



V Encontro de Iniciação Científica e Tecnológica  
V EnICT  
ISSN: 2526-6772  
IFSP – Câmpus Araraquara  
22 e 23 de outubro de 2020



## REDES SOCIAIS NO AMBIENTE CORPORATIVO

SUSANE PRISCILA DA SILVA<sup>1</sup>, MARCELA AVELINA BATAGHIN COSTA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Graduando em Tecnologia em Processos Gerenciais, Bolsista PIBIFSP, IFSP Câmpus São Carlos, [susane.priscila@ifsp.edu.br](mailto:susane.priscila@ifsp.edu.br)

<sup>2</sup> Docente do Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, Câmpus São Carlos, [marcela.bataghin@ifsp.edu.br](mailto:marcela.bataghin@ifsp.edu.br)

Área de conhecimento (Tabela CNPq): Área Exemplo – 6.02.02.04-1

**RESUMO:** As redes sociais modificaram as experiências relacionadas à comunicação e *internet*. Neste contexto, as redes sociais vêm alterando a rotina das empresas, tanto no aspecto pertinente a comunicação interna e externa, quanto no comportamento dos empregados que passaram a adotar novos hábitos depois do avanço da *internet*. Considerando o impacto dessa mudança comportamental dos funcionários este estudo tem como objetivo principal analisar as implicações que a popularização das redes sociais e a facilidade de utilizá-las no ambiente corporativo trouxeram para a produtividade no trabalho. Assim, este artigo buscou através de uma revisão bibliográfica, de cunho qualitativo, responder a essa questão utilizando como fontes livros, dissertações, teses, sites especializados e demais artigos nacionais e estrangeiros, disponibilizados na *internet*, *Google Acadêmico* e *SciELO*. A partir da análise desses documentos, conclui-se que o uso das redes sociais no ambiente corporativo é importante tanto como uma estratégia de aumento de vendas e *marketing*, quanto como um método de recreação e recuperação mental usados pelos funcionários. Verifica-se, no entanto, que, se não imposto um limite e supervisão por parte de gestores, as redes sociais podem distrair os empregados gerando a perda de produtividade e interrupção do fluxo de trabalho, gerando assim, uma organização não competitiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Empresas; Internet; Produtividade; Redes Sociais.

## INTRODUÇÃO

As redes sociais modificaram as experiências relacionadas à comunicação e *internet*. As pessoas estão cada vez mais conectadas com o mundo virtual. De acordo com um estudo realizado pela agência WE ARE SOCIAL (2014) o Brasil está entre as nações mais conectadas do mundo. Atualmente o País possui 276 milhões de conexões via celular, isso mostra que o número de acessos pelos dispositivos móveis supera e o total da população brasileira estimada em 204 milhões.

Segundo esse levantamento, o brasileiro gasta por dia cerca de 5 horas e 26 minutos na internet via computador ou *tablet* e mais outras 3 horas e 46 minutos conectado pelo celular. Ou seja, no Brasil, as pessoas permanecem online 9 horas e 13 minutos por dia, o que coloca o País como a terceira nação mais conectada do mundo. De acordo com o estudo, o primeiro e segundo lugares ficam com Filipinas e Tailândia, respectivamente (WAS, 2014).

Neste contexto, as redes sociais vêm progressivamente alterando a rotina das empresas, tanto no aspecto pertinente ao processo de comunicação interna e externa, quanto no comportamento dos empregados que passaram a adotar novos hábitos depois do avanço da internet nas relações interpessoais e profissionais (MOTA *et al.* 2017).

A incorporação de tecnologias da informação na relação de trabalho traz à lume o questionamento a respeito da sua influência no processo produtivo, isto em virtude do uso dos aparatos disponíveis (celulares, tablets, etc), tanto no ambiente de trabalho quanto fora dele, ocasionando reflexos conflituosos quanto à

liberdade do acesso à internet e suas redes sociais pelo empregado no local de trabalho, e dos limites legais para o monitoramento pela empresa do referido acesso, principalmente por que isto impacta as relações pessoais e a produtividade dos funcionários, além de questões de ética. (MOTA *et al.* 2017).

É notório que a modernização dos processos de comunicação possibilitou a inserção e a ampliação das chamadas redes sociais de interação (*Facebook, Instagram, WhatsApp*, etc), propiciando maior interligações entre pessoas, empresas e comunidades. Essa propagação dos processos comunicativos interpessoais tem causado reflexos no sistema produtivo das empresas que por vezes não conseguem separar o empregado do indivíduo, ou seja, o uso da internet para fins pessoais no local de trabalho instiga a discussão a respeito da capacidade produtiva do empregado e o papel do gestor de pessoas no controle, monitoramento e na delimitação da permissividade no uso e acesso às redes sociais.

O que se questiona muitas vezes é se o uso de tais tecnologias de comunicação melhora a produtividade e a qualidade dos trabalhadores no trabalho ou funciona como distração destes.

Neste contexto o objetivo deste estudo foi analisar as implicações que a popularização das redes sociais e a facilidade de utilizá-las no ambiente corporativo trouxeram para a produtividade no trabalho.

Este trabalho se justifica, pois, o uso das redes sociais pelas organizações tem proporcionado um alcance jamais visto tanto em troca de informações valiosas sobre produtos e serviços, quanto em relação a seus clientes. Além disso, suas portas foram abertas para clientes a nível mundial, aumentando consideravelmente vendas e lucros justificando, portanto, a pertinência econômica deste tema.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Raquel Recuero (2009, p.83):

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

Deste modo podemos entender que redes sociais são uma estrutura de redes conectadas de pessoas. Para Goulart (2014), o termo “redes sociais” é destinado a denotar sistemas computacionais construídos para conectar as pessoas, permitindo a troca de informações, de modo que, especifica os aspectos associados à estrutura física e à lógica da rede, e não necessariamente aos relacionamentos ou conteúdos associados. Por exemplo o *Facebook* e o *MySpace* (redes *on-line* que permitem a criação de perfis e conecta seus usuários, a fim de compartilhar conteúdos).

O surgimento dessa nova tecnologia comunicacional deve-se principalmente ao surgimento e difusão da *internet*, mais especificamente a partir da década de 1990 com o surgimento do sistema de hipertexto chamado de *World Wide Web* (um *software* que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da *Internet: http, mhtml e uri*), popularmente conhecido como WWW, criado por Tim Berners-Lee e Robert Caillial, em 1991 (CASTELLS, 2003). Essa criação concebeu o conceito de *web* e teve uma grande influência no que se refere à *internet* como se conhece hoje e sua cultura.

Nos anos seguintes a criação do hipertexto, começaram a surgir os primeiros sistemas de navegação na *internet*, bem como os primeiros provedores de *internet* privados, ou seja, as pessoas passaram a ter acesso à internet em suas próprias casas. Em 1996, quatro tecnólogos israelenses inventam o “*instant messenger*” (IM), ou a mensagem instantânea, um sistema para computadores chamado de ICQ (acrônimo da pronuncia de “*I Seek*”, “eu procuro” em português), esse recurso foi logo comprado pela companhia *America Online* (AOL) e se tornou muito popular (BORDERS, 2009). Nas palavras de Brett Borders (2009) “a tecnologia de mensagens instantâneas ajudou a desenvolver o léxico emocional das redes sociais, com avatares (imagens para se representar), abreviações (I / S / L? = Idade, sexo e localização) e ícones de emoção (*emoticons*)”. A partir disso, começou uma nova fase no desenvolvimento das formas de linguagem e de comunicação social *online*, como o surgimento de novos tipos de *chats* como o *MSN* e *sites* de relacionamentos como a *Six Degrees*, considerada a primeira rede social, que serviu de inspiração para a criação de outras redes sociais que se tornaram muito populares, algumas que são utilizados até hoje (EDOSOMWAN, *et al.*, 2011; MADEIRA; GALLUCCCI, 2009).

Atualmente, de acordo com o reporte anual da agência *We Are Social* (2020) em janeiro do mesmo ano, existe 7,75 bilhões de pessoas no mundo e, dentro deste número, 4,54 bilhões estão conectadas a internet, sendo 3,84 bilhões de pessoas, usuárias ativas de redes sociais. Segundo a agência, o Brasil é o terceiro país que fica mais tempo por dia conectado à internet, sendo a média mundial 6 horas e 43 minutos, o brasileiro chega a passar 9 horas e 22 minutos conectado à rede, e, em relação com o tempo gasto em mídias sociais o Brasil também ocupa o terceiro lugar, chegando a passar 3 horas e 31 minutos conectado. As principais redes sociais usadas pelos usuários brasileiros são: *Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, Twitter, Pinterest, LinkedIn e Skype* (WAS, 2020).

As redes sociais citadas ingressaram no ambiente empresarial, seja através das redes próprias, ou através de dispositivos eletrônicos, tais como celulares, *smartpads, notebooks, iPhones* dentre outros, que permitem acessar a internet e obter informações em qualquer lugar, a toda hora, de uma forma rápida e de fácil acesso.

É vantajoso para as empresas adotarem as redes sociais como ferramenta de trabalho. Segundo Sigh e Sinha (2017), os principais benefícios do uso de mídias sociais para os negócios, são a obtenção de informações aprimoradas dos clientes, melhor serviço ao cliente, custo benefício, conectividade, estabelecimento e reconhecimento da marca e vendas. De forma geral as empresas têm usado as redes sócias dentro do seu ambiente para realizar divulgação da marca, imagem e produtos; vendas, comunicação com clientes, comunicação interna, maior interação empresa/clientes/seguidores, divulgação de campanhas e produtos, captação de informações, difusão contínua de ideias, divulgação de sorteios, promoções, produtos e serviços, *networking*, recrutamento e seleção, *web* conferências, vídeo chamadas e *chat* com colaboradores e clientes.

Entretanto, segundo Young (2011, p. 50):

Na medida em que as corporações dependem de sistemas de gerenciamento da informação para praticamente todos os aspectos de seu negócio, o abuso da internet por parte dos empregados [...] está se tornando uma possível epidemia nas empresas.

Desta forma é preciso estar atento à influência que estas tecnologias possuem no desempenho dos funcionários de uma organização, e o quanto podem contribuir para o aumento da produtividade (RINKER e BESSI, 2015). Algumas empresas quando percebem que elas afetam de forma negativa o desempenho no trabalho, acaba por bloquear o acesso interno. Contudo, sabe-se que isto não limita a utilização, já que o acesso através de dispositivos móveis permanece.

## **METODOLOGIA**

Foi realizada uma revisão bibliográfica e documental, a fim de aclarar o uso das redes sociais no ambiente organizacional. Segundo Gil (2010), toda pesquisa acadêmica requer uma pesquisa bibliográfica, e sua principal vantagem é permitir ao investigador uma série de situações muito mais ampla do que se pode observar diretamente. Deste modo, este papel é um artigo de revisão bibliográfica, de cunho qualitativo, no qual fez uso de fontes como livros, dissertações, teses, sites especializados e demais artigos nacionais e estrangeiros, disponibilizados na *internet, Google Acadêmico e SciELO*.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O uso das redes sociais pelas organizações para melhorar seu relacionamento com o público externo e aumentar suas vendas não são as únicas mudanças que a nova tecnologia comunicacional trouxe. Quando se fala em comunicação organizacional, as redes sociais e seu uso demanda mais atenção, uma vez que, como aponta Terra (2017) as organizações, marcas, produtos e serviços ficam à mercê não apenas do que os usuários dizem a seu respeito na internet, mas também do que seus funcionários falam nas redes sobre seus chefes, ambiente de trabalho, experiências, entre outros aspectos organizacionais

Atualmente praticamente 80% das empresas utilizam as redes sociais como ferramenta de apoio a investigação e a inteligência competitiva, usadas para melhorar o serviço de suporte ao cliente, implementar as relações públicas e as iniciativas de marketing e também gerar benefícios diretos pra a organização (COMPUTERWORLD, 2011).

Além da visão de *marketing* que recai sobre as redes sociais, sua utilização no ambiente organizacional pelos funcionários ou pelas próprias empresas tem provocado muitas discussões.

Segundo uma matéria da Agência Brasil (2020), o uso da *internet* para atividades de trabalho corresponde a apenas 39% dos brasileiros que tem acesso à *internet*, enquanto o uso da mesma para enviar mensagens por *WhatsApp*, *Skype* ou *Facebook Messenger* é de 92%. Esta informação somada às 9 horas diárias que o brasileiro passa conectado à *internet* leva a crer que grande parte dos trabalhadores usa a *internet* para fins pessoais ou para fins não relacionados ao trabalho durante o expediente.

De acordo com Kim e Byrne (2011), o uso da *internet* como um método de comunicação relacionada a tarefas dentro da organização, criou um novo fenômeno social referente a utilização dos usuários de *internet* para fins não relacionados ao trabalho quando esses deveriam estar trabalhando. Os termos mais populares usados na literatura para descrever esse fenômeno, segundo Ozler e Polat (2012), são *cyberloafing* (vadiagem cibernética), *cyberslacking* (negligência cibernética) e *non-work-related computing* (computação não relacionada ao trabalho).

Uma das atividades mais frequentes de *cyberloafing* presentes na organização é o uso pessoal das redes sociais pelos trabalhadores. Para Koay e Soh (2018) *cyberloafing* desperdiça o tempo dos empregados em tarefas relacionadas com o trabalho, resultando em menos tempo para eles completarem deveres e tarefas mandatadas, além disso, tal pratica pode interromper o fluxo de trabalho dos empregados e perturbar a sua concentração, resultando em gastar mais tempo a recentrar-se nas tarefas de trabalho devido a interrupções. Liberman *et al.* (2011) complementa ao dizer que *cyberloafing* pode levar a reduções na produtividade e a uma utilização ineficiente dos recursos da rede, resultando numa organização não competitiva.

Segundo Ferrari (2011) muitos gestores de tecnologia da Informação das empresas, bloquearam o acesso de seus colaboradores a todas as redes sociais objetivando mantê-los com foco no trabalho e inibir uma eventual perda de produtividade dos trabalhadores, que poderiam passar mais tempo usando as redes para tratar de questões pessoais do que assuntos relacionados ao seu trabalho.

De acordo com a SCPDEC (2020) pesquisa realizada pela *Harvard Business Review* revelou que, durante web conferências, cerca de (65%) dos participantes estão fazendo outro trabalho; 63% enviam e-mails; 44% mensagens e 21% realizam compras online. É praticamente uma “aceitação” da dispersão e do baixo envolvimento, mesmo em momentos em que se espera concentração e comprometimento.

No mesmo sentido Rushkoff (2012) afirma que uso de redes sociais transcende a barreira da utilização esporádica e de entretenimento podendo vir a impactar na execução das tarefas diárias de trabalho do indivíduo e consequentemente na produtividade. A facilidade com que uma conexão digital ocorre, pode deixar as pessoas distantes e não as permitir perceber o que ocorre ao lado.

Segundo Junqueira (2012) as redes sociais, utilizadas para a comunicação externa nas empresas, são de fato um desafio, pois as pessoas acabam se acostumando a utilizar mais estas plataformas do que os meios tradicionais.

Entretanto, para Vitak *et al.* (2011), o envolvimento num breve período de tempo em tarefas não relacionadas com o trabalho pode ter efeitos positivos, incluindo o alívio do tédio, fadiga ou stress, maior satisfação ou criatividade no trabalho, aumento do bem-estar, recreação e recuperação mental, e empregados mais felizes em geral. Oravec (2002) diz ainda que uma recreação online é parte dos esforços de alguns indivíduos para tornar o seu longo e exigente horário de trabalho mais tolerável.

Charoensukmongkol (2014), em sua pesquisa, sugere que as organizações possam permitir o acesso dos trabalhadores as redes sociais, uma vez que estas podem ajudar os trabalhadores a aliviar o stress relacionado com o trabalho, ajudando-os assim a realizar o seu trabalho de forma mais eficaz. No mesmo sentido, para Ali-Hassan *et al.* (2015), a proibição do uso das redes sociais no ambiente de trabalho pode levar a empresa a perder potenciais recursos comerciais como melhor forma de comunicação, colaboração, localização de conhecimentos, retenção de empregados, resolução de problemas, partilha de conhecimentos, inovação, empenho e satisfação profissional.

Deste modo, a percepção dos gestores é fundamental para identificar o uso inadequado das redes e aplicar quando cabíveis medidas que auxiliem no desempenho do funcionário em suas atividades (RUSHKOFF, 2012). Além disso, cabe aos gestores orientar o uso das redes de forma a conseguir bom desempenho dos colaboradores.

Neste contexto, diversas empresas dos mais distintos segmentos começaram a avaliar os benefícios e também a utilizar as redes sociais a seu favor no contexto do trabalho diário, ou seja, utilizando as tendências da internet e das redes sociais para sua comunicação interna, compras, vendas e diversas outras atividades do cotidiano organizacional (JUNQUEIRA, 2012).

Apensar do uso massivo da *internet*, muitas empresas possuem dificuldades para determinar a abordagem e momento adequado para implantar soluções corporativas baseadas em redes sociais. O mercado de tecnologias sociais está evoluindo rapidamente enquanto fornecedores tentam capitalizar investimentos corporativos. “Para aperfeiçoar investimentos, competências e resultados, é essencial que as empresas estabeleçam uma compreensão compartilhada das tendências e ferramentas sociais, coordenem estratégias e iniciativas e incentivem investimentos” (ARIMA, 2011). Fonseca (2011), completa ao dizer que “nenhuma empresa pode encarar esta realidade sem uma mudança cultural, que deve ser assumida pela empresa e pelos colaboradores”. Torna-se necessário, portanto, uma avaliação constante da necessidade do uso da *web* no contexto do trabalho.

Dito isso, percebe-se que o uso das redes sociais no ambiente organizacional pelos funcionários pode significar tanto um vício como uma virtude dependendo de sua intenção e duração de uso. Deste modo, compete aos gestores desenvolverem e implementarem políticas claras sobre o uso da *internet* no ambiente de trabalho, uma vez que não tem como combaterem a prática de *cyberloafing* e o uso das redes sociais, cabendo a eles traçarem uma maneira para que o seu uso ocorra de maneira mais construtiva a favor da organização (BEUGRE E KIM, 2006).

## CONCLUSÕES

Observa-se que o uso das redes sociais no ambiente corporativo está em alta e tende a crescer visto a facilidades que esta traz para atividades do dia-a-dia. Além de aproximar a empresa do cliente através de canais de divulgação e comunicação externa, também gera facilidade e agilidade para a comunicação interna.

As redes sociais tem um alcance imenso o que pode beneficiar economicamente as empresas que as adotam como uma estratégia comercial. Elas também podem servir como entretenimento por parte dos funcionários para um descanso mental e físico das atividades realizadas durante o trabalho. Porém, as redes sociais possuem um alto grau de imersão por parte do usuário, o que pode levar a serem usadas irresponsavelmente pelos funcionários, gerando perda de produtividade, interrupção do fluxo de trabalho e utilização ineficiente do uso da rede, criando uma organização não competitiva.

Deste modo, mostra-se necessário a importância da adoção de medidas regulamentares claras e objetivas sobre o uso das redes sociais no ambiente organizacional por parte das empresas, evidenciando que os gestores possuem um papel de regulamentadores do uso das redes sociais no ambiente de trabalho, afim de ajudar no controle e supervisão do uso indevido da *internet* no dia-a-dia empresarial de sua equipe.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao apoio concedido pelo IFSP por meio do edital nº 27/2019.

## REFERÊNCIAS

AGENCIABRASIL. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.etc.com.br>>. Acesso em: 16 set. 2020.

ALI-HASSAN, Hossam *et al.* Linking dimensions of social media use to job performance: the role of social capital. **The Journal Of Strategic Information Systems**, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 65-89, jun. 2015. Elsevier BV. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jsis.2015.03.001>>. Acesso em: 27 set. 2020

ARIMA, K. **A inteligência das redes sociais nas empresas**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/corporate/gartner/a-inteligencia-das-redes-sociais-nas-empresas-24012011-18.shl>>. Acesso em: 16. jul. 2020.

BEUGRÉ, C.D; KIM, D. Cyberloafing: Vice or Virtue?, 2006. In: **Emerging Trends and Challenges in Information Technology Management**, v.1. Mehdi Khosrow-Pour, 2006.

BORDERS, Brett. A **Brief History Of Social Media**. 2009. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/76840944/A-Brief-History-of-Social-Media-Oleh-Brett-Borders-Upload-by-Abdul-Murad-Abd-Hamid>> Acesso em: 19 mar. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Galaxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHAROENSUKMONGKOL, Peerayuth. Effects of support and job demands on social media use and work outcomes. **Computers In Human Behavior**, [S.L.], v. 36, p. 340-349, jul. 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.061>>. Acesso em: 27 set. 2020.

COMPUTERWORLD. **Riscos das redes sociais nas empresas**. Disponível em: <<http://www.computerworld.com.pt/2011/03/01/riscos-das-redes-sociais-nas-empresas/>>. Acesso em: 15.jul. 2020.

FONSECA, P. **Redes sociais na comunicação interna das empresas**. Disponível em: <<http://www.computerworld.com.pt/2010/07/06/redes-sociais-na-comunicacao-interna-das-empresas/>>. Acesso em: 16. jul. 2020.

GOULART, Elias E. (org.). **Mídias Sociais: uma contribuição de análise**. Porto Alegre: Edipucrs, 2014. 152 p. (Comunicação e Inovação; 5).

JUNQUEIRA, Flávia Campos. **Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea**. Disponível em: Acesso em 21 de julho de 2020.

KIM, Sunny Jung; BYRNE, Sahara. Conceptualizing personal web usage in work contexts: a preliminary framework. **Computers In Human Behavior**, [S.L.], v. 27, n. 6, p. 2271-2283, nov. 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.006>>. Acesso em: 10 set. 2020.

KOAY, Kian-Yeik; SOH, Patrick Chin-Hooi. Does Cyberloafing Really Harm Employees' Work Performance: an overview. **Proceedings Of The Twelfth International Conference On Management Science And Engineering Management**, [S.L.], p. 901-912, 26 jun. 2018. Springer International Publishing. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-93351-1\\_71](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-93351-1_71)>. Acesso em: 28 set. 2020.

LIBERMAN, Benjamín *et al.* Employee job attitudes and organizational characteristics as predictors of cyberloafing. **Computers In Human Behavior**, [S.L.], v. 27, n. 6, p. 2192-2199, nov. 2011. Elsevier BV. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.015>>. Acesso em: 28 set. 2020.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. **Intercom**. Curitiba, p. 1-15. set. 2009.

MOTA, M.F; MELO, L.J.F; FERREIRA, E.M.C; SILVA, S.S. O uso das redes sociais no Ambiente de trabalho e as estratégias da gestão de pessoas para a gestão de Resultados. IN: I CONGRESSO DE GESTÃO, NEGÓCIO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO – CONGENT, 2017, ARACAJU, SERGIPE. **Anais...2017**.

RECUERO, Raquel. Rede Social, p.83. **In: Para entender a Internet (versão revisada e ampliada, 2015):** noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: <http://paraentender.com>. Acesso em: 28 set. 2020.

RINKER, C. R.; BESSI, V. G. A Utilização de redes sociais no ambiente de trabalho: a visão de gestores e usuários. XXXIX Encontro da ANPAD. Belo Horizonte/MG, 2015.

RUSHKOFF, Douglas. **As 10 questões essenciais da era digital: programe seu futuro para não se programado por ele**. São Paulo, SP. 2012.

ORAVEC, Jo Ann. Constructive approaches to internet recreation in the workplace. **Communications Of The Acm**, [S.L.], v. 45, n. 1, p. 60-63, jan. 2002. Association for Computing Machinery (ACM). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1145/502269.502298>>. Acesso em: 27 set. 2020

OZLER, Derya Ergun; POLAT, Gülçin. Cyberloafing Phenomenon in Organizations: determinants and impacts. **International Journal Of Ebusiness And Egovernment Studies**, [S.I.], v. 4, n. 2, p. 1-15, jun. 2012. <[https://www.researchgate.net/publication/285852898\\_Cyberloafing\\_Phenomenon\\_in\\_Organizations\\_Determinants\\_and\\_Impacts](https://www.researchgate.net/publication/285852898_Cyberloafing_Phenomenon_in_Organizations_Determinants_and_Impacts)>. Acesso em: 11 set. 2020.

SINGH, Tina P.; SINHA, Dr. Ratna. The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India. **International Journal Of Research In Management & Business Studies**, [S.I.], v. 4, n. 1, p. 36-40, mar. 2017.

WAS. **DIGITAL IN 2020: global digital overview**. DISPONÍVEL EM: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. ACESSO EM 03. SET. 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOUNG, Kimberly S. *et al.* **Dependência de Internet: Manual e Guia de Avaliação e Tratamento**. Porto Alegre, RS: Artme, 2011.