito, agora pode ser realizado, de uma maneira rápida e eficaz, com toda essa capacidade a tecnologia mantém todos os seus recursos sendo administrados com eficiência e agilidade. Tanto na vida pessoal, como na profissional a tecnologia está presente, e as pessoas usufruem dela a seu favor ou contra.

Com todas essas transformações que a tecnologia nos trouxe, seja no ambiente interno, ou externo, percebe-se que as empresas estão ficando cada vez mais modernizadas e se situando com essa realidade, por isso é de alta importância a organização estar ciente de tudo que a tecnologia pode oferecer e quais são os seus impactos no seu negócio.

2.1.1 Estratégias como guia para as Mídias Digitais

Para Tavares (2010), a “estratégia tem sido definida também de forma mais restrita como a busca deliberada de alternativas de ação para conquistar e manter vantagem competitiva de uma empresa.” De modo geral as estratégias são planos, esquemas, que são planejados para colocar em prática as estratégias que foram desenvolvidas. É necessário que as empresas definam suas estratégias de uma maneira eficaz e bem elaborada, com foco nas escolhas que são feitas para o sucesso da organização.

As estratégias trabalham em conjunto com as mídias digitais, elas entram na parte de toda a estruturação dos sites, blogs, redes sociais, entre outros, todo

conteúdo, toda tomada de decisão, deve ser avaliado, e é a partir daí que as estratégias entram, para ter a vantagem competitiva, e uma visão diferenciada comparada aos seus concorrentes.

Dentro do planejamento estratégico temos a vantagem competitiva que garante que a organização esteja um passo à frente de seu oponente. Para Maximiano (2000) as vantagens competitivas tendem a elevar o nível da organização e oferecem um diferencial, mostrando o porquê o cliente estar comprando na sua empresa, e não do seu concorrente.

Quando a empresa investe na vantagem competitiva, ela não só estará abrindo espaço para ganhar mais reconhecimento, como também se distingue dos demais opositores, contribuindo para o sucesso e crescimento de suas operações. Assim clientes satisfeitos, seja com os produtos ou serviços, sempre voltam ao local de sua compra.

Sem as estratégias, não é possível formular a vantagem competitiva, basicamente o planejamento estratégico precisará estar alinhado com os objetivos organizacionais para que futuramente seja desenvolvida a vantagem competitiva, com intuito de proporcionar qualidade em todas as atividades da organização.

O planejamento estratégico, que se funde com as estratégias, estabelece um caminho a ser seguido pela organização e o planejamento estratégico visa a otimização e a autogestão de gerenciamento de recursos de forma integrada, onde todos os departamentos da empresa, trabalhem em conjunto para a concretização dos objetivos estabelecidos (OLIVEIRA, 2007).

Com as metas e objetivos da corporação alinhados, o planejamento estratégico, poderá ser desenvolvido com mais facilidade, tendo em vista seguir uma direção, no qual melhor se encaixe na formulação de aspectos organizacionais e realizações do que a empresa se espera alcançar. Basicamente todas as áreas dentro da organização devem se moldar ao plano estratégico, para que sua gestão seja feita com veracidade e coerência (OLIVEIRA, 2007).

De forma geral, as estratégias são fatores que irão influenciar diretamente nas decisões organizacionais, assim como também tem um impacto significativo nas mais diversas áreas da empresa, por isso é essencial que os processos, recursos e objetivos estejam conectados, para posteriormente serem realizados, um planejamento bem estruturado, resultará em ações positivas para o negócio e destaque no seu ramo de atuação.

Assim quando se há esse planejamento estratégico formulado, as mídias digitais, podem proporcionar uma visão, um diagnóstico, para implementar suas ideias em suas atividades e usá-las ao seu favor.

2.1.2 O marketing como ferramental para as mídias digitais

O marketing possui vários conceitos, um deles é a gestão de relacionamento com o cliente, no qual seja benéfica para ambas as partes. Atualmente o marketing não é somente vender e distribuir conteúdo, e ter como foco principal, satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, promovendo assim um estilo ágil no gerenciamento de um negócio (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Com um marketing sendo gerenciado, não focando apenas na venda em si, mais obtendo a visão abrangente de todos os meios que possam beneficiar a sua organização, e manter uma relação forte com seu público, no qual irá fortalecer a sua marca.

Segundo Torres (2009), o marketing que foca diretamente nas mídias digitais, e o marketing digital, aborda que o marketing digital atua de várias formas, seja na manifestação de suas ações e atitudes, no relacionamento com um cliente, e no cumprimento em atender as vontades e desejos do seu público.

Com o marketing digital sendo ampliado para muitos setores, ele pode manifestar nas estratégias, na venda dos produtos e criando um laço mais profundo com os clientes, mantendo assim um relacionamento de confiança com seus compradores, no qual poderá ser utilizado de forma vantajosa pela organização.

Segundo Richers (2003), atualmente o marketing se faz presente nas organizações, considerado um dos pontos para o sucesso e faturamento de uma empresa. O marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias, processos, atividades da organização, com base em alcançar todas as metas e planos estabelecidos no ambiente organizacional. Todos os recursos, departamentos e áreas que englobam o marketing estão relacionadas com atingimento de objetivos e melhoria contínua da corporação.

O marketing está presente no meio comercial, administrativo, empresarial etc., o marketing exerce um grande poder no mercado, e a organização deve saber se posicionar e ter a vantagem competitiva, conhecer não só os seus concorrentes, como

também satisfazer os seus clientes da melhor maneira possível (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011).

Com essa junção dos pontos de vista diferentes desses autores, observa-se que o marketing nada mais é do que planejamento, a execução e definição de planos que serão colocados em práticas pela organização, se situando no mercado e garantindo a sua posição nos negócios.

Segundo Dourado (2024), o marketing possui um universo que engloba diversas atividades ligadas ao mercado, e das mais variações que o marketing abrange temos o marketing digital que faz parceria com as mídias digitais. Os meios de propagar seus serviços, marca, criar um relacionamento com o seu público e aumentar suas vendas por meio das mídias digitais. Com o marketing digital relacionado com as mídias digitais, necessariamente é observado que um complementa o outro, é preciso que haja esse alinhamento de ideias entre ambas as partes para chegar ao resultado.

Com a ligação entre as mídias digitais e o marketing digital, é importante destacar que cada um deles tem o seu papel, seja dentro da empresa ou na internet, o fato é de como haver a inclusão desses dois nos meios de comunicação e qual vai ser o favorecimento perante a empresa e a sua produtividade e lucro.

2.1.3 Microambiente Organizacional Interno

O microambiente organizacional, também conhecido como ambiente empresarial, no qual diz respeito aos colaboradores, recursos, processos, departamentos dentro da instituição. De uma maneira mais ampla o ambiente organizacional são todas as áreas e pessoas que afetam uma empresa (ROBERTO, 2022).

O ambiente empresarial interno possui um extenso valor, tanto para os colaboradores, quanto para a organização, dentro desse ambiente é contido todos os meios de comunicação, relações interpessoais, gerenciamento dos negócios, entre outros. Como foi explicado o microambiente de uma empresa, tem toda uma visão da estrutura organizacional.

No meio organizacional é necessário que haja uma estrutura estabelecida, sem uma estrutura definida ocorre a falta de planejamento, é uma empresa desorganizada, no qual (MINTZBERG *et al.*, 2007) explicam que a estrutura organizacional se define,

pelo estado em que se encontra, da maneira em que seu ambiente é administrado, de modo geral, seu cenário atual.

Basicamente a estrutura organizacional exercida no ambiente de trabalho, envolve as atividades e funções como um todo, sendo um conjunto de todos os departamentos e colaboradores. É quando não se há essa estrutura organizacional instaurada no microambiente interno, ocorrerá problemas empresariais, causando desordem em seu ramo de atuação.

O ambiente de uma organização seja ele interna ou externo, pode ser visto de várias formas, na concepção de Robbins (2005) existem dois tipos de ambientes os estáveis e os dinâmicos, no ambiente estável a empresa preza pela segurança e sem intervenções da sociedade, enquanto os dinâmicos tendem a ser processados rapidamente, e possuem instabilidade em suas atividades.

De forma mais detalhada, o ambiente estável é formado por uma estrutura sólida e consistente, no qual situações anormais, concorrentes e outros tipos de mutações não tem o poder de interferir, enquanto o ambiente dinâmico se difere na maneira em como gerencia suas tarefas, nas constantes mudanças organizacionais que causam impactos no seu respectivo negócio.

Produzir é um dos pilares estabelecidos no ambiente da organização, sendo conceituado como um conjunto de atividades e ações que implicam nos meios de alcançar aquilo que se espera. Logo produzir nada mais é do que o processo de realização de tarefas que serão efetuadas com sucesso (SACRAMENTO, 2023).

Para que a organização consiga realizar suas metas e objetivos, chegando aos resultados esperados, é crucial que a produtividade seja potente e ágil, com a produtividade elevada, abrirá caminho para ter acesso a muitos meios e direções nos quais direcionem a organização a atender toda a demanda.

Dentro do ambiente organizacional a produtividade é um dos pontos essenciais para o desempenho e crescimento da empresa, Carvalho; Nascimento; Serafim (2012, p. 168), conceituam “produtividade no trabalho pode ser identificada como o processo contínuo que procura obter, a partir do potencial do empregado motivado, o máximo de sua capacidade com o mínimo de tempo, esforço e recursos materiais”.

Quando se tem uma produtividade elevada no trabalho, se entende que os colaboradores estão empenhados em desenvolver suas funções da melhor maneira possível, e com menor custo e tempo, com enfoque na agilidade e comprometimento em suas atividades e com a empresa. Com os colaboradores sendo motivados e

valorizados pela instituição em que trabalham, é notório que irão se dedicar e priorizar os seus deveres e consequentemente a organização vai se destacar e levar o seu nível.

2.1.4 Mudanças nos Aspectos Empresariais

Hoje o mercado se encontra em constantes mudanças em diversas áreas, seja administrativa, financeira, social, e no mundo dos negócios é essencial que a empresa conheça e esteja preparada para desafios e interferências que podem ocorrer ao longo da trajetória de muitas organizações (KNAPIK, 2008).

Com as mudanças organizacionais se tornando cada vez mais frequente, e se instalando cada vez mais nas empresas, é necessário que haja uma adaptação ao cenário em questão, e uma base de como administrar diferentes ocasiões e contextos no mercado onde a organização está inserida. O ideal é que as empresas passem por esse processo de mudanças de forma capacitada e alinhada com os objetivos da instituição.

O mercado é rápido, o que ontem estava definido, hoje se encontra de outra forma, por isso Robbins (2005) explica que as organizações precisam ter agilidade nos seus processos, com ênfase na melhoria contínua, lidando com situações que muitas vezes estão fora do seu ramo de atuação, mais que é necessário que a empresa consiga se adaptar a sua realidade.

Com os processos sendo geridos rapidamente, seja em qualquer campo de representação, é indispensável que as instituições se movam conforme o mercado e atuem no seu máximo de capacidade para dominar quaisquer tipos de circunstâncias que possam interferir no seu desempenho organizacional.

Mudar também significa tomar decisões para efetuar essas modificações no ambiente interno da corporação, e a tomada de decisão se refere ao momento de tomar uma iniciativa, uma ação, no qual gere um impacto significativo na administração de um negócio. Assim o processo decisório possui aspectos nos quais direcionam as empresas a se locomover de forma sagaz e com eficiência, mantendo sempre uma ideia que seja baseada em fatos (PRÉVE; MORITZ; PEREIRA, 2010).

As decisões são executadas a partir do embasamento de um dado, informações, em uma análise feita estrategicamente para ser colocada em prática, por

isso o autor explica que tomadas de decisões causam efeitos nas estruturas e implica no seu desenvolvimento administrativo.

De forma simples, mudanças e decisões são companheiras, e necessariamente uma precisa da outra para a concretização de ambas as partes, antes é fundamental desenvolver um planejamento, estratégias no qual servira de base para a tomada de decisão, e com a decisão estruturada, o processo de mudança será feito da melhor forma possível.

De acordo com Knapik (2008), a forma de gestão das empresas no passado era ocorrida de forma mais básica, e sem grandes julgamentos, atualmente os processos são geridos com mais flexibilidade e agilidade nos métodos. Com um mundo em constante transformação é crucial que as organizações se moldem aos novos modelos de gestão e se comprometa com os bons resultados.

A flexibilidade garante não só um bom gerenciamento nas atividades, como também maior rapidez na entrega dos objetivos. Com os novos modelos de gestão situados dentro das empresas, a flexibilidade juntamente com as estratégias, fazem a total diferença em meio a essas mudanças no mercado.

Com todas as transformações em volta das empresas, o que antes não era cobrado, hoje é imposto tanto pelo mercado, como pelas organizações, o foco principal dessas corporações que já acompanharam os processos de mudanças, é que quando acontece novamente a empresa possui experiência e conhecimento, logo tem a sabedoria de lidar com diferentes cenários e como implementar novos modelos de gestão ao seu negócio.

Segundo Kayser (2024), com toda a evolução das atividades administrativas, processos organizacionais, otimização de recursos, e vários outros aspectos, os colaboradores e a organização compreendam a importância de saber lidar com essas questões e priorize seu modo operante, tendo em vista o alinhamento de objetivos de ambas as partes.

O colaborador e a empresa devem estar em sincronia, para que chegue aos resultados esperados e alcance o sucesso. Quando as duas partes interessadas trabalham em parcerias e possui o entendimento a respeito das mudanças organizacionais e como gerenciá-las, é notório a sua capacidade de alinhar todos os seus recursos e estratégias, visando se adaptar da melhor forma possível nos contextos atuais.

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação possui muitas camadas e age em diferentes formas, dependendo de cada situação a comunicação atua de forma clara e objetiva. Para Robbins (2005) as organizações possuem um guia de normas e políticas, no qual os colaboradores irão seguir, e caso ocorra problemas no ambiente de trabalho, devem reportar ao seu superior, seguindo assim todas as regras e orientações que foram estabelecidas pela organização.

Percebe-se que a comunicação está exercendo o seu controle nessa situação, ao instaurar essas políticas organizacionais e mostrando que quaisquer desentendimentos e situações que tragam complicações para a empresa, devem ser conversadas com seu dirigente, assim obtendo uma comunicação nítida.

Nem sempre a comunicação é efetuada com sucesso dentro das organizações, de acordo com Chiavenato (2010) existem implicações, dificuldades na relação comunicativa, que causam atrito no meio administrativo e conseqüentemente a mensagem não vai ser entendida.

Se o processo de comunicação não for estabelecido de forma objetiva, causará danos na comunicação, seja entre os colaboradores, ou com seus superiores, quando não há esse esclarecimento, nenhuma das partes conseguirá se comunicar verbalmente e muito menos compreender aquilo que cada um deseja.

De acordo com Knapik (2008), a comunicação é um elemento essencial dentro de um ambiente de trabalho, seja nas relações entre colaboradores e com a organização, estabelece que a comunicação no mundo dos negócios deve ser evidenciada de forma clara e objetiva, para que não ocorra falhas na comunicação e nem sentindo oposto do que se espera ao passar a mensagem.

No ambiente organizacional ter essa comunicação bem estruturada, faz toda a diferença, principalmente para manter uma boa relação entre os funcionários, e quando há essa comunicação precisa e esclarecedora entre ambas as partes, gera melhorias e ainda evita problemas de comunicação, o importante é que haja atenção redobrada, para manter a eficiência na comunicação organizacional.

Conforme Pedra (2023), a comunicação organizacional, não está presente apenas dentro da empresa, ela engloba, clientes, fornecedores, a sociedade em geral que tem um vínculo com a organização. Uma boa comunicação contribui em diversos aspectos, seja no alcance de metas, trabalho em equipe, motivação por parte da

empresa, entre outros. Todos esses fatores têm influência ao estabelecer uma comunicação explícita.

Quando se refere a comunicação organizacional, observamos que ela está inclusa em diversos ambientes e setores, sendo uma ferramenta que auxilia, os gestores ao se comunicar com seus colaboradores, os motivando e alinhando os seus objetivos. Para que a organização chegue ao sucesso é necessário manter um diálogo contínuo e transparente, entre ambas as partes interessadas.

No contexto empresarial, estipular uma comunicação aberta é crucial para a conexão real entre os membros de equipe, com todos trabalhando em conjunto e dividindo ideias, o desempenho será muito maior e mais satisfatório, gerando benefícios tanto para a empresa, como para os colaboradores, que estarão focados e comprometidos em suas respectivas atividades e em alcançar todos os objetivos que foram estabelecidos pela instituição.

Quando a organização impõe uma comunicação nítida e perceptível, o ambiente interno se torna mais produtivo e prazeroso de se trabalhar, o colaborador se sente muito mais à vontade no ambiente em que está trabalhando, e a empresa, terá mais resultados positivos, com intuito de promover um ambiente saudável, onde todos possam trabalhar de forma harmoniosa, e respeitando uns aos outros, cabe a organização determinar todos esses aspectos relevantes.

2.2.1 Motivação Empresarial

A motivação faz parte da vida do ser humano, a qual pode ser definida com diferentes conceitos, sendo conceituada por Chiavenato (2009) como o processo que induz as pessoas a agirem com um propósito, um motivo pelo qual estão lutando para atingir a sua finalidade.

O processo de motivação vai além de uma ação, ele contém a origem de um determinado objetivo que se espera alcançar, e para chegar ao resultado esperado, a motivação irá atuar com seus meios e impulsionar a determinação como um guia que direciona ao seu respectivo alvo.

Na visão de Maximiano (2000), a motivação caminha ao lado do desempenho profissional, no sentido que quando há a motivação no ambiente de trabalho o colaborador irá desempenhar o seu papel, seja de forma positiva ou negativa, isso vai derivar o desempenho do mesmo em suas atividades.

A motivação desencadeia efeitos, sejam eles produtivos ou não, esse processo influencia diretamente o dinamismo dos funcionários, ou a falta dele em realizar suas funções. Assim a motivação possui um peso significativo nas mais diversas tarefas que serão realizadas no ambiente de trabalho.

A motivação empresarial, é um dos fatores primordiais para o desempenho dos colaboradores e produtividade dentro de uma empresa, de acordo com Rohr (2022), a motivação pode ser entendida como um instrumento de valorização, que visa contribuir para empenho do colaborador, gerando maior satisfação em se trabalhar naquele ambiente específico.

Quando há essa motivação por parte da empresa para com o colaborador, a produtividade, e o comprometimento dos funcionários se torna muito maior, suas funções e atividades serão feitos com dedicação e foco. Por tanto quando a empresa valoriza os seus colaboradores no ambiente de trabalho, ela está os engajando e os motivando a darem o seu melhor, sendo reconhecidos e valorizados pelo seu trabalho, suas ações e atitudes no ambiente organizacional.

A respeito da motivação interna, e como ela é introduzida no ambiente de trabalho, podemos afirmar que:

A motivação é um processo interno que deve ser estimulado pelos gestores e estar em sintonia com os resultados esperados pela empresa, sendo um diferencial a ser explorado e desenvolvido nas equipes de trabalho para construir um ambiente de conquista (KNAPIK, 2008, p.112).

No processo de motivação, os gestores têm um papel fundamental, na parte de incentivar seus colaboradores, e fazer todo realinhamento de objetivos organizacionais, ou seja, o gestor estará encarregado de assumir a responsabilidade de engajar seus funcionários, guiando-os para o sucesso, tanto da empresa, como profissionalmente.

Como foi mencionado, pelo autor, a motivação precisar ser explorada e desenvolvida, para poder obter resultados positivos, tendo como base em um ambiente satisfatório e produtivo de se trabalhar. Com todos esses fatores sendo efetuados por ambas as partes, colaborador e instituição, todas as metas, e estratégias que foram determinadas pela organização poderão ser concluídas com eficácia.

De forma geral, a motivação gera diversos impactos, e no âmbito organizacional, ela impulsiona melhorias nos processos, nas relações entre os colaboradores, no crescimento do profissional dentro da empresa, e na dedicação em seus deveres, e o mais importante, profissionais motivados tendem a se tornarem mais habilidosos e comprometidos com a corporação. O que se sabe é que a motivação, deve ser exercida de forma determinante e inclusiva para todos os setores da empresa.

2.2.2 A Tecnologia vinculada com o relacionamento com o cliente

Sem clientes uma empresa não vende, e se ela não está prosperando, necessariamente irá se desmanchar, logo Kotler e Keller (2012) afirmam que o valor de uma empresa está na capacidade de expandir seus horizontes, percorrer novos caminhos, que ampliem sua clientela e traga novos fregueses para sua empresa.

Para que a organização obtenha sucesso, ela terá que não apenas ampliar a sua visão, mais ir em busca do seu crescimento, atraindo clientes e mantendo os que já fazem parte do seu negócio.

Manter um relacionamento com um cliente não é uma tarefa fácil, por isso Giannini (2022) explica que a gestão de relacionamento com o cliente implica em desenvolver estratégias que firmem o vínculo entre a empresa e o consumidor, gerando assim benefícios para ambas as partes.

O processo de relacionamento com clientes vai muito além da comunicação, inclui o planejamento estratégico que busca direcionar esses clientes para a empresa de forma vantajosa, conquistando-os com sua agilidade, confiabilidade e constância em atrair novos clientes.

Segundo Carvalho e Moraes (2010), no passado o cliente era apenas visto como consumidor, atualmente com essa era moderna, o cliente não apenas é um consumidor, como também tem um papel de alta importância no mercado. As organizações devem entender o seu cliente, sanar as suas necessidades e desejos, criando um relacionamento de confiança com seu público.

Para manter uma relação duradoura com o cliente, é preciso que a empresa o conheça, saiba seus gostos suas preferências, entre outros aspectos que são fundamentais, para oferecer um atendimento de qualidade. Como o mercado vem

evoluindo com o passar dos anos, o relacionamento com os clientes, também ampliou, e hoje é um diferencial nas empresas.

A tecnologia é um elemento que auxilia na gestão de relacionamento com clientes, na concepção de Carvalho e Morais (2010, p.128) “as técnicas, sistemas e processos implementados para a obtenção de níveis de fidelização do cliente assumem uma importância, renovada e imprescindível, nos tempos atuais”.

Basicamente a tecnologia utiliza de recursos, e métodos para fidelizar e criar um laço mais profundo com seu público, dando enfoque na inovação e implementando estratégias, que chamem mais atenção e se destaque no mercado, gerando assim, uma imagem privilegiada da corporação e mostrando para o cliente que ele é um fator decisório no seu ramo de atuação.

Assim como a tecnologia desempenha suas funções no ambiente organizacional, ela também designa diversos meios para que a organização amplie seus horizontes, e crie uma conexão profunda com seu público-alvo. Ou seja, a tecnologia trabalha em conjunto com o relacionamento com o cliente, de modo que essas ações, afete a relação de maneira positiva, causando credibilidade e confiabilidade.

Com o mercado se tornando cada vez mais exigente e impulsionado pela opinião e satisfação do cliente, Sebrae (2021), afirma que acompanhar o seu cliente de perto, estar atento aos seus desejos e apoiá-los tanto no processo de compra, como nos pós, é um fator crucial, na construção de um relacionamento saudável e extensivo.

Com todas essas práticas adotadas pela empresa, no seu negócio, a relação com o cliente, será feita de uma forma específica e diferenciada, sendo reconhecida pelo tratamento oferecido, atendimento eficiente e principalmente a atenção aos mínimos detalhes da opinião de seu público, causando resultados positivos.

2.2.3 O poder da liderança no âmbito organizacional

A liderança precisa ser efetuada com solidez e sabedoria, de modo que passe uma imagem de segurança e mentor para seus subordinados. “A liderança despreparada cria conflitos desnecessários, estima jogos de poder e, principalmente, desmotiva a equipe” (GAZETA DO POVO, 2002, p. 35).

Sem uma liderança qualificada, a organização e os seus membros tendem a ser menos produtivos, e quando o líder não é capaz de gerenciar suas atividades e não possui o potencial de engajar seus funcionários, sua liderança se torna apenas uma função que está sendo exercida com inadimplência.

O papel de um líder, seja em qualquer ramo de atividade não é apenas delegar funções. Para Asensi (2014) o líder exerce uma confiabilidade de todos ao seu redor, em qualquer tipo de situação, tanto no ambiente interno ou externo, e para ter essa relação de confiança, o líder precisa energizar o seu campo de visão.

O líder constrói um relacionamento com seu pessoal, provendo a segurança no ambiente em que se encontra, e quando atua fora do seu ramo de atuação, consegue lidar e redirecionar a situação a seu favor, garantindo assim que sua missão foi realizada com eficácia.

Com outra abordagem, Chiavenato (2007) afirma que a liderança nada mais é do que a capacidade de domínio sobre seus subordinados, delegando seus deveres e atividades de forma que os guie para o propósito determinado. De forma simples liderar envolve o poder de influência e a sua determinação de agir em eventos distintos.

Ser líder, não é só tomar decisões, é saber como se posicionar, liderar nos mais diferentes cenários, e mostrar aos seus aprendizes o caminho no qual deve trilhar de forma eficiente. A liderança é algo que pode ser trabalhado, para quem não possui esse extinto, mais existem pessoas que já nasceram com o dom de liderar, líderes de verdade (EICH, 2013).

Exercer o papel de líder dentro da organização não é uma tarefa para todos, pois exige muito mais do que é oferecido, além de ações e posicionamentos, é ter o conhecimento de lidar de modo estratégico nas diferentes situações e contextos que ocorrem no ambiente de trabalho. Logo o extinto de liderança é a base para traçar um ambiente organizacional estruturado.

Segundo Rocks (2024), a liderança pode ser definida de várias formas, mais de forma geral, liderar é a capacidade de influenciar seus colaboradores, incentivá-los e alinhar os objetivos de ambas as partes. Com as partes interessadas trabalhando em conjunto, o poder da liderança será visto de forma eficaz, obtendo sucesso em envolver a equipe nos resultados que a organização espera alcançar.

No ambiente organizacional a liderança desempenha um papel essencial, contribuindo para o crescimento tanto dos colaboradores como da organização. O

líder vai além de um determinador de funções, utiliza de uma comunicação clara e harmoniosa com seus colaboradores, sendo uma figura inspiradora para todos que o cercam (EICH, 2013).

Nas organizações o líder, necessariamente influencia no desenvolvimento e produtividade do colaborador. Quando ele assume uma postura não só de chefe, mais também de um verdadeiro líder, estará causando uma boa impressão e valorizando seus princípios e valores. O líder usufruir de um diálogo transparente e calmo, o líder se destaca por seu estilo e suas ações, alcançando o reconhecimento e lealdade de seus funcionários.

De forma geral quando há uma boa gestão de liderança, os impactos certamente serão positivos dentro da organização, o líder tem o poder de elevar o nível da corporação e ajustar todas as metas e objetivos, tanto dos colaboradores como da empresa. Com esse alinhamento de ideias e opiniões, os resultados que se espera alcançar chegarão de forma muito mais rápida e estrategicamente satisfatória.

O que se sabe é que a liderança pode ser conquistada, adquirida e almejada, a diferença estar na forma de como ela é exercida no âmbito organizacional.

2.2.4 Cultura e Clima Organizacional

O clima e a cultura organizacional fazem parte do cotidiano de uma empresa, sendo eles distintos, mais atuando como duas vias diretas para manter um ambiente de qualidade. De acordo com Vasconcelos (2017) a cultura organizacional define as normas, políticas da empresa que moldam o comportamento e ações dos indivíduos dentro do ambiente organizacional.

Na visão de Robbins (2005) a cultura organizacional é um conjunto de características que viabilizam os valores e a ética, e que remete no compartilhamento das condutas dos colaboradores uns com os outros. Deste modo, a postura e atitudes dos membros da organização formam todo o sistema de cultura organizacional.

Vasconcelos (2017) também explica que o clima organizacional é constituído por uma espécie atmosférica que gira em torno da empresa, sendo definido na forma em que os colaboradores têm uma percepção do seu local de trabalho, sendo elas positivas ou negativas.

De modo geral a cultura organizacional são valores estipulados, um padrão que deve ser seguido, transmitindo assim uma direção que irá ser seguida pelos

colaboradores. Em relação ao clima organizacional, dependendo de como ele é gerido no ambiente de trabalho, resultará em aspectos favoráveis ou defeituosos.

A cultura organizacional, juntamente com o clima, afetam diretamente a administração da empresa e gestão de negócios. De acordo com Andrade (2012) a cultura e o clima organizacional estão ligadas a diversos fatores, como normas, relações de trabalho, crenças, entre outros.

O clima e a cultura organizacional, causam impacto nas atividades empresariais, na produtividade do colaborador, nas ações e principalmente nas relações interpessoais. Basicamente cultura e clima se complementam, um depende do outro para manter o ambiente organizacional bem estruturado e harmonioso, onde todos que trabalham tenham uma relação saudável.

Segundo Dias (2020), cultura e clima organizacional, tem suas próprias definições, são diferentes mais que andam lado a lado, a diferença entre cultura e clima organizacional é que a cultura da empresa é representada pelos valores, normas, a identidade da corporação, enquanto o clima é definido pelo ambiente, pelas práticas e atitudes dos colaboradores.

Por um lado, temos a cultura organizacional, que tem papel fundamental no ambiente de trabalho, com enfoque em estabelecer princípios e atuar de forma alinhada com os colaboradores, enquanto o clima organizacional frisa a questão do cenário da empresa, como as relações interpessoais são geridas, e o comportamento tanto da empresa como do colaborador nos mais diversos contextos.

De acordo com Andrade (2012), o mercado está sempre em evolução e as organizações devem sempre estar acompanhando as mudanças organizacionais. Quando há essas transformações, novos modelos de gestão e métodos, cabe a organização fazer uma análise da cultura e clima organizacional, onde essas mudanças poderão ser encaixadas de forma eficaz no ambiente organizacional.

Quando há essa análise dos processos, das atividades e estratégias organizacionais, o clima e a cultura passam por todas as etapas das mudanças, sendo realocadas para outro tipo de contexto organizacional, se moldando aos novos estilos de administração. Por tanto, é primordial que as empresas tenham a capacidade e o poder de fazer um diagnóstico preciso das organizações, para que a cultura e o clima não sejam afetados.

De forma geral, um bom clima organizacional e uma cultura bem definida são aspectos cruciais para o desenvolvimento e evolução da corporação, ambas sendo gerenciadas de forma hábil, causam impactos positivos.

2.3 O PROCESSO DE INOVAÇÃO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

A inovação vem se destacando no mercado se mostrando um fator primordial para o crescimento de muitas empresas, para (Almeida *et al.*, 2016) a inovação não é somente algo inovador e diferente dos demais, ela abrange um grande complexo de ideias, criando diversos meios para chegar ao resultado esperado.

No século XXI a inovação influencia no sucesso de muitos negócios, e no mercado ela se destaca, sendo algo inovador, no qual a sociedade ainda não tinha o conhecimento, por isso a inovação gera um impacto positivo para a organização e consequentemente a leva para outro nível, a evolução. Com uma inovação implementada dentro da organização de forma eficaz, os processos serão efetuados com mais facilidade (ALMEIDA *et al.*, 2016).

O que torna a inovação um fator que gera melhorias para as organizações é a capacidade dela de encontrar novos caminhos e segui-los da maneira correta. A inovação vai além de criar algo, ela pode se adaptar ao mercado, fazer modificações em sua empresa, onde mostre um diferencial, e novos métodos de negócios (BESSANT; TIDD, 2015).

O planejamento estratégico é de grande importância no processo de inovação, sem um plano traçado de como as organizações irão colocar em prática, aquilo que foi planejado, o seu desenvolvimento no mercado consequentemente será prejudicado. Por isso Porto (2013) explica que quando as empresas se posicionam de forma eficaz e estratégica, possuem mais visibilidade e se destacam no mercado, obtendo assim novos horizontes e traçando novos caminhos para chegar ao sucesso.

Inovar não é somente formular uma ideia, é ter a capacidade de planejar da melhor forma possível e posteriormente realizar as ações necessárias, para que o processo de inovação ocorra com originalidade. É essencial que as organizações tenham um posicionamento positivo no mercado e tenham o poder de elevar os seus níveis organizacionais, para assim obter o seu devido reconhecimento.

Salim e Silva (2010) abordam que a inovação está relacionada com a tecnologia em muitos aspectos, como por exemplo na criação de um novo produto, na

abertura em solucionar quaisquer ocorrências que podem ocorrer, dentro ou fora do ambiente organizacional.

É perceptível que a tecnologia possui uma ligação com a inovação, onde ambas as partes se complementam, agregando mais valor no seu modo operante, e caso ocorra implicações no ramo de atividade, a tecnologia auxiliará na resolução de problemas.

Com o mundo modernizado a inovação é um fator indispensável para as corporações, onde SEBRAE (2022) afirma que empresas que investem na inovação e acompanham as tendências no mercado, tendem a crescer mais, assim aumentando seus investimentos e ocupando um espaço digno no mercado.

Quando a instituição tem uma visão clara de como a inovação pode elevar o nível de sua empresa, buscando sempre pela melhoria contínua, ela irá se situar no mercado de forma vantajosa, fortalecendo sua produtividade e possibilitando que seus recursos sejam otimizados com sucesso.

Novas formas de gerir a sua empresa, também fazem parte da inovação. Inovar não remete apenas em fazer uma descoberta e colocar em prática, como também situar a organização com novas maneiras de gerenciamento, fazer melhorias nos departamentos e implementar meios que possam fazer a organização obter destaque no mercado e uma posição favorável no seu ramo de atuação. Inovar é muito mais do que uma simples ideia, é saber se moldar ao mercado, visualizar o cenário em que a empresa se encontra e melhorá-lo.

2.3.1 Mídias Digitais

Com um mundo que vivemos hoje, onde as empresas estão cada vez mais modernizadas e tecnológicas, podemos incluir as mídias digitais como uma dessas tecnologias utilizadas para promover e elevar o nível das organizações.

Abreu (2019), afirma que as mídias digitais são uma ferramenta que as empresas utilizam para se comunicar com seus clientes e divulgarem seus produtos e sua marca, basicamente um conjunto de tecnologias para fornecer informações, conteúdo, mensagens, entre outros.

Com a internet se tornando um instrumento fundamental para alocar diversos recursos, as mídias digitais se fizeram mais frequentes no mundo dos negócios, e está

presente tanto no ambiente interno como externo das organizações. Quando se fala de mídias digitais, diz respeito a um ambiente tecnológico.

A internet é uma via direta das mídias digitais, sem elas as empresas teriam mais dificuldades em promover seus produtos ou serviços, por isso Torres (2009) afirma que a internet é uma rede de comunicação, que abrange a sociedade em geral, e facilita o vínculo entre consumidor e a organização, além de situar todo um sistema de informações, que são repassadas para o cliente final.

Quando a instituição emprega a internet no seu ambiente de trabalho, ela está assegurando que os seus recursos sejam realocados com rapidez, viabilizando um crescimento maior nas mais diversas áreas em que atua. Sendo um meio de comunicação valioso, que favorece ambos os lados e institui uma base de dados que são determinantes para o seu negócio.

Para que essas mídias digitais sejam utilizadas com sucesso, existem vários pontos que precisam ser levados em consideração, um deles é a demanda de mercado que Kotler e Keller (2012) afirmam que é preciso ter uma estimativa, uma avaliação do mercado, para definir sua clientela e produção, em um determinado tempo e quantidade de pessoas que serão atendidas.

A mensuração de demanda ocorre de forma objetiva, sendo um diagnóstico feito pelas empresas, para estudar o mercado e fazer o levantamento das informações que foram obtidas nesse processo. Com esses dados analisados, a organização estará ciente de sua condição no mercado, obtendo uma estimativa concreta de seus clientes.

De acordo com Fernandes e Berton (2012), as mudanças no ambiente tecnológico têm grande influência nas organizações, no seu desenvolvimento e crescimento, logo essas tecnologias modificam e ampliam a gestão da empresa. Com esse ambiente tecnológico, também formado pelas mídias digitais, as empresas vão gerir os seus recursos e processos de maneira que usem esses meios digitais a seu favor e benefício, visando sempre a produtividade e o sucesso da organização.

Conforme Abreu (2019), destaca que as mídias digitais têm grande importância para o mundo dos negócios e para o mercado atual, principalmente para as empresas que visam se adequar a essas novas tecnologias. E quando há essa adequação no ambiente interno da organização, os recursos e processos utilizados serão otimizados com eficácia.

As mídias digitais oferecem inúmeras oportunidades para que a empresa possua um público maior, além de interagir com seus clientes sem sair do seu local de trabalho. Logo a organização precisa estar atenta a essas tecnologias, não apenas utilizando essas mídias para mostrar sua imagem, como também acompanhar as novidades e atualizações que acontecem diariamente nas redes sociais (G1, 2020).

Com a empresa concentrada em usufruir dessas mídias digitais a seu favor, e guiando-as para uma direção de oportunidades, a organização deve estar ativa nas redes, tendo em vista a busca por informações e dados que conceda a empresa um conhecimento a mais, garantindo se sobressair das demais instituições.

Quando uma empresa investe em mídia digital, ela está buscando elevar o seu negócio, melhorar suas vendas, ter maior alcance de público e frequentemente vai estar atento a todas as tendências do mercado. A atuação das mídias digitais se faz em muitas áreas, como por exemplo, as redes sociais, sites e-mails, canais de comunicação, blogs, entre muitos outros que se englobam nesse ramo. Todos os canais de divulgação são usados para atrair um público específico, promover a marca e gera uma promoção de conteúdo.

Cabe a organização saber gerenciar essas mídias, obter um conhecimento do que a empresa precisa trabalhar e melhorar no seu ramo de atuação, por isso é fundamental que a organização esteja ciente dos desejos e necessidades de seus clientes. Outro ponto essencial também, é a comunicação nesse meio, que se faz primordial para o crescimento da organização. A comunicação é a base para manter um relacionamento com seu cliente.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISAS REALIZADAS

Para o desenvolvimento do trabalho a metodologia é muito importante para a realização da pesquisa, através dela é possível realizar os estudos sobre o assunto abordado. O planejamento é essencial em cada etapa para que se desenvolva o estudo, seguindo as normas e procedimentos para a realização do trabalho.

Com embasamento na pesquisa bibliográfica, trazendo diversos autores para aprimorar a pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica são todas as fontes públicas, seja de qualquer estudo, em que seu enredo possuem diversos materiais e meios de passar um conhecimento para o pesquisador.

O estudo com a pesquisa bibliográfica visa agregar valor ao trabalho, o conhecimento passado através das pesquisas realizadas ao longo do tempo por diversos autores da área de estudo, sendo de livros, artigos, teses e todos que estão registrados de forma devida.

Foi utilizado o método de pesquisa descritiva, onde Tumelero (2018), afirma que a análise de dados diz respeito a análise de dados vai descrever a realidade e o cenário em questão, de maneira natural, consistindo em interpretar o conteúdo da maneira mais clara possível. Com o objetivo de analisar e apontar o tema referido, esse método se faz eficaz para o desmembramento do tema.

De acordo com os objetivos, a pesquisa foi exploratória e descritiva. Segundo Lose, e Magalhães (2019), a pesquisa exploratória vem auxiliar no esclarecimento de ideias e conceitos para que se tenha uma formulação mais clara dos problemas ou hipóteses que serão pesquisadas. Assim como a pesquisa descritiva, que descreve as características de definida população ou fenômeno, estabelecendo relação entre os elementos utilizando técnicas que seguem padrões na coleta de dados, estudando as características de um determinado grupo.

A abordagem foi de caráter qualitativo, que Marconi e Lakatos (2007), conceituam a pesquisa qualitativa como sendo uma análise das informações e descrição das ações e atitudes, seja da mente humana, ou de outros aspectos de natureza mais aprofundada. Com enfoque da abordagem qualitativa na interpretação dos conceitos, sua utilização fornece uma visão ampla de todos os dados e métodos que foram usados na pesquisa.

O trabalho de pesquisa de campo é de suma importância para o desenvolvimento da pesquisa, através dela é possível aplicar a pesquisa e dessa forma o estudo foi aplicado na empresa Tavares de Itaituba Pará, e teve a participação dos colaboradores. A pesquisa de campo é a coleta de dados a respeito de respectivos problemas, assuntos e fenômenos, em que é procurado uma solução para resolver os seguintes questionamentos (MARCONI; LAKATOS, 2003).

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA

A empresa pesquisada está localizada na cidade de Itaituba Pará, na região Norte do Brasil. A empresa que participou da pesquisa denominada Tavares, é uma empresa de grande porte. Que atua no segmento de ferragens, ferramentas, mangueiras, correias e máquinas entre outros produtos e serviços. Para a coleta de dados foram aplicados dois questionários com nove perguntas cada: um direcionado ao gestor e outro aos colaboradores (A, B, C e D).

Por meio da participação do gestor e dos colaboradores foi possível a realização da pesquisa, com o conhecimento vivido por eles através do trabalho realizado na empresa diariamente, assim como lidam com as mudanças tecnológicas e as ferramentas de trabalho, e como as mídias digitais vem sendo desenvolvidas na organização.

3.3 ANÁLISE DOS RISCOS E BENEFÍCIOS

A resolução nº 466/12 e Conselho Nacional de Saúde afirmam que em qualquer etapa de uma pesquisa científica pode existir a possibilidade do ser humano sofrer algum tipo de dano, sendo ele: físico, psíquico, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual (BRASIL, 2012).

A realização dessa pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, mostra que os riscos na iniciação em si da pesquisa científica foram mínimos, tais como o constrangimento pela parte da amostra estudada. E ao que se refere ao pesquisador os riscos foram moderados, como risco de acidentes durante a locomoção até o local da pesquisa, riscos emocionais, tais como, depressão, insônia, ansiedade, risco da perda do conteúdo da pesquisa por danos tecnológicos como computação, grafia ou plágio.

A pesquisa realizada é de suma importância para as organizações uma vez que vem abordando sobre a tecnologia dentro das empresas, e como utilizar de forma estratégica as mídias digitais e o marketing como uma ferramenta para as mídias digitais. Dessa forma vem agregar valor para o município de Itaituba – PA, através do estudo sobre o tema da influência das mídias digitais no meio organizacional.

3.4 ASPECTOS ÉTICOS

De acordo com Comissão Nacional de Ética em Pesquisa-CONEP (2023), para ser ética, a pesquisa precisa, respeitar os participantes da pesquisa em sua dignidade e autonomia, reconhecendo que ele pode possuir alguma vulnerabilidade, oportunizando sua vontade de contribuir e permanecer, ou não, na pesquisa, por meio da manifestação expressa, livre e esclarecida.

Seguindo as diretrizes, foi realizado um projeto de pesquisa científica sobre o estudo, com o propósito de aplicar uma pesquisa que vá de acordo com a temática explicitada. Onde foi elaborado a metodologia que seria utilizada para a coleta dos dados da pesquisa, foi desenvolvido 2 questionários, um direcionado ao gestor no seu ramo de atuação, e o outro aos colaboradores onde ambos responderam de forma física.

Posteriormente, havendo a confirmação para participar do estudo, os participantes foram informados sobre os princípios éticos e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Dessa forma, este estudo obedece aos preceitos éticos e legais, livre de fraude, erros e omissões, de total responsabilidade do autor e obedece aos termos estabelecidos pela resolução Nº 466/2012 e seus devidos fins.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 PERCEPÇÃO DO GESTOR

Foi aplicado um questionário com nove questões para o gestor da empresa, no dia 18 de setembro de 2025. Após os dados terem sido coletados, as respostas foram transcritas para proceder com a análise. A primeira questão teve como objetivo estabelecer o perfil do participante, identificando idade, escolarização, função e tempo de atuação dentro da empresa, o que influencia em todo conhecimento adquirido na organização.

Questão 1: Perfil do participante da pesquisa:

Quadro 1 – Perfil do gestor.

PARTICIPANTES	GÊNERO	ESCOLARIDADE	FUNÇÃO	IDADE	TEMPO DE ATUAÇÃO
Gestor	Masculino	Ensino Superior	Administrador	40 anos	24 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Através das informações respondidas no questionário pelo gestor, foi possível identificar que é do gênero masculino, a sua idade é de 40 anos, a sua escolaridade é de ensino superior, o seu trabalho na empresa é como Administrador e o seu tempo de atuação é de 24 anos na empresa.

Segundo Gil (2017), na pesquisa realizada são apresentados dados como o gênero, nível de escolaridade, no caso variáveis, que são indicadores que mostram as informações coletadas na pesquisa e elementos que possibilitam identificar o perfil do participante.

Questão 2: Na empresa é utilizado as mídias digitais para desenvolver o marketing da empresa?

Resposta: “Sim.”

Análise: No ponto de vista do gestor, as mídias digitais são utilizadas para desenvolver o marketing da empresa.

Torres (2009), afirma que o marketing que foca diretamente nas mídias digitais, e o marketing digital, aborda que o marketing digital atua de várias formas, seja na manifestação de suas ações e atitudes, no relacionamento com um cliente, e no cumprimento em atender as vontades e desejos do seu público.

Na questão 3: Existe um tempo determinado para o uso das mídias digitais na divulgação dos produtos ou prestação de serviço da empresa?

Resposta: *“Deve ser usado todo tempo.”*

Análise: Em sua percepção o gestor explica que as mídias digitais devem ser usadas o tempo todo dentro da organização, basicamente tem um tempo estabelecido, no qual os colaboradores e a empresa utilizam para divulgar seus produtos.

Segundo Abreu (2019), as mídias digitais são uma ferramenta que as empresas utilizam para se comunicar com seus clientes e divulgarem seus produtos e sua marca, basicamente um conjunto de tecnologias para fornecer informações, conteúdo, mensagens, entre outros.

Na questão 4: Qual o impacto que o crescimento das mídias digitais trouxe para a empresa no seu desenvolvimento no meio organizacional?

Resposta: *“Mídias sociais são indispensáveis, tanto orgânica como pagas.”*

Análise: Em sua resposta ele explica que as mídias digitais são fundamentais, para a empresa, sendo elas indispensáveis para um negócio, pois tanto a mídia orgânica e paga possuem um papel dentro na organização, contribuindo para o sucesso.

Conforme Spagnuolo (2025), as mídias digitais possibilitaram que as organizações trabalhassem de forma mais eficiente, atendendo toda a demanda dos clientes, com as mídias digitais as empresas possuem a capacidade de conhecer seu público e desenvolver seus produtos e serviços com sucesso.

Na questão 5: O uso da tecnologia na empresa auxilia na comunicação de forma rápida, clara e objetiva entre os colaboradores?

Resposta: *“Sim.”*

Análise: na opinião do gestor a utilidade da tecnologia dentro da organização, auxilia na comunicação entre os colaboradores.

De acordo com Knapik (2008), a comunicação é um elemento essencial dentro de um ambiente de trabalho, seja nas relações entre colaboradores e com a organização, estabelece que a comunicação no mundo dos negócios deve ser evidenciada de forma clara e objetiva, para que não ocorra falhas na comunicação e nem sentindo oposto do que se espera ao passar a mensagem.

Na questão 6: Quais os pontos positivos e negativos observados no uso das mídias digitais na empresa?

Resposta: *“Positivo, facilidade em encontrar público, negativo, distrações podem ocorrer.”*

Análise: No seu ponto de vista, o gestor entende que as mídias digitais geram um alcance maior, e consegue encontrar seu público com mais facilidade, e de forma negativa as mídias digitais se não usadas corretamente geram distrações no ambiente de trabalho.

Para Faceponto (2024), o uso das mídias digitais dentro das organizações pode ser positivo e negativo, com as mídias digitais a empresa está sempre acompanhando as tendências do mercado, contribuindo para o fortalecimento do seu negócio, por outro lado as mídias digitais se não utilizadas com eficácia, ocorrem distrações dos colaboradores e consequentemente a produtividade irá diminuir.

Na questão 7: O uso das redes sociais na empresa interferiu no desempenho dos colaboradores no ambiente de trabalho?

Resposta: *“Não.”*

Análise: O uso das redes sociais não atrapalha o desempenho dos colaboradores na empresa, de acordo com o gestor. Então as mídias digitais não interferem nas funções e ações dos colaboradores para com a organização, mas na pergunta anterior ele explica que as mídias podem sim gerar desatenção em certos momentos, se não aplicadas de forma correta.

Na concepção de Rudell (2024), redes sociais podem afetar o desempenho dos colaboradores, contribuindo para a perda de foco e tempo perdido dentro da empresa, no entanto se sua utilidade está sendo usada com responsabilidade trará resultados ótimos para a organização.

Na questão 8: Teve aumento na produtividade da empresa com o uso das mídias digitais?

Resposta: *“Sim, pois traz cliente, antes não teríamos.”*

Análise: Com o uso das mídias digitais a organização aumentou seu nível de influência no mercado, com ela a empresa abrangeu seus horizontes, alcançando assim mais clientes, já que com as mídias ficou muito mais fácil encontrar clientes, e trazê-los para a empresa, possibilitando a abrangência do negócio, o que antes não possuía, hoje é efetuado com sucesso.

Produzir é um dos pilares estabelecidos no ambiente da organização, sendo conceituado como um conjunto de atividades e ações que implicam nos meios de alcançar aquilo que se espera. (SACRAMENTO, 2023). Logo produzir nada mais é do que o processo de realização de tarefas que serão efetuadas com sucesso.

Na questão 9: Quais mídias são mais usadas?

Resposta: “O Instagram, whatsApp, Tik tok, facebook e outras.”

Análise: Basicamente todas as mídias são usadas na divulgação de produtos e imagem da empresa. Cada uma delas tem sua função e objetivo dentro da organização, tanto Instagram, WhatsApp, Facebook e Tik tok são usadas frequentemente para postagens e divulgação dos produtos da loja e fortalecendo o relacionamento com o cliente.

Abreu (2019), explica que as mídias digitais são uma ferramenta que as empresas utilizam para se comunicar com seus clientes e divulgarem seus produtos e sua marca, basicamente um conjunto de tecnologias para fornecer informações, conteúdo, mensagens, entre outros.

4.2 PERCEPÇÕES DOS COLABORADORES

Participaram da pesquisa quatro colaboradores da mesma empresa no ramo de atuação atacadista de ferragens e ferramentas. Estão identificados no quadro como colaborador da empresa A, B, C e D. São do gênero masculino, descrito as escolaridades de cada um, a função que exercem na empresa, a idade e o tempo de atuação.

Quadro 2 – Perfil dos Colaboradores.

PARTICIPANTES	GÊNERO	ESCOLARIDADE	FUNÇÃO	IDADE	TEMPO DE ATUAÇÃO
Colaborador A	Masculino	Ensino Médio	Auxiliar Administrativo	21 anos	1 ano e 7 meses
Colaborador B	Masculino	Ensino Médio	Vendedor	27 anos	1 ano
Colaborador C	Masculino	Ensino Médio	Vendedor	29 anos	6 anos
Colaborador D	Masculino	Ensino Médio	Técnico Telecom	33 anos	5 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Foi observado que todos os colaboradores são do sexo masculino, com funções distintas, sendo 2 vendedores, um auxiliar administrativo e o técnico da

empresa, todos os colaboradores possuem ensino médio, a idade deles varia entre 21 anos e 33 anos de idade, e o tempo de atuação é entre 1 ano e 6 anos.

Segundo Rosa (2023), as variáveis qualitativas classificam grupos, indivíduos, profissão, escolaridade, entre outros aspectos que englobam essa variável. Essa variável é conjunto de dados estabelecidos para fornecer informações do objeto de estudo.

Na questão 2: Como você utiliza as mídias digitais para desenvolver o marketing da empresa e conseqüentemente o seu trabalho ser mais reconhecido pelos clientes?

Quadro 3 – Mídias digitais para o uso do marketing da empresa.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Atuamos com frequência em nosso marketing no facebook e altas postagens em nossa página no Instagram.
Colaborador B	Através das mídias digitais podemos divulgar a variedade de produtos, além de alcançar lugares que antes era inacessível, a não ser se o cliente viesse até a loja.
Colaborador C	Através do whatsapp, postando nos status.
Colaborador D	Vídeos humorísticos, status dos produtos.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: As respostas dos colaboradores apontam que as mídias são usadas regularmente para a divulgação dos produtos da loja, com elas os colaboradores conseguem promover e alcançar novos clientes, fortalecendo sua posição no mercado em que atua. Logo o marketing da organização é utilizado tanto para a promoção da imagem da loja, como também mostrar a variedade de produtos que a empresa possui.

O marketing possui vários conceitos, um deles é a gestão de relacionamento com o cliente, no qual seja benéfica para ambas as partes. Atualmente o marketing não é somente vender e distribuir conteúdo, é ter como foco principal satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, promovendo assim um estilo ágil no gerenciamento de um negócio (KOTLER, ARMSTRONG, 2015).

Na questão 3: O uso das mídias digitais trouxe mais visibilidade para a empresa?

Quadro 4 – O uso das mídias digitais para a visibilidade da empresa.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Sim, conforme as postagens se tornem mais visíveis e chamativas, o público vem dando o devido retorno.
Colaborador B	Sim

Colaborador C	Sim
Colaborador D	Sim

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: A resposta é unânime, no qual os colaboradores afirmam que o uso das mídias digitais trouxe mais visibilidade para a empresa, permitindo que a organização passasse a ser mais vista e obtivesse crescimento. Observou-se que, a cada investimento na divulgação de produtos, a empresa tende a alcançar um público ainda maior.

Porto (2013), explica que quando as empresas se posicionam de forma eficaz e estratégica, possuem mais visibilidade e se destacam no mercado, obtendo assim novos horizontes e traçando novos caminhos para chegar ao sucesso.

Na questão 4: O uso das redes sociais na empresa interfere no seu desempenho no ambiente de trabalho?

Quadro 5 – Redes sociais e o desempenho no ambiente de trabalho.

Participantes	Respostas
Colaborador A	As vezes para o bem e para o mal, já que se torna uma distração em certos momentos, mas no geral ela ajuda em boa parte do lucro também.
Colaborador B	Não.
Colaborador C	Não.
Colaborador D	Não.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: A maioria dos colaboradores argumentam que as mídias digitais não interferem em suas tarefas dentro da organização, menos o colaborador A, ele explica que o uso das redes sociais possui um meio termo, em alguns momentos ela pode sim ser uma distração, mas que no geral ela é uma boa ferramenta para alcançar bons resultados para a empresa.

Conforme Indeed (2025), atualmente as empresas usufruem regularmente dessas redes sociais, seja para melhorar sua produção e desempenho dos colaboradores dentro da corporação. Sendo assim uma ferramenta para facilitar os mais diversos processos organizacionais.

Na questão 5: Teve aumento na produtividade da empresa com o uso das mídias digitais?

Quadro 6 – O aumento da produtividade da empresa com o uso das mídias digitais.

Participantes	Respostas
----------------------	------------------

Colaborador A	Sim, uma das atividades voltadas para o digital vem dando retorno financeiro, fazendo com que a demanda de produção aumente com o tempo.
Colaborador B	Sim
Colaborador C	Sim, pois os clientes vinham com mais visibilidade.
Colaborador D	Sim.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: De acordo com os colaboradores a produtividade da organização aumentou com uso dessas mídias, com a produtividade elevada, gerou impactos para empresa, na área financeira. As finanças cresceram e a produção se torna cada vez maior. Com as mídias digitais a empresa alcançou mais visibilidade e garantiu que a organização tenha uma produtividade de sucesso, gerando assim bons resultados.

Oliveira (2023) explica que a organização deve priorizar a produtividade de seus colaboradores no ambiente de trabalho de maneira que, esses funcionários consigam desempenhar suas funções com agilidade e praticidade, porque é essencial que uma empresa possua uma produtividade alta e com qualidade. Por isso a empresa deve oferecer o melhor para seus colaboradores, assim eles entregam resultados altos.

Na questão 6: Existe alguma dificuldade no uso correto das mídias digitais no seu ambiente de trabalho?

Quadro 7 – A dificuldade no uso correto das mídias digitais no trabalho.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Às vezes, por tanto da idade de alguns, que já estão de certo modo atrasado para tecnologias novas.
Colaborador B	Não
Colaborador C	Não.
Colaborador D	Não.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: A maioria dos colaboradores concorda que não há dificuldades a respeito de como utilizar essas mídias no ambiente de trabalho, ela não afeta em suas tarefas e nem em sua produtividade, sem interferências, no entanto o colaborador A explica que em certos casos podem ocorrer dificuldades, por exemplo, em pessoas que já possuem uma idade mais avançada, pelo fato de que não detém tanto conhecimento sobre essas mídias digitais. Mais de forma geral essas mídias não causam desafios para os colaboradores no local de atuação.

Para Pontotel (2024), quando a empresa inclui essas mídias digitais no seu ambiente de trabalho, ela está não apenas garantindo a promoção da sua marca,

como também expandindo o seu negócio, e obtendo uma visão transparente de como utilizar essas mídias ao seu favor e benefício.

Na questão 7: Quais os pontos positivos e negativos observados no uso das mídias digitais na empresa?

Quadro 8 – Positivos e negativos no uso das mídias digitais.

Participantes	Respostas
Colaborador A	O reconhecimento e aumento de vendas é um dos pontos positivos que mais chamam atenção, o ponto negativo em questão, talvez seja o aumento de distração que elas geram no dia a dia.
Colaborador B	O ponto positivo é que qualquer cliente ao ver uma publicação pode se interessar, e o negativo, -não sei.
Colaborador C	Lucrar, não lucrar.
Colaborador D	Não respondeu.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Cada colaborador apontou seu ponto de vista, em suas palavras afirmam que essas mídias geraram pontos positivos para a loja, e que impulsionou uma crescente aumento de vendas dos produtos, com toda a promoção e divulgação de conteúdo que a empresa faz, ela chega até os clientes de forma mais rápida e eficaz, causando assim uma imagem da corporação de qualidade. E os pontos negativos em suas opiniões são as distrações que podem ocorrer no ambiente de trabalho.

Segundo Borges (2024), as mídias digitais possuem dois pontos a serem levados em consideração, o negativo e o positivo, por isso que as organizações devem estar atentas a essas tecnologias e se adequar a essa nova realidade para que o impacto dessas mídias não seja gerado de forma negativa.

Na questão 8: Como as mídias digitais auxiliam na comunicação e divulgação dos produtos da empresa para os clientes?

Quadro 9 – Mídias digitais no auxílio da comunicação e divulgação dos produtos da empresa.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Com diálogos autoexplicativos, faz com que os clientes não precisem de tanto tempo para tirar suas dúvidas sobre os produtos
Colaborador B	Através da divulgação da loja e dos produtos.
Colaborador C	As mídias facilitam uma melhor comunicação com os clientes.
Colaborador D	Não respondeu.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Os colaboradores argumentam que as mídias digitais são uma ferramenta que facilitam a comunicação com os clientes, por meio delas é possível

estabelecer uma comunicação clara e objetiva, promovendo uma melhoria contínua na divulgação dos produtos da loja.

Pedra (2023), aponta que a comunicação organizacional, não está presente apenas dentro da empresa, ela engloba, clientes, fornecedores e a sociedade em geral que tem um vínculo com a organização. Uma boa comunicação contribui em diversos aspectos, seja no alcance de metas, trabalho em equipe, motivação por parte da empresa, entre outros. Todos esses fatores têm influência ao estabelecer uma comunicação explícita.

Na questão 9: Quais mídias digitais são mais usadas na empresa?

Quadro 10 – As mídias digitais mais usadas na empresa.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Instagram, whatsapp, tik tok, facebook e outras.
Colaborador B	Instagram, whatsapp, tik tok e facebook.
Colaborador C	Instagram, whatsapp, tik tok, facebook e outras.
Colaborador D	Instagram e whatsapp.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: A resposta foi unânime entre os colaboradores, todas as mídias citadas acima são usadas na empresa, tanto o Instagram, WhatsApp, Tik tok e Facebook é frequentemente desfrutada no ambiente de trabalho, para a divulgação e promoção dos produtos e imagem da loja, além disso a organização ainda usufrui de outros meios digitais para promover o seu negócio.

Em sua perspectiva Giorgi (2020), descreve que muitas empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte aderem a utilização dessas mídias em seu negócio, já que existem inúmeras opções, no qual a empresa pode investir na área digital. Mas é claro obtendo o conhecimento de quais as melhores mídias digitais que a empresa pode usar para alcançar mais resultados positivos.

4.3 SUGESTÕES E MELHORIAS

As mídias digitais dentro do ambiente organizacional da empresa estão diretamente ligadas ao marketing, visando o aprimoramento dos meios de propagação da marca da loja, de seus produtos e desenvoltura no mercado. É recomendável aplicar medidas que irão auxiliar os colaboradores a utilizar as mídias digitais de forma

mais eficaz no ambiente de trabalho, no qual não ocorra distrações, obtendo foco total nos benefícios que essas mídias podem trazer para a organização.

Investir em treinamentos nas áreas de marketing e tecnologia para os funcionários é essencial, com a capacitação dos profissionais, eles terão a oportunidade de se desenvolverem melhor, adquirindo mais conhecimento e explorando novas habilidades que influenciarão em suas atividades organizacionais. A adoção de práticas estratégicas, como por exemplo a empresa pode realizar todo mês um diagnóstico de suas mídias, analisando qual é o seu maior público, em qual canal ela vende mais, e se desenvolve melhor, em qual mídia ela possui mais engajamento, todos esses dados são primordiais para que a corporação tenha em mente, quais são seus pontos fortes, onde ela se destaca mais, e em qual área ela pode evoluir e alcançar resultados positivos.

Além disso é fundamental realizar reuniões periódicas com os colaboradores e o gestor, abordando sobre as metas organizacionais e objetivos, que devem estar alinhados com ambas as partes, promovendo uma análise dos colaboradores, se sua produtividade está boa, e se os resultados estão sendo relevantes. Todos esses aspectos são cruciais para o aprimoramento de cada colaborador, com essa identificação, será possível obter uma melhoria contínua nos processos e os funcionários terão a chance de se moldar e progredir em suas respectivas atividades.

O incentivo por parte da empresa para com os colaboradores é um pilar indispensável, pois fortalece o vínculo do empregador com a corporação e os motiva a se desenvolverem de forma rápida e eficaz. Com a valorização e reconhecimento a produtividade só tende a aumentar e as tarefas e ações serão efetuadas com sucesso e dedicação.

5 CONCLUSÃO

Em síntese, a pergunta norteadora da pesquisa realizada, impacta diretamente os processos organizacionais dentro da organização, as mídias digitais exercem poder e influência nas atividades, tanto nas áreas de tecnologia, como na produtividade dos colaboradores, e em como a empresa utiliza essas mídias ao seu favor e melhora da imagem da instituição. Os impactos apresentados geram benefícios, e desencadeia uma série de recursos que a empresa obtém para aprimorar suas vendas e crescer no mercado.

Com base no objetivo geral que é mostrar de que maneira as mídias digitais podem interferir no desenvolvimento e produtividade das empresas, visando evidenciar os seus impactos no ambiente organizacional, foi observado que com as mídias digitais a empresa consegue se desenvolver de forma mais rápida e eficaz, abrangendo seus horizontes e alcançando um público maior, e com a utilização dessas mídias de forma correta, consequentemente a produtividade se eleva e os resultados são atingidos com eficiência.

No entanto, as mídias digitais dentro do ambiente de trabalho, em certos momentos gera distrações para o colaborador, podendo perder o foco da tarefa, assim, percebe-se que se forem usadas corretamente, essas mídias afetarão a produtividade e o desempenho dos funcionários. É notório que as redes sociais são indispensáveis para as organizações, mas ainda assim é necessário que ocorram melhorias na maneira de gerenciar seu funcionamento, potencializando suas ferramentas e exercendo um papel funcional, obtendo 100% de foco e empenho em suas ações.

A análise dos objetivos específicos aponta que, o desempenho dos colaboradores está ligado à forma de como é usufruída as redes sociais no negócio, é destacável que não há problemas com o uso, não afeta diretamente nas tarefas dos colaboradores. As mídias digitais contribuíram para o crescimento e expansão do negócio, com elas foi possível alcançar um público maior, passou a ser mais reconhecida e conquistando mais clientes. Com a divulgação e promoção da loja, a produtividade aumentou e a empresa obteve mais visibilidade no mercado, garantindo uma posição de sucesso. Todos esses aspectos fortaleceram grandemente a valorização da organização, impulsionando a ampliação de seu estabelecimento e mensuração de resultados.

Dessa forma, a pesquisa teve como foco principal contribuir em um estudo mais aprofundado sobre as mídias digitais, em como as empresas podem estar usando-as para promover a sua organização de forma sábia e com conhecimento. A utilização correta dessas mídias, trará benefícios tanto para o bom desempenho dos colaboradores, como para a instituição que se desenvolverá no mercado. Logo este trabalho pode proporcionar aos profissionais da área da tecnologia e as empresas, uma visão mais detalhada de como as mídias digitais desempenham um papel no ambiente de trabalho, mostrando sua influência no seu negócio.

Conclui-se que as mídias digitais dentro das organizações estão diretamente ligadas ao marketing, a produtividade e ao crescimento contínuo em seu ramo de atuação, e com essas mídias instaladas no negócio, ocorrem as melhorias, os benefícios e a visibilidade maior da corporação. Porém devem ser utilizadas de forma adequada, e com foco nos objetivos que se espera alcançar, sem distrações. É primordial que as organizações estejam cientes da utilidade dessas mídias e em como elas são capazes de elevar a empresa para níveis mais altos.

No cenário empresarial, onde as empresas prezam pela qualidade e eficiência nas atividades dos colaboradores, o conhecimento e agilidade são pilares para o desenvolvimento dos mesmos e da corporação. E com essa sabedoria, ambas as partes possuem a capacidade de gerenciar as mídias digitais com efetividade e êxito, assegurando que sua instituição obtenha as competências necessárias para atingir o propósito.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. **O que são mídias digitais, quais os tipos, benefícios e como fazer seu planejamento.** Rockcontent Blog, 2019. Disponível em: <(https:\\Rockcontent.com\\br\\blog\\author\\leandro-abreu\\)>. Acesso em: 22 de setembro de 2024.

ANDRADE, Arnaldo Rosa. **Planejamento Estratégico.** 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ALMEIDA, Alivinio; BASGAL, Denise Margareth Oldenburg; RODRIGUES, Martius Vicente Rodrigues Y; FILHO, Wagner Cardoso De Pádua. **Inovação e Gestão do Conhecimento.** 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2016.

ASENSI, Felipe. **Keep Calm And: lidere.** Rio de Janeiro: Asensi Books, 2014.

BESSANT, Jonh; TIDD, Joe. **Gestão da inovação.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BORGES, Maicom. **Impactos das tecnologias digitais no mundo do trabalho.** CUT, 2024. Disponível em: <https:\\www.cut.org.br\\artigos\\impactos-das-tecnologias-digitais-no-mundo-do-trabalho-ce41>. Acesso em: 14 out. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor, empreendedorismo e viabilidade de novas empresas, um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a Sistemas, Organização e Métodos- SO&M.** São Paulo: Manole, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 7.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações.** 9.ed. Rio de Janeiro: Elsiwier, 2009.

CARVALHO, Carlos Pedro; FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luis Hamilton. **Administração Estratégica.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIAS, Guilherme. **Cultura e Clima organizacional.** Gupy, 2020. Disponível em: <https:\\www-gupy-io.cdn.ampproject.org\\v\\s\\www.gupy.io\\blog\\cultura-e-clima-diferenças>. Acesso em: 05 de dezembro de 2024.

DOURADO, Bruna. **Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes.** RD Station, 2024. Disponível em: <https:\\www.rdstation.com\\blog\\marketing\\marketing\\>. Acesso em: 09 jan. 2026.

EICH, K.Ritch. **Líderes Não Dão Ordens.** Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2013.

FACEPONTO. **Como equilibrar o uso das redes sociais no trabalho: dicas para empregadores e colaboradores.** Faceponto, 2024. Disponível em: <<https://www.faceponto.com.br/como-equilibrar-o-uso-das-redes-sociais-no-trabalho-dicas-para-empregadores-e-colaboradores>>. Acesso em: 30 set. 2025.

G1. **Qual a Importância de Utilizar as Mídias Digitais para Vender mais.** G12020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/google/amp/sp/campinas-região/especial-publicitario/acic/noticia/2020/06/10/qual-a-importancia-de-utilizar-as-midias-digitais-para-vender-mais.ghtml>>. Acesso em: 09 abr. 2025.

GAZETA DO POVO. **Gestão do Capital Humano.** Curitiba: Fae Businnes Scholl, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIANNINI, Daniela. **Relacionamento com clientes: 6 tecnologias para criar conexões poderosas com seu público.** WifireBlog, 2022. Disponível em: <<https://blog.wifire.me/relacionamento-com-clientes-6-tecnologias-para-criar-conexoes-poderosas-com-seu-público>>. Acesso em: 31 mar. 2025.

GIORGI, Ulisses. **Quais as mídias mais usadas pelas empresas em 2020?** Lucrodigital, 2020. Disponível em: <<https://www.lucrodigital.com.br/quais-as-midias-mais-usadas-pelas-empresas>>. Acesso em: 15 out. 2025.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento competitivo.** 4. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

INDEED, Equipe Editorial. **Como lidar com o impacto das redes sociais no trabalho.** Indeed, 2025. Disponível em: <<https://br.indedd.com/conselho-de-carreira/desenvolvimento-de-carreira/impacto-redes-sociais-trabalho>>. Acesso em: 14 out. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing.** 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0.** 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios do marketing.** 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KNAPIK, Janete. **Gestão de Pessoas e Talentos.** 2.ed. Curitiba: Ibpex, 2008.

LOSE, Alcía Duhá; MAGALHÃES, Lívia Borges Sousa. **Metodologia do trabalho científico: Elaboração de projeto.** - Salvador: UFBA, Faculdade de Educação; Superintendência de Educação a Distância, 2019.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração.** 5.ed São Paulo: Atlas, 2000.

MINTZBERG, Henry; LAMPEL, Joseph; QUINN, James Brian; GHOSHAL, Sumantra. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas S.A. 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Rebouças Pinho Djalma. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e prática**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Aléx. **Uso excessivo das redes sociais e seu impacto na produtividade dos colaboradores**. Lumiunblog, 2023. Disponível em: <<https://www.lumiun.com/blog/uso-excessivo-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-produtividade-dos-colaboradores>>. Acesso em: 14 out. 2025.

PORTO, Silveira Geciane. **Gestão da Inovação e Empreendedorismo**. 1.ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PONTOTEL, Time. **Redes sociais no trabalho: impactos e boas práticas para empregadores e colaboradores**. Pontotel time, 2024. Disponível em: <<https://www.pontotel.com.br/redes-sociais-no-trabalho>>. Acesso em: 15 out. 2025.

PRÉVE, Altamiro Damian; MORITZ, Gilberto De Oliveira; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Organização, Processos e Tomada de Decisão**. Brasília: UAB, 2010.

PEDRA, David.: **Comunicação Organizacional O que é, principais tipos**. Siteware, 2023. Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/blog/comunicação/comunicação-organizacional>>. Acesso em: 27 nov. 2024.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 11.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. 19ª reimp.da 1.ed. de 1981. São Paulo: Brasiliense, 2003.

ROHR, Rebeca. **Motivação no trabalho: O que é, importância e como aumentá-la**. Mereo, 2022. Disponível em: <<https://www.mereo.com/hub/motivação-no-trabalho>>. Acesso em: 28 nov. 2024.

ROCKS, Qulture. **Liderança: Tipos, importância e como desenvolver**. Qulture, 2024. Disponível em: <<https://www.qulture.rocks/blog/liderança>>. Acesso em: 29 nov. 2024.

RUDELL, Ianka. **Redes sociais no trabalho: produtividade ou distração?** Lumiunblog, 2024. Disponível em: <<https://www.lumiun.com/blog/redes-sociais-no-trabalho-produtividade-ou-distração>>. Acesso em: 30 set. 2025.

ROSA, Nalbert. **Variáveis estatísticas: o que são e como usá-las em seu trabalho.** Blog da Mettzer, 2023. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/variaveis-estatisticas/>>. Acesso em: 16 out. 2025.

ROBERTO, Caio. **Os Ambientes empresariais interno e externo na gestão de negócio.** MBA UPS\ Esalq Blog, 2022. Disponível em: <<https://blog.mbaupsesalq.com/os-ambientes-empresariais-interno-e-externo-na-gestao-do-seu-negocio/>>. Acesso em: 12 out. 2024.

SACRAMENTO, Tatiana. **Produtividade na Empresa: como melhorar e o que influencia.** Think Work, 2023. Disponível em: <<https://thinkwork.com/guias/tudo-sobre-produtividade-empresa/>>. Acesso em: 27 mar. 2025.

SALIM, Cesar Simões. Silva Nelson Caldas. **Introdução ao Empreendedorismo: construindo a atitude empreendedora.** 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SEBRAE. **Entenda a Importância da Inovação para sua Empresa.** Sebrae, 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/porta|artigos/entenda-a-importancia-da-inovacao-para-a-sua-empresa,4bbf0a088aa32810VC00000d701210aRCRD>>. Acesso em: 04 abr. 2025.

SPAGNUOLO, Raphael. **A importância das redes sociais para as empresas: estratégias e benefícios.** Loja integrada, 2025. Disponível em: <https://lojaintegrada.com.br/hub/importancia-redes-sociais-empresas/>>. Acesso em: 30 set. 2025.

SEBRAE. **Práticas que proporcionam um bom relacionamento com clientes.** Sebrae, 2021. Disponível em: <<https://sebare.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/um-bom-relacionamento-com-clientes-proporciona-uma-serie-de-beneficios,7f13319c4718a710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 29 nov. 2024.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TUMELERO, Naína. **Pesquisa descritiva: o que é, e como fazer corretamente em sua pesquisa.** Blog Mettzer, 2018. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/pesquisa-descritiva/>>. Acesso em: 12 out. 2024.

VASCONCELOS, Sanny. **Clima e Cultura Organizacional: entenda a diferença definitivamente.** Sólides, 2017. Disponível em: <<https://www.solides.com.br/blog/clima-e-cultura-organizacional-entenda-diferenca-definitivamente/>>. Acesso em: 02 abr. 2025.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário ao Gestor da Empresa



Este questionário tem como finalidade contribuir para o Trabalho de Conclusão do Curso – TCC intitulado: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: Estudo de caso na empresa X em Itaituba Pará.

1. Perfil e Identificação do Entrevistado:

a.- Gênero: Feminino () Masculino () Outros ()

b.- Escolaridade: Fundamental () Médio () Superior () Outros ()

c. Função que Ocupa na Empresa:.....

d.- Idade:.....

e.- Tempo de atuação na empresa:.....

2. Na empresa é utilizado as mídias digitais para desenvolver o marketing da empresa?

() Sim () Não () Às vezes

.....

3. Existe um tempo determinado para o uso das mídias digitais na divulgação dos produtos ou prestação de serviço da empresa?

.....

4. Qual o impacto que o crescimento das mídias digitais trouxe para a empresa no seu desenvolvimento no meio organizacional?

.....

5. O uso da tecnologia na empresa auxilia na comunicação de forma rápida, clara e objetiva entre os colaboradores?

.....
.....
.....
6. Quais os pontos positivos e negativos observados no uso das mídias digitais na empresa?

.....
.....
.....
7. O uso das redes sociais na empresa interferiu no desempenho dos colaboradores no ambiente de trabalho?

.....
.....
.....
8. Teve aumento na produtividade da empresa com o uso das mídias digitais?

.....
.....
.....
9. Quais mídias digitais são mais usadas na empresa?

APÊNDICE B – Questionário aos Colaboradores



Este questionário tem como finalidade contribuir para o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC intitulado: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: Estudo de caso na empresa X em Itaituba Pará.

1. Perfil e Identificação do Entrevistado:

a.- Gênero: Feminino () Masculino () Outros ()

b.- Escolaridade: Fundamental () Médio () Superior () Outros ()

c. Função que Ocupa na Empresa:.....

d.- Idade:.....

e.- Tempo de atuação na empresa:.....

2. As mídias digitais geram benefícios para a organização?

.....

.....

.....

3. O uso das mídias digitais trouxe mais visibilidade para a empresa?

.....

.....

.....

4. O uso das redes sociais na empresa interfere no seu desempenho no ambiente de trabalho?

.....

.....

.....

5. Teve aumento na produtividade da empresa com o uso das mídias digitais?

.....

.....

.....

6. Existe alguma dificuldade no uso correto das mídias digitais no seu ambiente de trabalho?

.....
.....
.....
7. Quais os pontos positivos e negativos observados no uso das mídias digitais na empresa?

.....
.....
.....
8. Como as mídias digitais auxiliam na comunicação e divulgação dos produtos da empresa para os clientes?

.....
.....
.....
9. Quais mídias digitais são mais usadas na empresa?

.....
.....
.....

APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: Estudo de caso na empresa X em Itaituba Pará, desenvolvida por Camylle da Silva Lopes, discente do Curso de Administração da Faculdade de Itaituba - FAI, sob orientação da Professora Esp. Graciela da Silva Castro. O objetivo central do estudo é: mostrar de que maneira as mídias digitais podem interferir no desenvolvimento e produtividade das empresas, visando evidenciar os seus impactos no ambiente organizacional. O convite a sua participação se deve à relevância de sua experiência como gestor em empresas de pequeno e médio porte.

Sua perspectiva é fundamental para nos ajudar a compreender a influência das mídias digitais no ambiente organizacional. Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas, que serão utilizadas somente para fins acadêmicos.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um questionário ao pesquisador do projeto. Os resultados desta pesquisa serão utilizados para dar base a um Trabalho de Conclusão de Curso da referida instituição.

Pesquisador (es): Camylle da Silva Lopes, Email: camyllesilva.com34@gmail.com
Telefone: (93) 99171- 0582.

Orientadora: Profa. Esp. Graciela da Silva Castro, Email grazesilva4@gmail.com
Telefone: (93) 99147-0398

Nome e Assinatura do Pesquisador

Itaituba, 15 de setembro de 2025.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

(Assinatura do participante da pesquisa)

Nome do participante: _____