

COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19

COMMUNICATION IN PANDEMIC TIMES COVID-19

Rogério da R. Lopes¹, Pamella D. T. Francisco², Edy Carlos S. de Lima³

¹Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, rogerio.lobes5@fatec.sp.gov.br

²Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, pamella.francisco@fatec.sp.gov.br

³Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, edy.lima@fatec.sp.gov.br

Artigo apresentado à Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo - Fatec Jales, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Agronegócio

RESUMO

A humanidade está em uma época singular na história que tem afetado a todos, de maneira que gerou a necessidade de desenvolver modelos e práticas de comunicação no trabalho. Sendo assim este artigo possui como intuito realizar uma análise mais completa sobre a importância da comunicação no meio empresarial, quais são seus principais pontos, diferentes modos de comunicação, e como é tratada as informações que os demais colaboradores transmitem para seus superiores. Para acesso a essas informações foram traçadas algumas perguntas e aplicadas por meio de questionários à empresa Etec Doutor Jose Luiz Viana Coutinho. Com os dados obtidos geramos os gráficos de onde foram feitas as análises, mais profunda, comparando as informações obtidas com a realidade que estamos vivendo e embasamento em alguns autores com conhecimento na área. Todos sabemos que a comunicação interna tem uma função importante para fazer circular as novas informações, promover o debate e a interação entre os vários segmentos da organização e, sobretudo, capacitar os funcionários para os novos desafios. Com tudo isso, pode-se notar que o ambiente analisado possui bons resultados, por ser uma empresa com poucos colaboradores, possui uma comunicação importante que supre suas necessidades.

Palavras-chave: Comunicação empresarial. Pesquisas. Análise.

ABSTRACT

Humanity is at a unique time in history that has affected everyone, so that generated the need to develop models and practices of communication at work. Thus, this article aims to perform an analysis, but complete about the importance of communication in the business environment, what are its main points, different modes of communication, and how and treated the formal ones that other employees transmit to their superiors. To access this information, some questions were outlined, which were applied through questionnaires to the company Etec Doutor Jose Luiz Viana Coutinho, having obtained the data, we generated the graphs from which the analyzes were made, but profound, where it was compared the information obtained with the reality that we are living and basing in some altores with knowledge in the area. We all know that internal communication has an important role to work in circulating new information, promoting debate and interaction between the various segments of the organization and, above all, empowering employees to new challenges. With all this it can to be noted that the analyzed environment has good results, because a company with few employees has an important communication that meets its needs.

Keywords: Business communication. Research. Analyze.

1 INTRODUÇÃO

O mundo vive uma época singular na humanidade que tem afetado a todos, de maneira que gerou a necessidade de desenvolver modelos e práticas de comunicação no trabalho. No mundo das organizações, colaboradores formam-se em equipes, alinham-se informações e comunicam-se para atingir objetivos em comum, suprimindo suas necessidades. Dessa forma, determina-se a cultura organizacional de estimular o engajamento e envolvimento dos indivíduos dentro de uma corporação.

Os desafios são muitos e devem existir por algum período como uma das problemáticas nos ambientes empresariais. O distanciamento social prolongado, a necessidade de gestão remota e a execução de tarefas profissionais em casa, por colaboradores que precisem conciliar a vida profissional e a privada, sendo as vezes integrantes de grupos de risco, são algumas das situações inéditas enfrentadas pelas empresas. Comunicar, nesse ambiente de incertezas, tem sido um desafio para as organizações; as ferramentas da comunicação podem diversificar desde cartazes em murais distribuídos pelas empresas, caixa de sugestões, reuniões, e-mails, videoconferência e redes sociais corporativas (NASSAR; SANTOS, 2020; LEMPKE, 2020).

Uma falha na comunicação interna pode impactar de forma negativa as tomadas de decisões, processos e conseqüentemente o fluxo de trabalho em uma empresa, pois, torna o ambiente com falta de comprometimento, a execução das tarefas menos assertivas conseqüentemente ocorre mais retrabalhos, a comunicação de liderança incorreta deve-se trazer a não divulgação das informações corretas aos colaboradores, portanto a imagem da empresa pode repercutir-se de forma negativa (TOCHA, 2015 apud MEDEIROS; SILVA, 2018).

Assim, a problemática que norteia este trabalho seria “qual importância da comunicação interna nas organizações durante o período de pandemia Covid-19?”

Os objetivos deste trabalho foram de identificar os principais meios de comunicação de uma empresa, motivação existente em manutenção da comunicação social e entender a importância da comunicação para sucesso organizacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TRABALHO REMOTO

Embora a legislação trabalhista do país e, de modo geral, a literatura, faça referência a essa modalidade de trabalho como “teletrabalho”, adotou-se na presente pesquisa o conceito de “trabalho remoto”, referenciado no Brasil também como “*home office*”. Tal trabalho transferido para o ambiente doméstico se distingue de outras modalidades de trabalho realizadas distantes do espaço da empresa ou da instituição, caso do “*coworking*”, trabalhadores de rua (por aplicativos) ou “em domicílio” (BRIDI; BOHLER; ZANONI, 2020).

A pandemia demonstrou que a produtividade não é sinônimo de presença, mas de conexão. O Facebook anunciou a previsão de que 50% da sua força de trabalho se tornará remota em uma década. O Google manteve e manterá 200 mil funcionários trabalhando remotamente até o próximo ano. O Twitter decretou que seus funcionários podem ficar em casa para sempre (KALE, 2020).

A covid-19 trouxe consigo uma nova realidade de trabalho para as organizações, provocando uma análise na forma de trabalho, os estilos de liderança, os modelos de negócios e o próprio *status* que das organizações. Quem poderia imaginar que uma doença se tornaria a principal responsável por um processo de digitalização em massa em uma velocidade nunca vista? A crise não somente revolucionou a nossa forma de trabalhar e comunicar, mas também nos fez refletir sobre o significado da sigla RH. Não é mais simplesmente Recursos Humanos. RH agora é sobre Relações Humanas. Diálogo e escuta se tornaram elementos fundamentais na

comunicação das empresas, ao mesmo tempo que estamos focados em manter a continuidade dos negócios (KALE, 2020).

Os aspectos positivos e as premissas do que podem ser os pontos negativos do exercício do trabalho remoto ficam cada vez mais claros e indicam que a adoção de modelos híbridos tende a fazer sentido para muitas empresas. Possibilitar que funcionários trabalhem determinados dias da semana em casa e outros no escritório permite aproveitar os benefícios do *home office* e simultaneamente atenuar as deficiências desse formato. Depois de tanto tempo de exposição em larga escala ao trabalho remoto é compreensível que as pessoas queiram trabalhar dessa forma e que as empresas avaliem a possibilidade de mudar a maneira como operam (ROTENBERG, 2020).

2.2 COMUNICAÇÃO E CLIMA ORGANIZACIONAL

Clima organizacional é a relação existente dentro de um ambiente de trabalho que pode contribuir para a satisfação ou insatisfação do colaborador com relação à empresa na qual está inserido.

Conforme Chiavenato (2005), reflete como as pessoas interagem com os clientes e fornecedores internos e externos, também demonstra o nível de satisfação perante todos a sua volta. Pode ser receptivo e caloroso ou agressivo e hostil, pois o grau de sinergia presente em um sistema organizacional depende das energias criadas por ele mesmo. Entretanto, para Bergamini e Coda (1997) é apenas um indicador do nível de satisfação expresso pelos empregados em seu ambiente de trabalho.

De acordo com Rizzatti (2002), os estudos iniciais sobre clima organizacional surgiram nos Estados Unidos, no início dos anos 1960, com os trabalhos de Forehand e Gilmer sobre comportamento organizacional, dentro de um grande movimento da Administração chamado de Comportamentalismo.

Chiavenato (2005, p. 53) afirma que o “clima organizacional é o ambiente humano dentro do qual pessoas de uma organização fazem o seu trabalho. O clima pode se referir ao ambiente dentro de um departamento, de uma fábrica ou de uma empresa inteira”.

Segundo Ferreira, Fortuna e Tachizawa (2006) esse é o ambiente interno, onde os membros da organização convivem entre si e, por este motivo há uma ligação com o grau de motivação e satisfação deles [...] quando o Clima Organizacional é favorável concede a possibilidade de satisfazer as necessidades desses membros, porém quando é desfavorável essas necessidades não são satisfeitas

Para Payne e Mansfield (1973), o clima organizacional é considerado como o elo conceitual entre o nível individual e o nível organizacional, no sentido de expressar a compatibilidade ou congruência das expectativas, valores e interesses individuais com as necessidades, valores e diretrizes formais.

O clima organizacional resulta da interação dos elementos da cultura, em seus aspectos positivos e negativos, ou seja, o clima influencia e é influenciado pelo comportamento dos indivíduos na organização, da tecnologia, via seus instrumentos e processos e do caráter, ou seja, das manifestações que a compõem (LIMA; ALBANO, 2002).

Com base nos conceitos citados acima, é perceptível que o clima organizacional seja um indicador que diariamente deve ser avaliado pelos gestores, é importante para os mesmos avaliar se estão obtendo resultados através da sua gestão e se ela está sendo atendida pelos funcionários.

2.3 FATORES INTERNOS E EXTERNOS DO CLIMA ORGANIZACIONAL

Conforme Luz (2003), a pesquisa de clima nas organizações é um instrumento importante que disponibiliza de meios capazes de identificar quais fatores influenciam no clima organizacional e, a partir daí, aperfeiçoar sucessivamente o ambiente de trabalho. A aplicação desta é de responsabilidade da área de RH, pois compete a eles ouvir coletivamente os colaboradores, mas com o apoio das demais áreas, sendo, normalmente, realizada por meio de questionários; os funcionários respondem a questões relacionadas a diversos desses fatores que possam trazer insatisfação.

Existem inúmeros modelos de pesquisa de clima organizacional, e cada um aponta diferentes dados influenciadores. O modelo de Bispo (2006) demonstra uma estrutura mais completa com relação à veracidade organizacional, porque leva em consideração o progresso sociocultural, o cenário político econômico, a economia nacional e internacional, com o intuito de atender todas as insuficiências.

2.4 TIPOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação se divide em dois itens: comunicação verbal e comunicação não verbal. No primeiro item, a comunicação envolve participação, transmissão e trocas de conhecimento e experiências. A comunicação verbal pode ser: interna – quando o processo acontece dentro da empresa e externa – quando o processo ultrapassa os limites da empresa, ocorrendo entre esta e funcionários ou instituições de fora da empresa. Quanto à transmissão da mensagem, a comunicação ocorre de duas formas: oral e escrita (LUZ, 2003).

Para se ter ideia da importância das comunicações orais, basta lembrar que elas estão no cerne dos problemas de relacionamento entre setores ou na raiz das soluções de integração horizontal/vertical. Muitas questões pendentes poderiam ser resolvidas por meio de uma receita que inclui, necessariamente, contatos, reuniões de integração, avaliação, análise, controle e *feedback*. Como se percebe, as comunicações orais merecem atenção. Quanto ao tipo de comunicação a ser utilizado, pode ser: formal (realizada através da hierarquia) e informal (realizada fora do sistema convencional) (LIMA; ALBANO, 2002).

3 METODOLOGIA

Segundo Marconi e Lakatos (2009), a pesquisa bibliográfica abrange toda bibliografia relacionada ao tema de estudo que já foi publicado. Os autores afirmam ainda que a pesquisa de campo tem objetivo de conhecer um problema buscando informações acerca de uma resposta, uma hipótese que se queira comprovar ou descoberta de fenômenos. Desta forma o método utilizado neste trabalho foi de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

Para entendimento de como está funcionando a comunicação em uma empresa média em tempos de pandemia foi avaliada a comunicação interna da empresa Etec Doutor José Luiz Viana Coutinho. O método foi aplicado de forma qualitativa adquirido por meio de depoimentos e impressões por escrito em questionário entregue àqueles que possuem cargo de liderança e média direção e seus colaboradores subordinados.

A pesquisa qualitativa foi realizada por intermédio de um questionário com 15 questões representando 3 categorias de análise: motivação, ferramentas da comunicação e falha na comunicação.

A coleta dos dados foi realizada no mês de abril de 2020. Os questionários foram entregues a 9 pessoas, sendo 1 Diretora Administrativo, 1 Diretora Acadêmica, 1 Diretor Geral e 6 Subordinados, sendo eles auxiliares dos diretores. A devolução dos questionários respondidos foi de 2 semanas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tabela 1 – Caracterização dos entrevistados

Gênero	%
Masculino	75
Feminino	25
Faixa Etária	%
De 36 a 40 anos	12,5
De 41 a 45 anos	75
Mais de 45 anos	12,5
Escolaridade	%
Ensino Médio	12,5
Ensino superior	75
Doutorado	12,5

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com a pesquisa, verifica-se que na tabela 1, que a maioria dos funcionários são do sexo masculino. A disseminação da masculinidade hegemônica sustenta a definição de que alguns tipos de trabalhos sejam para homens e outros para mulheres e ainda que alguns tipos de trabalho sejam mais masculinos do que outros. Essas definições são socialmente criadas, é bastante difícil encontrar uma função específica onde haja um número equilibrado (ou quase equilibrado) de homens e mulheres executando as mesmas tarefas, no mesmo ramo de negócio. (ARAUJO, 2007).

Segundo Bourdieu (2003), é a sociedade que forma a diferença entre os sexos biológicos, de acordo com uma visão mítica do mundo, enraizada na relação arbitrária de dominação de homens sobre mulheres, que também se manifesta na realidade da ordem social através da divisão do trabalho.

A organização social predominante designa ao sexo masculino a organização do trabalho agrícola e a representação da propriedade no espaço público, enquanto designa ao sexo feminino a garantia da reprodução da família, não reconhecendo as mulheres enquanto produtoras (MENASCHE et al., 1996, p. 67).

Gráfico 1 – Nível de comando no ambiente organizacional: Alguém diz como deve fazer seu trabalho?



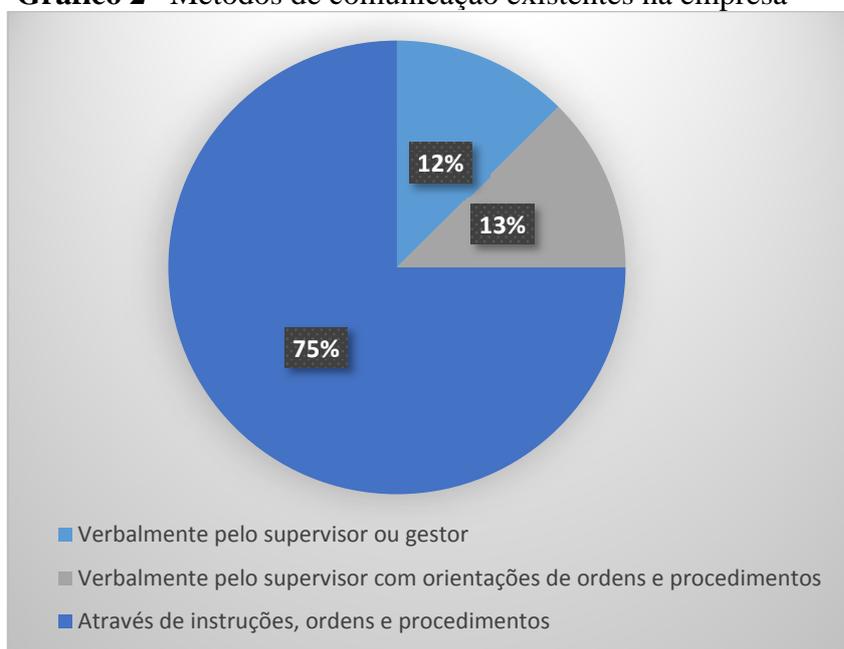
Fonte: Elaborado pelos autores.

O Gráfico 1 refere-se ao comportamento proativo que é muito importante dentro da empresa, de modo que quando há um ambiente que permite ao funcionário agir com

proatividade, este desenvolve um comportamento que está positivamente relacionado com objetivos motivacionais que envolvem excitação, ousadia e desafio na vida, isso porque a expressão de comportamentos proativos requer coragem para expor ideias em diversas situações, para desafiar o status para não temer mudanças e buscar novidades. Este estudo também demonstrou que as metas do comportamento proativo extrapolam o crescimento financeiro da organização, envolvendo também o bem-estar dos colegas e a preservação do ambiente organizacional e da natureza, fato que pode ser observado pela correlação positiva com os valores de universalismo e benevolência.

Segundo Senger (2000), todos os indivíduos têm potencial para exercer a liderança, pois não existe um único estilo de liderança, existem pessoas diferentes em situações iguais e o contexto é que determina as características necessárias do indivíduo que terá o papel de guiar e orientar os outros para objetivos mais produtivos e eficazes. Cada um com sua personalidade e eficiência em busca de solucionar os contratemplos.’

Gráfico 2– Métodos de comunicação existentes na empresa



Fonte: Elaborado pelos autores.

O Gráfico 2 apresenta dados sobre a comunicação que é um processo que necessita ser monitorado de forma ampla para atingir o público interno, os funcionários da empresa e os parceiros prestadores de serviços, enfim, todos os públicos de interesse. Ela deve agregar a comunicação interna como um valor estratégico e colocá-la no contexto dos negócios. Na empresa analisada, as ordens e informações a serem comunicadas são em sua maioria, feitas através de procedimentos já orientados previamente.

França (2006, p. 142) define a comunicação como a troca de informações entre um emissor, um receptor e a interferência do significado por parte dos indivíduos envolvidos.

Gráfico 3 – A comunicação entre trabalhadores é importante



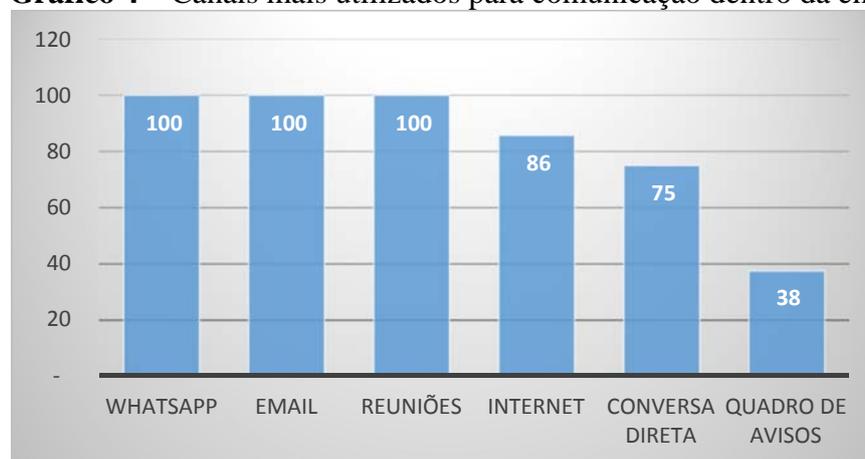
Fonte: Elaborado pelos autores.

O Gráfico 3 demonstra a relevância da comunicação interna que tem como função transmitir aos funcionários mudanças operacionais e estratégias feitas na empresa, informações administrativas, ações da empresa e participação da companhia no mercado.

De acordo com Matos (2006, p. 11) é a comunicação que possibilita à administração tornar comuns a missão, os valores, objetivos e as metas da empresa.

Para Kunsch (2006), a comunicação institucional está ligada aos aspectos corporativos que explicitam o lado público das organizações. Constrói, de certa forma, a identidade da empresa, e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida.

Gráfico 4 – Canais mais utilizados para comunicação dentro da empresa



Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com Gil (2001), existem mecanismos que possibilitam uma comunicação mais eficaz dentro das empresas e nos cabe aqui ressaltá-los. Primeiramente, é preciso haver sintonia com o receptor.

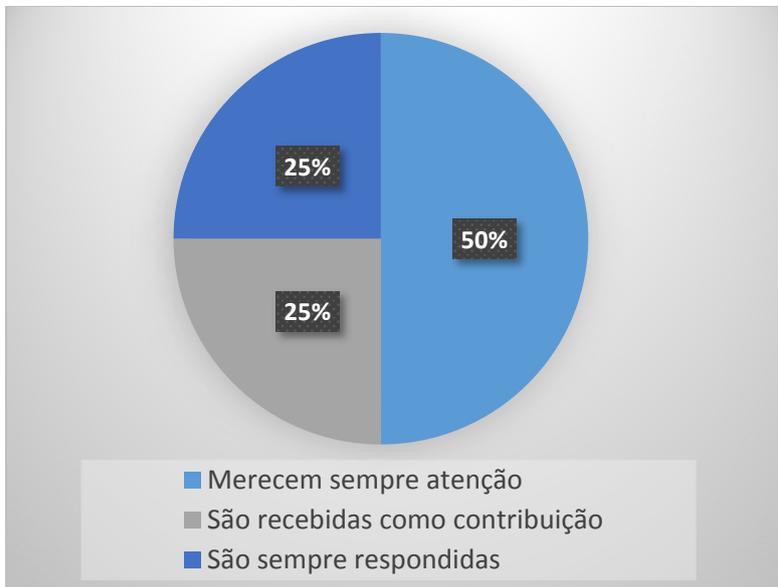
Segundo Kunsch (2006), a comunicação formal é a que procede da estrutura organizacional propriamente dita, dada através de memorandos, atas de reuniões, e-mails, cartas etc.

O Gráfico 4 revela que os canais de comunicação mais utilizados na empresa são os e-mails, WhatsApp e reuniões. Vive-se na era da informatização, na qual as coisas mudam repentinamente e tendências são criadas num clique. Com o acesso a um volume maior de informações e a possibilidade de se relacionar com diversas pessoas, por meio da internet, sem

restrição geográfica, as pessoas, principalmente a geração Y, adotam uma nova postura em relação à comunicação, seja para consumir, seja no ambiente de trabalho.

Conforme Marchiori (1995), se a organização já aprendeu a ouvir o consumidor em relação ao marketing, é preciso aprender a ouvir o que o colaborador tem a dizer da organização.

Gráfico 5 – Nível de feedback entre funcionários



Fonte: Elaborado pelos autores.

O Gráfico 5 ressalta que na grande maioria das vezes, os gestores e líderes desconhecem e/ou comprimem o processo comunicativo interno, haja vista não perceberem o seu elevado potencial como estratégia de integração, enriquecimento e envolvimento das pessoas com os objetivos institucionais, e as práticas de relações públicas no contexto organizacional.

Dessa forma, Bergamini (2002, p. 56) afirma que caso um indivíduo sinta que os resultados da sua ação sejam atrativos, mobilizará esforços na linha do desempenho eficaz. Por isso, acredita-se que essas recompensas podem de alguma forma, influenciar a motivação.

Gráfico 6– Quantidade de inter-relações nas trocas de informações dentro da empresa



Fonte: Elaborado pelos autores.

O Gráfico 6 aponta os fluxos de comunicação. Na atualidade, tem se intensificado em todos os sentidos, sendo amplamente relevantes numa extensa discussões que abrangem aspectos teóricos e conceituais do qual participam. Importante ressaltar que em todas as esferas

da atividade humana, sempre estão atreladas à utilização da comunicação. Logo, percebe-se que, de modo geral, ela serve para controlar e organizar.

Para Chiavenato (2005), o líder deve utilizar os três estilos de liderança: Autocrática, Democrática e Liberal. Ela varia de acordo com as pessoas, com a situação e com a tarefa a ser executada, como, mandam e cumprem ordens, como consulta os subordinados antes de tomar uma decisão e delega algumas funções na realização das tarefas a serem executadas pelos colaboradores.

Segundo Chacon (1959 apud VAZZOLER, 2004, p. 34), as mais antigas experiências comunitárias e as mais duradouras teriam sido realizadas na agricultura. As antigas comunidades agrícolas baseavam-se tradicionalmente em comunidades familiares, em que a propriedade era coletiva e indivisível.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse interesse de pesquisa junto à empresa Etec Doutor Jose Luiz Viana Coutinho, vem analisar a importância da comunicação interna como estratégia de gestão das organizações. O assunto pesquisado identificou que sem uma comunicação interna eficaz, as empresas não conseguem atingir seus objetivos. Em decorrência disso, nos últimos anos, ela passou a ser considerada de vital necessidade para as corporações; sua importância é tal que essa ferramenta vem sendo valorizada e reconhecida como vantagem competitiva. Vários são os fatores propícios para o crescimento de uma organização, mas um dos mais importantes, sem dúvida, é a comunicação.

Todas as informações foram alcançadas mediante a aplicação de questionários na empresa Etec, local de onde seria analisado seu perfil de comunicação interna. Assim, foi possível traçar o perfil da empresa e como ela está se abordando esse tema importante.

Conclui-se, mediante os dados obtidos, que a empresa Etec em questão, possui uma boa comunicação interna, por se tratar de uma empresa pequena porte, com poucos colaboradores, todos são informados sobre tudo que está acontecendo e com as mudanças que deverá ser realizada; outro ponto é que os superiores sempre ouvem as ideias e opiniões de seus colaboradores, fazendo, assim, com que o ambiente em questão fique mais agradável e de confiança entre eles.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, D. G. **O espaço ocupado pelo sexo masculino no ramo do secretariado executivo**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Secretariado Executivo Bilíngue) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

BERGAMINI, C. W. **O líder eficaz**. São Paulo: Atlas, 2002.

BERGAMINI, C. W.; CODA, R. **Psicodinâmica da vida organizacional: motivação e liderança**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BISPO, C. A. F. Um novo modelo de pesquisa de clima organizacional. **Produção**, v. 16, n. 2, p. 258-273, 2006.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BRIDI, M. A.; BOHLER, F. R.; ZANONI, A. P. O trabalho remoto/home-office no contexto da pandemia COVID-19. **Eco Unicamp**, v. 8, set. 2020.

- CHIAVENATO, I. **Gerenciando com as pessoas**: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- FERREIRA, V. C.; FORTUNA, A. A.; TACHIZAWA, T. **Gestão com pessoas**: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- FRANÇA, A. C. L. **Práticas de recursos humanos PRH**: conceitos, ferramentas e procedimentos. São Paulo: Atlas, 2006.
- GIL, A. C. **Gestão de pessoas**: enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2001.
- KALE, H. Trabalho remoto é social, não isolado. **Comunicação empresarial**. v. 106, n. 29, p. 19-22, jul. 2020.
- KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2006.
- LEMPKE, T. K. **A participação de redes sociais corporativas na comunicação interna organizacional**: um estudo sobre o uso do workplace em dois hospitais. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/211243/001115419.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 8 dez. 2020.
- LIMA, S. M. B.; ALBANO, A. G. B. Um estudo sobre clima e cultura organizacional na concepção de diferentes autores. **Rev. CCEI– URCAMP**, v. 6, n. 10, p. 33-40, ago. 2002.
- LUZ, R. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- MARCHIORI, M. R. **Organização, cultura e comunicação**: elementos para novas relações com o público interno. 1995. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MATOS, G. G. **A cultura do diálogo**: uma estratégia de comunicação nas empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- MEDEIROS, F. I. O.; SILVA, E. C. Comunicação empresarial: uma percepção dos estudantes da FEI. In: ENANGRAD, 29., 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: Angrad, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Edson-Da-Silva-2/publication/336239657_COMUNICACAO_EMPRESARIAL_UMA_PERCEPCAO_DOS_ESTUDANTES_DA_FEI/links/5d9603c292851c2f70e8026c/COMUNICACAO-EMPRESARIAL-UMA-PERCEPCAO-DOS-ESTUDANTES-DA-FEI.pdf. Acesso em: 15 jan. 2021.
- MENASCHE, R. et al. (coord.). **Gênero e agricultura familiar**: cotidiano de vida e trabalho na produção de leite. Curitiba: Deser, 1996.

NASSAR, P.; SANTOS, H. Comunicação empresarial: estudos de comunicação e relações corporativas. **Comunicação Empresarial**, v. 106, p. 4, 2020.

PAYNE, R. L.; MANSFIELD, R. Relationship of perceptions of organizational climate to organizational structure, context e hierarchical position. **Administrative Science Quarterly**, n. 18, 1973.

RIZZATTI, G. **Categorias de análise de clima organizacional em universidades federais brasileiras**. 2002. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

ROTENBERG, H. B. **O impacto do home office nos negócios e na gestão de pessoas**. 2020. Disponível em: <https://cio.com.br/gestao/o-impacto-do-home-office-nos-negocios-e-na-gestao-de-pessoas/#:~:text=O%20home%20office%20durante%20a,quase%20totalidade%20de%20noss,o%20time.&text=A1%C3%A9m%20da%20sensa%C3%A7%C3%A3o%20de%20distanciam,ento,e%20a%20coes%C3%A3o%20de%20time>. Acesso em: 8 dez. 2020.

SENGER, P. **O líder do futuro**. São Paulo: Atlas, 2000.

VAZZOLER, M. R. **Cooperativismo em assentamentos de reforma agrária: a sobrevivência de cooperativas do MST no contexto capitalista**. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004.