

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**INTERFACE ENTRE O USO DAS REDES SOCIAIS E A CULTURA NAS
EMPRESAS DE CONFECÇÃO EM PALMEIRA DAS MISSÕES**

**INTERFACE BETWEEN THE USE OF SOCIAL NETWORKS AND CULTURE IN
CLOTHING COMPANIES OF PALMEIRA DAS MISSÕES**

Danubia Scalcon Friggi, Gabriel Jordan Lambertes De Camargo, Loreci Dos Santos, Sabrina Martins
Guttler Nassif Da Silva e Fabiana Damiani Franco

RESUMO

Todos os dias são apresentadas novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), isto é sabido. Porém, certos aspectos culturais interferem na escolha de se possuir ou não, redes sociais nas empresas. Este artigo visa construir uma interface entre a utilização das TIC's e a cultura das empresas do comércio de confecções de Palmeira das Missões. Este estudo é natureza quantitativa no qual adotou-se a entrevista semiestruturada como instrumento de coleta de dados, totalizando quarenta e três (43) empresas entrevistadas. Diante do exposto, obteve-se nos resultados a visão de que as empresas apresentam certos aspectos que se relacionam com o uso das redes sociais. Elas buscam por clientes satisfeitos, agilidade nos processos, melhoria contínua e têm clara preferência por novos desafios. As empresas de confecção da cidade usam as redes sociais para estreitar o relacionamento com os clientes, expondo produtos, interagindo com o cliente e efetuando vendas.

Palavras-chave: TIC, Rede Sociais, Cultura Organizacional.

ABSTRACT

Every day, new Information and Communication Technologies (ICTs) appears, this is known. However, certain cultural aspects influence the choice to have or not, social networks in companies. This article aims to build an interface between the use of ICT and the culture of the clothing companies of Palmeira das Missões – RS. This study is quantitative in which was adopted the semi-structured interviews as a data collection instrument, totaling forty-three (43) companies interviewed. Given the above, we obtained results in the view that companies have certain aspects that relate to the use of social networks. They aim for satisfied customers agility in the processes , continuous improvement and have a clear preference for new challenges. The city's manufacturing companies use social networks to strengthen the relationship with customers, showcasing products, interacting with customers and making sales.

Keywords: TIC, Social Networking, Organizational Culture.

1 INTRODUÇÃO

Não é de hoje que as tecnologias da informação são de extrema importância para os negócios. E essa importância vem aumentando, em um mundo onde *hashtags, tweets, mentions e follows* representam o dia a dia das pessoas. Ano após ano visualizam-se novas tecnologias sendo apresentadas, novos aplicativos sendo lançados e há empresas que veem isto como uma grande oportunidade.

E no Brasil isto não é diferente. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), realizado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), mostra que mais de um terço dos brasileiros acessam a Internet todos os dias (37%), e a quantidade que acessam por dia supera outras mídias de forte influência, como a televisão.

Por outro lado, algumas empresas ainda sentem dificuldades em se manter atualizados ou por opção própria, não adotam as redes sociais para uso comercial. Tavares (1996), afirma que a cultura organizacional de uma empresa se manifesta, por muitas vezes, como resistência às mudanças estabelecidas. A autora também cita como fato causador dessas resistências os “valores, crenças, mitos e tabus que se encontram enraizados nessa empresa”.

Partindo deste pressuposto, é notória a importância de mais estudos sobre a influência da cultura organizacional no uso de novas tecnologias de comunicação, tais como as redes sociais, com a finalidade de compreender quais fatores culturais que interferem, como interferem e como modifica a comunicação com o cliente finais.

Este estudo está alicerçado em três partes, sendo elas: a) estruturação teórica do artigo, onde será feito o levantamento de referencial teórico, construção de objetivos gerais e específicos, b) coleta de dados, através de visita as empresas do comércio de confecções da cidade de Palmeira das Missões –RS, e, c) análise e discussão dos resultados obtidos.

Objetiva-se com este artigo compreender qual a influência da cultura empresarial no uso das redes sociais para fins comerciais em empresas de comércio de confecção em uma cidade de Palmeira das Missões- RS.

Este estudo irá levantar aspectos culturais existentes na empresa e quais deles são importantes em relação à utilização das redes sociais. Também busca verificar se a empresa usa as redes sociais para fins comerciais e quais delas são mais utilizadas. E por fim, saber se a empresa acredita que as redes sociais são importantes na relação com os clientes e com isto, se há investimento, e se a mesma realiza negócios se utilizando de redes sociais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Até a década de 90 os computadores e sistemas nas organizações eram considerados tão importantes quanto outros recursos básicos da empresa, como água ou luz. Porém, nos dias atuais são as Tecnologias de Informação e Comunicação, também chamadas de TIC, é que são vistas como indispensáveis para as empresas. McKenna (1997) afirma que a tecnologia é característica por ter a capacidade de adaptar, programar e customizar. Ela é a responsável por criar a promessa de qualquer coisa, de qualquer forma a qualquer momento para o cliente.

E partindo disto, temos uma outra definição citada por Ramos (2010, pg. 31), que diz que “hoje, a tecnologia da informação e comunicação é mais que um recurso operacional, passando a representar um recurso estratégico para as empresas”. As Tecnologias de Informação e Comunicação passou a ser usada como um direcionamento estratégico.

Apesar dos fatores positivos que a TIC proporciona para uma organização, nos meios acadêmicos e empresariais o questionamento sobre o valor que efetivamente traz ao negócio é

constante, considerando os altos investimentos necessários para sua aquisição, implementação e manutenção (LARIEIRA; ALBERTIN, 2015). Por outro lado os recursos da TIC disponibilizam formas de interação com o cliente, aumentando a diferenciação no serviço oferecido, como também a redução de custos nas atividades.

A Tecnologia da informação e comunicação surgiu como um fator positivo que agrega diferencial para as organizações, permitindo maior eficiência, alavancando as estratégias de negócio, gerando vantagens competitivas necessárias para o sucesso do empreendimento (LARIEIRA; ALBERTIN, 2015). O diferencial que as organizações buscam se faz mais próximo das organizações que fazem uso das informações e dos sistemas que possibilitam o uso da tecnologia como base para gerir, agregando assim maior conhecimento usando melhores estratégias para atrair clientes. É por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação que as oportunidades se expandem, possibilitando o acesso à informação e a participação efetiva da sociedade/consumidores. (SILVA; SANTOS; GUEDES; 2011).

2.2 REDES SOCIAIS

Uma das principais TIC utilizadas pelas empresas são as Redes Sociais, por seu uso cada vez mais expressivo pelos clientes, parceiros, fornecedores e funcionários. Outro fator que faz com que as empresas escolham as redes sociais é a facilidade e comodidade na manutenção das mesmas, e também pelo acompanhamento e controle facilitado de leads, views, mentions, entre outros.

Tomaél, Alcará e Chiara (2005, p.1) citam que as redes sociais fazem parte de uma das estratégias utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e conhecimento, e no meio empresarial não é diferente. Elas – as redes sociais – têm por característica fatores como: interação, troca de informações e a colaboração através dos usuários. Essa crescente proliferação e adoção torna as redes sociais uma ferramenta poderosa de divulgação de produtos, serviços e marcas.

A mudança nos hábitos de consumo e das formas de relacionamento entre o varejo e os consumidores é fortemente motivada pela adoção de tecnologias digitais como a internet e as redes sociais. A forma de percepção dos consumidores antes da criação da internet era mais limitada, hoje pode-se perceber que os consumidores estão mais informados, tem mais opções de escolha e independência para comprar (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005).

Martins, Cazorla e Silveira (2012, p.1) afirmam que “a cada dia mais pessoas têm acesso à internet tornando possível realizar compra e venda online”, o que pode significar um aumento no número de consumidores através do comércio eletrônico. Portanto, as organizações devem acompanhar essas mudanças para manterem-se competitivas mercado.

A absorção de tecnologias avançadas, é indispensável para assegurar maiores níveis de eficiência, produtividade e competitividade das organizações. As vantagens do uso das redes sociais nas empresas são inúmeras, elas conseguem atingir um público maior, divulgar produtos e serviços com maior economia, alcançar mais clientes em pouco tempo. O uso deste meio também facilita a obtenção de informações sobre as reais necessidades de seus clientes bem como onde pode melhorar. Isso se dá pela abertura e facilidade que os clientes têm para expor suas dúvidas e opiniões (CARVALHO, 2011).

2.3 CULTURA ORGANIZACIONAL

Diante disto gera-se um ambiente complexo, marcado por avanços tecnológicos, mudanças de conceito, valores e até mesmo quebra de paradigmas por parte da organização (PIRES E MACÊDO, 2006). O conceito de cultura organizacional é uma das variáveis indispensáveis para compreensão do comportamento da empresa diante das mudanças

tecnológicas, como o uso das redes sociais pelas organizações. Cada empresa possui sua cultura própria que a identifica e que forma um conjunto de crenças, valores e costumes próprios.

Os mesmos autores enfatizam que a cultura de uma empresa nasce por meio de um consenso entre todos que atuam na organização, na medida em que os membros do grupo encontram uma resposta adequada ao padrão do grupo em que estão, elas aceitam essa resposta como solução, adotam-na e difundem para os demais da organização como o 'padrão ideal'. E complementando esta ideia, Marras (2009) afirma que a repetição constante desse 'padrão ideal' criado com valores e crenças é o que se denomina cultura organizacional.

Vale ressaltar que a cultura organizacional pode ser revalidada ou modificada, de acordo com as mudanças internas e externas, troca de gestores, influências mercadológicas. Cabe aos gestores e o grupo se adaptar a essas mudanças (PRIORI; PRADO; NETO, 2012). E quando se trata de cultura organizacional é preciso compreender alguns dos componentes que influenciam diretamente no processo de construção desta cultura. Para o presente trabalho serão tratados os valores, mitos e tabus das empresas, afim de compreender qual aspecto tem relevância na hora de escolher permitir ou não, redes sociais na empresa.

Os valores organizacionais são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, e segundo Tamayo e Gondin (1996) referem-se a estrutura da organização ou a modelo de comportamento esperados, ou seja, os valores norteiam a empresa. Com isto, as empresas estão diante de duas dimensões: a) abertura à mudança e, b) conservação. Na dimensão abertura à mudança prevalece a estimulação, autodeterminação e hedonismo, favorecendo a criação de novos conceitos, de novas formas de pensar. Já a dimensão conservação traz valores que dão ênfase a auto restrição, optam por práticas tradicionais e proteção da estabilidade e segurança, conformidade e tradição (OLIVEIRA; TAMAYO, 2004).

Os mitos existentes na cultura organizacional, segundo Marras (2009), se caracterizam por interpretar fatos não concretos (histórias), que são utilizados para reforçar determinadas crenças organizacionais provenientes de valores históricos. Para Zanelli, Borges-Andrade e Bastos (2014) os mitos não apresentam nenhuma comprovação de que tenha mesmo ocorrido determinado fato. Já os tabus na organização têm por finalidade orientar os comportamentos e atitudes e focam, principalmente, em proibições de coisas "não bem-vistas" ou não permitidas no ambiente organizacional. (MARRAS, 2009).

Diante de fatores mercadológicos e culturais das organizações compreende-se que as empresas enfrentam diariamente situações que exigem respostas e ações, isso ocorre por meio das experiências coletiva dos membros da organização. O modo de pensar e agir da organização nessas situações se justifica pelos valores e crenças compartilhados. (FERNANDES E ZANELLI, 2006).

3 METODOLOGIA

Este artigo está estruturado como um estudo exploratório. Segundo Gil (2009), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, aprimoramento de ideias, e como seu planejamento é bastante flexível, torna-se possível considerar os mais variados aspectos relativos ao fato em estudo. Caracteriza-se também como uma pesquisa de campo, por ser conduzido dentro do ambiente natural, por meio de observação ou contato direto com as atividades do grupos estudado. (HAIR JR. et al., 2005).

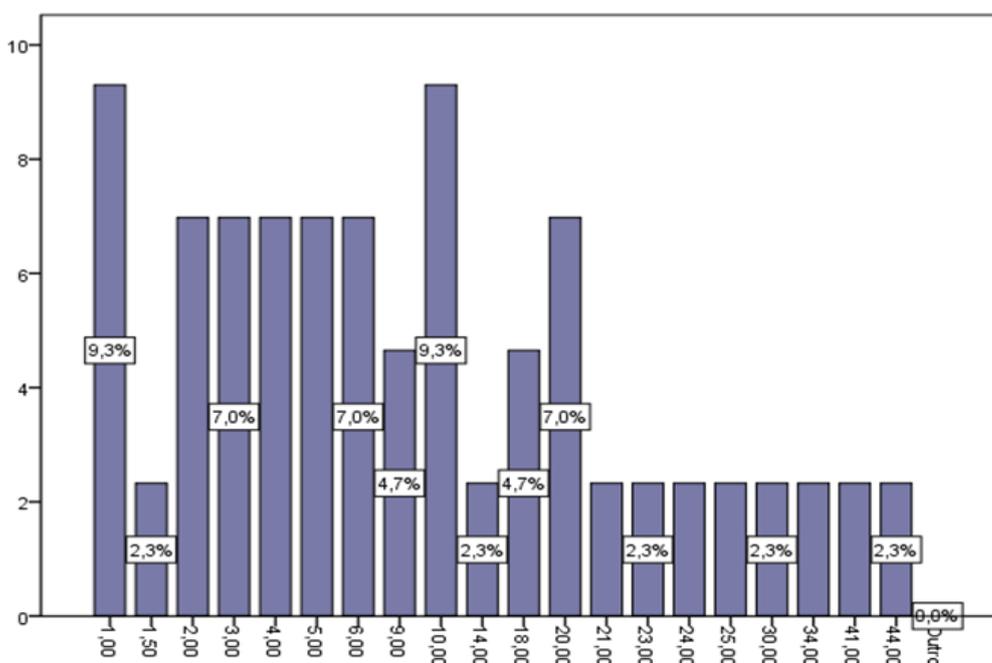
Quanto a abordagem, compreende-se ser um estudo de natureza quantitativa, no qual será adotado a entrevista semiestruturada como instrumento de coleta de dados, totalizando quarenta e três (43) empresas entrevistadas, onde apenas o gestor ou responsável pela empresa respondeu os questionamentos. O questionário para entrevista continha quatorze questões, sendo nove questões fechadas e cinco questões abertas que foram analisadas qualitativamente

4 RESULTADOS

Os resultados a seguir estão estruturados da seguinte forma: as primeiras questões fazem referência ao perfil das empresas de confecção. Em um segundo momento aborda-se questões referentes a cultura da empresa. Em um terceiro momento questiona-se sobre o uso ou não uso das redes sociais. Por último são apresentadas situações em que os respondentes deveriam dizer se concordam, discordam, são indiferentes, concordam totalmente ou discordam totalmente.

De acordo com as informações obtidas pelas empresas entrevistadas, inicialmente questionou-se a quantos anos a empresa atuava no mercado, tendo então como maior respostas empresa de 1 ano e/ou menos e empresas com 10 anos (9,3%), como pode ser melhor visualizado na figura a seguir:

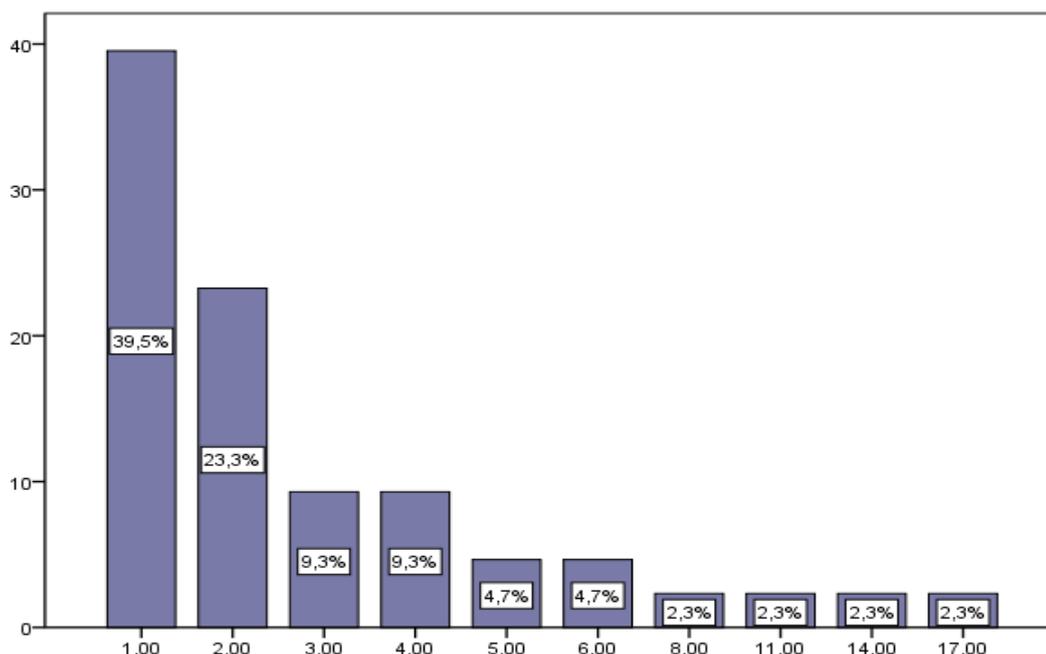
Figura 1 - Tempo de empresa



Fonte: autores.

Em seguida foi interrogado quantos funcionários a empresa possui, observa-se nesta questão que no ramo de confecções há um número grande de empresas com até 3 colaboradores (72,1%) da amostra. Pode ser melhor visualizado na figura abaixo:

Figura 2 - Quantidade de Funcionários



Fonte: autores.

Logo após, indaga sobre os valores organizacionais, se a empresa possuía valores claros e definidos e se realizava mapeamento dos valores dos colaboradores. Tais questões foram relacionadas, e das empresas que possuíam valores organizacionais definidos (17 empresas), apenas 11 realizavam o mapeamento dos valores dos seus colaboradores e das 26 que não realizavam mapeamento 12 empresas realizam o mapeamento dos valores dos colaboradores, o que pode ser usado para a seleção dos mesmos.

Tabela 1 - Valores organizacionais definidos versus Realização de mapeamento dos valores

		A empresa possui valores organizacionais definidos	
		Sim	Não
A empresa realiza mapeamento de valores	Sim	11	12
	Não	6	14

Fonte: autores.

Em um segundo momento da entrevista aborda-se os respondentes com questões referentes a cultura organizacional. Vale ressaltar que em cada situação 2,3% dos questionados não responderam. Como pode ser visualizado no quadro abaixo, de acordo com as respostas, grande maioria concorda ou concorda totalmente com as situações questionadas. Na afirmação: nossa empresa existe uma clara preferência por novos desafios, pode ser justificado pela maioria (60,6%) ter até 10 anos de mercado, o que faz com que se reinvente diariamente para ganhar vantagens competitivas no mercado.

Compreende-se que na situação: as decisões importantes são realizadas por grupos e equipes o grande número de respondentes que concordam ou concordam totalmente (83,7%) pode ser justificado pela grande maioria (72,1%) das empresas possuírem até 3 funcionários, sendo em algumas delas familiares.

Tabela 2 - Situações organizacionais

Situações	D.T	D.	I.	C.	C.T
Na nossa empresa existe uma clara preferência por novos desafios.	2,3%	2,3%	11,6%	46,5%	34,9%
Ter clientes satisfeitos é importante para o sucesso a longo prazo.	0%	2,3%	0%	18,6%	76,7%
Na nossa empresa existe a preferência pela melhoria contínua.	2,3%	0%	0%	27,9%	67,4%
As decisões importantes são realizadas por grupos e equipes.	2,3%	2,3%	9,3%	46,5%	37,2%

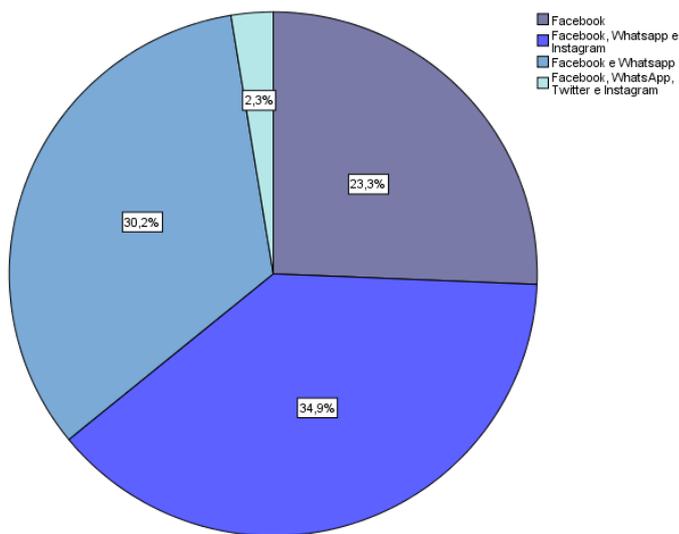
Fonte: autores.

Após isto, aborda-se com questões referentes o uso das redes sociais. Primeiramente questionou-se se a empresa possui ou não redes sociais, tendo então 88,4% que sim e 9,3% que não. Sendo um número expressivo de empresas que estão presente neste tipo de tecnologia de informação e comunicação.

Das empresas que afirmaram não estar presentes nas redes sociais (9,3%), questionou-se por qual motivo estas empresas não utilizam, tendo em maior parcela (50%) outros motivos além dos apresentados nas opções. Algumas empresas afirmaram: “Falta de tempo” e “Porque não temos como abastecer nem site nem rede social. Demanda tempo e investimento. Não adianta ter só pra dizer que tem”. Tendo também para ambas respostas: não achamos necessário e por aspectos culturais (25%).

Para as empresas que afirmaram estar nas redes sociais (88,4%), questionou-se primeiramente quais redes sociais elas estavam. No resultado descobriu-se que a maior parcela (34,9%) empresas que possuem 3 redes sociais: Facebook, WhatsApp e Instagram, 30,2% estão no facebook e WhatsApp. Curiosamente, nenhuma das empresas respondentes marcaram a opção YouTube.

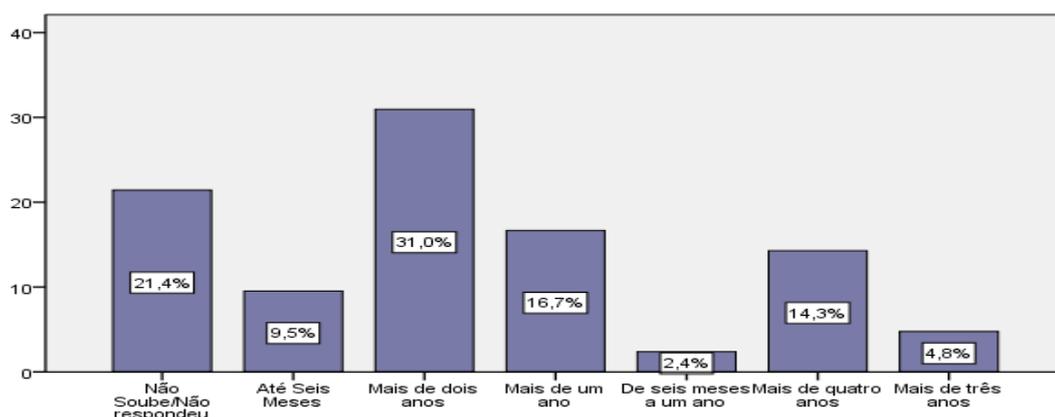
Figura 3 - Quais redes sociais a empresa possui?



Fonte: autores.

Logo após, questiona-se há quanto tempo a empresa possui rede social, como maior resposta (31%) tem-se há mais de dois anos e em segundo lugar (16,7%) tem-se há mais de um ano. De acordo com relatos dos respondentes, há empresas que possuem a rede social antes mesmo da inauguração da loja. Essa questão correlaciona-se com o auto número de empresas que concordam que ter 'clientes satisfeitos é importante para o sucesso a longo prazo. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) estar na hora e aonde o cliente deseja é uma oportunidade para atender as necessidades e desejos deste consumidor.

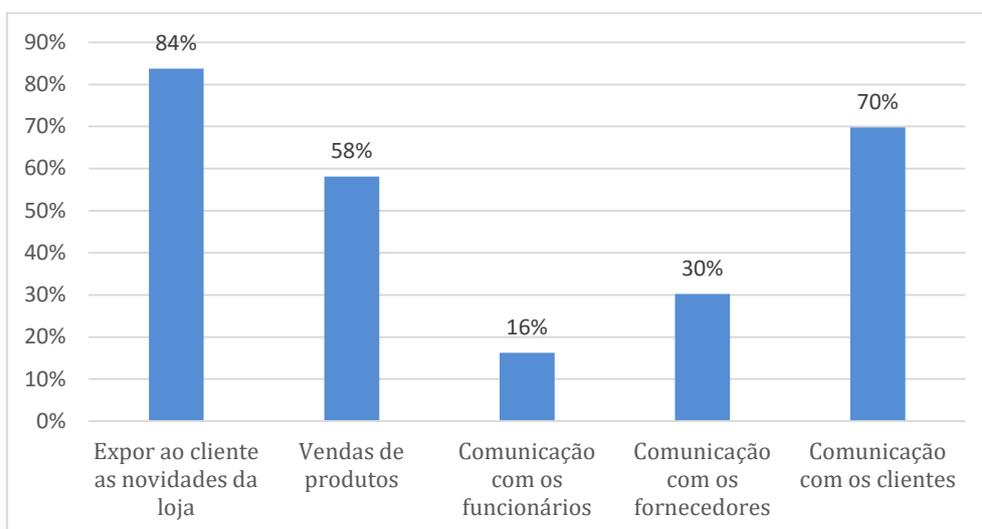
Figura 4 - Há quanto tempo a empresa tem rede social?



Fonte: autores.

A próxima questão refere-se ao tempo que estas empresas realimentam as redes sociais, sendo que a maior parcela (58,1%) posta um novo conteúdo diariamente. Em segundo lugar (25,6%) realimenta a rede semanalmente e 4,7% realimenta a rede 2 vezes por semana. Posteriormente indaga-se por qual motivo a empresa utiliza as redes sociais, as principais finalidades são: expor aos clientes as novidades da loja (84%) e comunicação com os clientes (70%). Vale destacar que seu uso para comunicação com os funcionários é de apenas 16%.

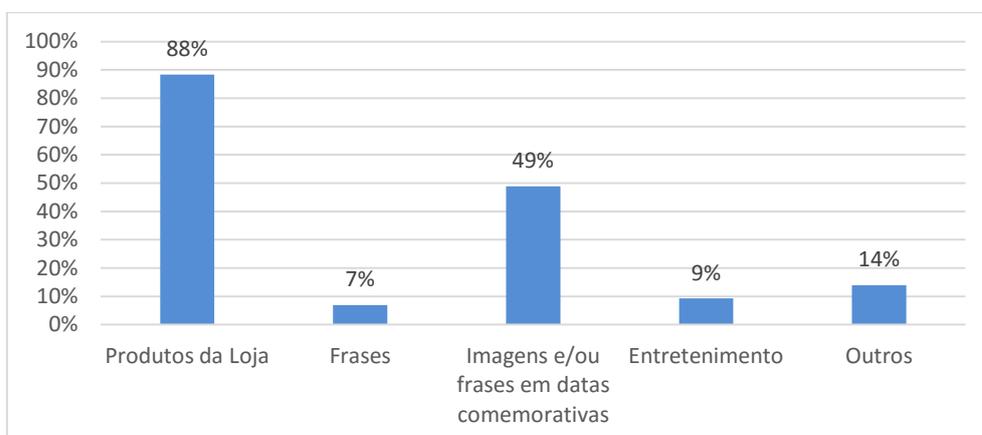
Figura 5: Qual é a principal finalidade da rede social?



Fonte: autores.

Quanto ao conteúdo exposto nestas redes sociais, usa-se em sua grande maioria para expor produtos da loja, em segunda posição imagens e/ou frases em datas comemorativas. Uma pequena parcela utiliza para outros fins (14%).

Figura 6 - Qual é o conteúdo exposto na rede social?



Fonte: autores.

Ao questionar se as empresas realizavam uma atividade que envolvia o cliente, 48,8% delas disseram que sim, 39,5% delas disseram que não e 11,6% não responderam. Sobre as atividades os respondentes relataram que enviam fotos inbox, respondem sobre preço dos produtos, promoções e/ou sorteios para quem mais curtir a página, grupos no WhatsApp, marcam clientes em fotos dos produtos, realizam vendas inbox, enviam convites para eventos da loja e fazem atividades filantrópicas.

Diante da questão: sua empresa investe nas redes sociais, 58,14% afirmam que não e 32,56% afirmam que sim, 9,30% não responderam. Para as empresas que afirmaram investir nas redes sociais, questionou-se qual valor é investido ao ano. Tem 11,6% que investe respectivamente em até R\$ 50,00 e de R\$200,01 à R\$ 300,00. Tendo uma pequena parcela

(2,3%) que investem de R\$50,00 à R\$100,00 e de R\$ 300,01 à R\$500,00 respectivamente. Já para 72,1% dos respondentes não investem nas redes sociais.

Por último abordou-se três situações referentes o uso das redes sociais por parte dos colaboradores.

Na primeira afirmativa: meus colaboradores não podem acessar as redes sociais no local de trabalho, o somatório do discordo totalmente e discordo somam 48,3%, esse valor pode ser justificado pelo fato da grande maioria das empresas estar presente nas redes sociais, por postar diariamente (58,1%) e interagir com seus clientes, respondendo seus questionamentos sobre preço e informações referentes aos produtos. Vale destacar que este uso é justificado por alguns gestores, como uso com restrições.

Sobre a situação: nossa empresa possui redes sociais com a finalidade de se comunicar com os colaboradores, em sua maioria (58,2%) concordam com a afirmação, isso correlaciona-se com o fato da grande maioria da empresas ter clara preferência pela melhoria contínua.

Tabela 3 - Situações Organizacionais

Situações	D.T	D.	I.	C.	C.T
Meus colaboradores não podem acessar as redes sociais no local de trabalho.	16,3%	32%	16,3%	18,6%	14%
Nossa empresa possui redes sociais com o finalidade de se comunicar com os colaboradores.	7%	16,3%	16,3%	25,6%	32,6%
Nossa empresa acredita não ser importante o uso das redes sociais para comunicação com os clientes.	51,2%	25,6%	4,7%	7%	9,3%

Fonte: autores.

5 CONCLUSÃO

Diante da interface inicialmente proposta, observou-se que as empresas apresentam aspectos culturais que se relacionam com uso das redes sociais. Elas em sua grande maioria optam por ter clientes satisfeitos para o sucesso a longo prazo, tem preferência por desafios e melhoria contínua. Assim como afirmam ser importante o uso das redes sociais para comunicação com seus clientes, alimentando-as com frequência para melhor atendê-los.

As empresas de confecção em Palmeira das Missões usam as tecnologias de informação e comunicação, no caso as redes sociais, para melhor atender e satisfazer seus clientes. Agilizando processos, pois comunicam-se com fornecedores e colaboradores. Usam-nas como uma vitrine da loja, expondo produtos, informando clientes, interagindo com clientes, até mesmo efetuando vendas. E algumas até investe nas redes sociais, para aumentar o alcance de sua marca e seus produtos.

Observa-se também que o uso dos celulares pelos colaboradores das empresas pesquisadas, na sua grande maioria não é proibido no local de trabalho, o que demonstra um desbloqueio até mesmo cultura, e que pode ser justificado pela maioria das empresas estarem interagindo diariamente com os clientes por meio das redes sociais. Como limitações da

pesquisa observa-se a falta de utilização de um modelo para avaliação dos aspectos culturais.

Sugere-se assim, para estudos futuros, utilizar métricas que avaliem aspectos culturais facilitando assim uma análise mais detalhada da relação entre redes sociais (tecnologias de informação e comunicação) e aspectos organizacionais culturais.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L. **Pesquisa FGV- EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro** – 15ª edição, São Paulo: FGV- EAESP, abril de 2013.

CARVALHO B.M. **As redes sociais mais utilizadas pelas empresas**, Rio de Janeiro, 2011.

FERNANDES, K.R. ZANELLI, J.C. O processo de construção e reconstrução das identidades dos indivíduos nas organizações. **Revista de administração Contemporânea**. vol.10 no.1 Curitiba Jan./Mar. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552006000100004&script=sci_arttext> Acesso em: 29 mai. 2015.

GILL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HAIR JR., J. F; BABIN, B.; MONEY, A. H; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LARIEIRA, Cláudio Luís Carvalho; ALBERTIN, Alberto Luiz. Um Estudo sobre os fatores organizacionais que influenciam a gestão de portfólio de projetos de tecnologia da informação e comunicação. **Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112015000200515&lng=pt&nrm=iso Acesso em: 10 nov. 2015

MARRAS, J.P. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 13 ed. Trad. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARTINS; CAZORLA.A.C; SILVEIRA.J.V. **A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor**, Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <<http://www.unifra.br/eventos/sepe2012/Trabalhos/6443.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2015

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25ª edição. Elsevier Editora. Rio de Janeiro. 1997.

OLIVEIRA, A. F. TAMAYO, A. Inventário de Perfis de valores organizacionais. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v.39, n.2, p.129-140, abr./maio/jun. 2004. Disponível em: <www.rausp.usp.br/download.asp?file=V3902129.pdf> Acesso em: 29 out. 2015.

PINHEIRO, Alessandro de Orlando Maia; TIGRE, Paulo Bastos. **Rae- Revista de Administração de Empresas/ FGV- Proposta de investigação sobre o uso de software no suporte à inovação em serviços**. São Paulo. Nov. 2014. Disponível em:

http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/proposta_de_investigacao_sobre_o_uso_de_software_no_suporte_a_inovacao_em_servicos.pdf Acesso em: 10 out. 2015

PIRES, J. C. S.; MACÊDO, K. B. Cultura Organizacional em organizações públicas no Brasil. **Revista de Administração Pública**, 40(1), 81-105, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n1/v40n1a05.pdf>> Acesso em: 25 out. 2015.

PRIORE, E. R.; PRADO, S. R.; NETO, A.C. Cultura Organizacional: Influência dos gestores na cultura das organizações. **Revista Gestão Contemporânea**, v2, n.2, 2012. Disponível em: <http://revistas.es.estacio.br/index.php/gestaocontemporanea/article/view/88/140>> Acesso em: 27 out. 2015.

RAMOS, Marília do Rosário Delgado. A importância da tecnologia da informação e comunicação nas organizações de serviços de contabilidade. **Portal do Conhecimento**. Mindelo. Jun.2010. Disponível em: <http://www.portaldoconhecimento.gov.cv/bitstream/>>Acesso: 15 ago. 2015

SECOM - SECRETÁRIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PREVIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2015.

FILHO, C.F. da S.; SILVA, L. F. *Tecnologia da Informação e Gestão do Conhecimento*. 2. ed. Campinas: Alínea, 2013.

TAVARES, F. P. **A Cultura Organizacional Como Instrumento de Poder**. Cad. de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.1, nº3, 2ºsem. /1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/C03-art03.pdf>> Acesso em: 29 out. 2015.

TOMAÉL, M.I.; ALCARÁ, A.R.; CHIARA, I.D. **Das redes sociais à inovação**. Brasília, v.34, n.2, p.93-104, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>. Acesso em: 25 out. 2015

TAMAYO, A.; GONDIM, M. G. C. Escala de valores organizacionais. **Revista de Administração**, 32 (2), 62-72, 1996. Disponível em: <www.rausp.usp.br/download.asp?file=3102062.pdf> Acesso em: 27 out. 2015.

ZANELLI, J.C. BORGES-ANDRADE, J.E. BASTOS, A.V.B. **Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil**. 2 ed., Porto Alegre: Artmed, 2014. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?isbn=8582710852>> Acesso em: 29 out. 2015.