



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO – CMA

DOUGLAS OLIVEIRA BEZERRA

**MIDIATIZAÇÃO E PROFISSÃO: UM ESTUDO DE MÍDIAS SOCIAIS E MATERIAIS
NOTICIOSOS NO CAMPO PROFISSIONAL DA ADMINISTRAÇÃO**

JOÃO PESSOA – PB
FEVEREIRO/2021



DOUGLAS OLIVEIRA BEZERRA

**MIDIATIZAÇÃO E PROFISSÃO: UM ESTUDO DE MÍDIAS SOCIAIS E MATERIAIS
NOTICIOSOS NO CAMPO PROFISSIONAL DA ADMINISTRAÇÃO**

Dissertação de mestrado apresentada em defesa final no Curso de Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (PPGA), na linha de 'Organizações e Sociedade' com ênfase em 'Inovação e Conhecimento'.

Orientador: Prof. Dr. Samir Adamoglu de Oliveira

JOÃO PESSOA – PB
FEVEREIRO/2021

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

B574m Bezerra, Douglas Oliveira.

Midiatização e profissão : um estudo de mídias sociais e materiais noticiosos no campo profissional da administração / Douglas Oliveira Bezerra. - João Pessoa, 2021.
106 f. : il.

Orientação: Samir Adamoglu de Oliveira.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Mídias sociais - Administração. 2. Midiatização. 3. Campo profissional. 4. Institucionalismo organizacional. 5. Materiais noticiosos. I. Oliveira, Samir Adamoglu de. II. Título.

UFPB/BC

CDU 316.774:658(043)

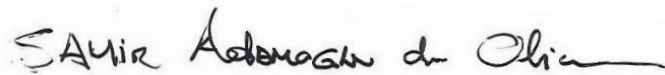
DOUGLAS OLIVEIRA BEZERRA

**MIDIATIZAÇÃO E PROFISSÃO: UM ESTUDO DE MÍDIAS SOCIAIS E
MATERIAIS NOTICIOSOS NO CAMPO PROFISSIONAL DA
ADMINISTRAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade Federal da Paraíba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre, na Linha de Pesquisa em Organizações e Sociedade com ênfase em 'Inovação e Conhecimento'.

Aprovada em: 22/02/2021

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Samir Adamoglu de Oliveira (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB/PPGA)



Prof. Dra. Ana Lúcia de Araújo Lima Coelho (Membro Interno)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB/PPGA)



Prof.^(a) Dr.^(a) Diego Maganhotto Coraiola (Membro Externo)
University of Alberta/Canadá

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida, e por tudo que tem me proporcionado.

Aos meus pais, José Aparecido Bezerra e Maria do Socorro Oliveira Bezerra, por estarem sempre ao meu lado, me apoiando e incentivando ao longo da vida, em particular, nesta trajetória.

Aos meus irmãos, Deivide Henrique e José Diêgo, por tudo que são e representam para mim.

Aos meus sobrinhos, Anny Shopia e José Henrique, pela alegria e descontração no dia-a-dia.

Aos meus amigos, que estiverem sempre comigo, me apoiando nos momentos de incerteza, e também nos momentos de alegria.

Ao meu orientador, Samir, por toda paciência, dedicação e ensinamento.

Ao grupo de pesquisa do "Prof. Samir", pelo apoio e pela parceria.

À banca, Ana Lúcia e Diego Maganhotto Coraiola, pela disponibilidade e colaboração ao trabalho.

Aos meus colegas de mestrado, pelos bons risos passados juntos.

À Universidade Federal da Paraíba, em especial, ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFPB), pela formação e todo suporte.

Aos professores, pelos ensinamentos compartilhados.

À CAPES, pelo apoio à pesquisa.

Porque para Deus nada será impossível (Lc 1:37).

RESUMO

As mídias sociais e materiais noticiosos desenvolvem papel importante associadas ao surgimento das profissões, em campos profissionais, em particular, daqueles que consomem seus conteúdos. A pesquisa tem como objetivo geral investigar influências dos mecanismos operantes de mídias sociais e materiais noticiosos no campo profissional da Administração. Assume, para tal, os seguintes objetivos específicos: (i) caracterizar mídias sociais e materiais noticiosos passíveis de influenciar o campo profissional da Administração; (ii) explicar o papel das mídias sociais e materiais noticiosos elencados; e (iii) compreender as relações existentes entre as mídias sociais e materiais noticiosos e a profissionalização do campo da Administração. De base interpretativista, o estudo tem natureza qualitativa e caráter descritivo-exploratório e, como *lócus* empírico, as mídias de *blogs*, fascículos e revistas, e o *Facebook* como respectiva rede social. Para a apreensão do material empírico, foi escolhida uma temática específica – Responsabilidade Social Corporativa (RSC) – a ser trabalhada de modo ilustrativo. A coleta se deu por meio de fontes secundárias e pesquisa documental fazendo uso do *software ATLAS.ti* para apoio na análise. Os resultados mostraram que há uma influência de fatores institucionais e das mídias de negócios no campo profissional da Administração, revelando assim a mútua influência existente entre a faceta institucional e seus atores sociais, principalmente daqueles que delas fazem uso. Como sugestões de pesquisas futuras, espera-se o aumento no número de repositórios, outros tipos de materiais noticiosos, a abordagem da comunicação organizacional de forma mais direta, bem como a linguagem e fatores simbólicos que podem estar presentes nesses veículos midiáticos.

Palavras-chave: Mídias Sociais e Materiais Noticiosos; Midiatização; Campo Profissional; Institucionalismo Organizacional; Administração.

ABSTRACT

Social media and news materials play an important role associated with the emergence of professions in professional fields, in particular those who consume their content. The overall aim of the research is to investigate influences of the operating mechanisms of social media and news materials on the professional field of Management. It assumes, to this end, the following specific objectives: (i) characterize social media and news media that may influence the professional field of Management; (ii) explain the role of social media and news media enrolled; and (iii) understand the existing relations between social media and news media, and the professionalization of the Management field. With an interpretative basis, it is a qualitative and descriptive-exploratory study that has, as an empirical locus, media such as blogs, magazines, and Facebook as a main social network. In order to illustrate such an influence, a specific theme was chosen – Corporate Social Responsibility (CSR). Data gathering took place through secondary sources and documentary research making use of *ATLAS.ti* software to support the analysis. Results showed that there is an influence of institutional factors and business media in the professional field of Management, thus revealing the mutual influence existing between the institutional facet and its social actors, especially those who make use of those contents. As suggestions for future research, it is expected the increase in the number of repositories, other types of news media, to approach organizational communication in a more direct way, as well as linguistic and symbolic factors that may be present in these media.

Keywords: Social Media and News Media; Mediatization; Professional Field; Organizational Institutionalism; Management.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PLATAFORMAS DAS MÍDIAS SOCIAIS MAIS UTILIZADAS	47
FIGURA 2 – DADOS ESSENCIAIS DE USUÁRIOS ATIVOS EM INTERNET, CONEXÕES DE TELEFONE MÓVEL E ATIVIDADES DE MÍDIAS SOCIAIS	48
FIGURA 3 – MODELO <i>HONEYCOMB</i> PARA CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DE MÍDIAS SOCIAIS	49
FIGURA 4 – <i>HONEYCOMB</i> FACEBOOK	56
FIGURA 5 - <i>INTERFACE</i> ADMINISTRADORES	58
FIGURA 6 - FORMAS DE COMPARTILHAMENTO	59
FIGURA 7 - <i>HONEYCOMB</i> BLOG	59
FIGURA 8 - PRÁTICAS DO <i>BLOG</i> ADMINISTRADORES	60
FIGURA 9 - <i>INTERFACE</i> O GLOBO 1	60
FIGURA 10 - <i>INTERFACE</i> O GLOBO 2	61
FIGURA 11 - <i>HONEYCOMB</i> FASCÍCULO	62
FIGURA 12 - <i>INTERFACE</i> ISTOÉ	63
FIGURA 13 - <i>HONEYCOMB</i> REVISTA	63
FIGURA 14 - INTERAÇÃO EM MATERIAIS NOTICIOSOS	64
FIGURA 15 - INTERAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS	65
FIGURA 16 - ASPECTO PROFISSIONAL 1	67
FIGURA 17 - ASPECTO PROFISSIONAL 2	67
FIGURA 18 - ASPECTO PROFISSIONAL 3	68
FIGURA 19 - ASPECTO PROFISSIONAL 4	68
FIGURA 20 - ASPECTO PROFISSIONAL 5	68
FIGURA 21 - ASPECTO PROFISSIONAL 6	68
FIGURA 22 - PILAR REGULADOR 1	69
FIGURA 23 - PRESSÃO COERCITIVA 1	70
FIGURA 24 - PRESSÃO COERCITIVA 2	70
FIGURA 25 - PRESSÃO COERCITIVA 3	70
FIGURA 26 - PRESSÃO COERCITIVA 4	70
FIGURA 27 - PRESSÃO COERCITIVA 5	70
FIGURA 28 - PRESSÃO COERCITIVA 6	71
FIGURA 29 - PRESSÃO COERCITIVA 7	71
FIGURA 30 - PRESSÃO COERCITIVA 8	71
FIGURA 31 - PILAR NORMATIVO 1	72
FIGURA 32 - PILAR NORMATIVO 2	72
FIGURA 33 - PILAR NORMATIVO 3	73
FIGURA 34 - PILAR NORMATIVO 4	73
FIGURA 35 - PILAR NORMATIVO 5	73
FIGURA 36 - PILAR NORMATIVO 6	73
FIGURA 37 - ASPECTO ECONÔMICOS 1	74
FIGURA 38 - ASPECTOS ECONÔMICOS 2	74

FIGURA 39 - ASPECTOS ECONÔMICOS 3	74
FIGURA 40 - ASPECTOS ECONÔMICOS 4	74
FIGURA 41 - ASPECTOS ECONÔMICOS 5	75
FIGURA 42 - <i>FACEBOOK (BLOG)</i>	76
FIGURA 43 - PRESSÃO COERCITIVA 9	77
FIGURA 44 - PILAR NORMATIVO E PILAR REGULADOR 1	77
FIGURA 45 - PILAR NORMATIVO E PILAR REGULADOR 2	77
FIGURA 46 - ATIVIDADES PROFISSIONAIS 7	78
FIGURA 47 - PRESSÃO MIMÉTICA	79
FIGURA 48 - <i>FACEBOOK (FASCÍCULO)</i>	80
FIGURA 49 - ASPECTO CULTURAL-COGNITIVO	82
FIGURA 50 – <i>FACEBOOK (REVISTA)</i>	82
FIGURA 51 - PRESSÃO NORMATIVA 7	83

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – ABORDAGEM TRIDIMENSIONAL DA LÓGICA DE MÍDIA	29
QUADRO 2 – COLETA DE PUBLICAÇÕES.....	51
QUADRO 3 – CONCEITOS E OPERACIONALIZAÇÃO DA CATEGORIAS.....	52
QUADRO 4 – RESULTADOS DA REVISÃO DE LITERATURA	99
QUADRO 5 – RESULTADOS DO <i>SPELL</i>	101
QUADRO 6 – RESULTADOS DO <i>SCOPUS</i>	102

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EOR	Estudos Organizacionais
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<i>MBO</i>	<i>Membership-Based Organizations</i>
<i>PSF</i>	<i>Professional Services Firms</i>
RSC	Responsabilidade Social Corporativa

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA	13
1.2. OBJETIVOS.....	18
1.2.1. Objetivo geral.....	18
1.2.2. Objetivos Específicos.....	18
1.3. JUSTIFICATIVA	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1. MÍDIAS SOCIAIS E MATERIAIS NOTICIOSOS.....	22
2.1.1. Desenvolvimento Histórico.....	22
2.1.2. Linguagem e Comunicação das Mídias Sociais e Materiais Noticiosos.....	23
2.2. AS MÍDIAS E A GLOBALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	26
2.3. MEDIATIZAÇÃO	29
2.4. INSTITUCIONALISMO ORGANIZACIONAL	31
2.5. ADMINISTRAÇÃO COMO PROFISSÃO	33
2.6. MEDIATIZAÇÃO E FORMAÇÃO DO CAMPO PROFISSIONAL DA ADMINISTRAÇÃO: UM OLHAR INSTITUCIONALISTA	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	42
3.2. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	44
3.2.1 Perguntas de Pesquisa.....	44
3.3. DEFINIÇÃO DO <i>LÓCUS</i> EMPÍRICO	45
3.4. MÉTODOS DE COLETA E DE ANÁLISE	50
3.5. ASPECTOS ÉTICOS E LIMITAÇÕES.....	53
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	55
4.1. CARACTERIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS E MATERIAIS NOTICIOSOS	55
4.1.2. Blog – Administradores	58
4.1.3. Fascículo – Jornal O Globo	60
4.1.4. Revista – IstoÉ	62
4.2. PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS E MATERIAIS NOTICIOSOS	64
4.3. RELAÇÕES EXISTENTES NAS MÍDIAS SOCIAIS E MATERIAS NOTICIOSOS	66
4.3.1 Influências institucionais	67
4.3.1.1 Blog.....	67

4.3.1.2 Fascículo.....	76
4.3.1.3 Revista.....	81
4.3.2. Relações profissionais	83
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS	91
APÊNDICE A – Revisão Sistemática de Literatura	99

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta a delimitação do tema em estudo e o problema de pesquisa a ser investigado. Em seguida são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos, e por fim, as justificativas para a sua realização. Além deste, o trabalho possui outros capítulos que serão apresentados em sequência, como referencial teórico, procedimentos metodológicos, análise de resultado e discussão, e conclusão.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

Durante muito tempo a interação entre as pessoas foi apenas face a face e presencial, em consonância da aproximação em um ambiente físico. Com o advento da tecnologia e das novas formas de comunicação que foram se desenvolvendo no decorrer dos séculos, os indivíduos passaram a ter relações mais dinâmicas. O uso dos meios de comunicação gerou novas formas de interação por meio do distanciamento espaço-temporal viabilizado pelas diversas mídias. Com isso, os indivíduos passaram a ter a possibilidade de responder a diversas ações de lugares remotos e distantes.

Nesse sentido, os novos meios de comunicação trouxeram mudanças que afetaram os efeitos das mídias tradicionais. Mídias comuns, como transmissão de televisão e jornais, não são mais as únicas fontes de informação, pois na sociedade contemporânea, as pessoas têm mais opções, mediante aos vários formatos de mídias (STACKS; LI; SPAULDING, 2015).

Apoiando essa visão, Barros e Rüling (2019) destacam que o acelerado desenvolvimento de tecnologias de internet permitiu o surgimento de tipos de organizações de mídia de negócios, como as plataformas de mídias, que apresentam diferentes tipos de conteúdo, atores e graus de interação.

O poder atual da mídia representa uma crescente convergência das mídias de negócios em torno das tecnologias de internet. Assim, as tecnologias virtuais impactaram a maneira como as informações são produzidas, consumidas e distribuídas. Porém, apesar disso, o estudo desse trabalho não faz menção ao aspecto de consumo de tais meios, pois não há indícios abordados no mesmo para tal caracterização.

As tecnologias das mídias construíram, em algum sentido, um espaço mais democrático, onde os usuários podem intervir expressando seus pensamentos e ideias. Desde meados dos anos 1990 a crescente importância da internet enfatiza a necessidade de desenvolver um melhor entendimento da integração das mídias tradicionais e eletrônicas que transformam o cenário das

mídias de negócios, por meio do acesso ao conteúdo e também, a natureza do próprio conhecimento em gestão. Além das mídias de negócios, Hjarvard (2012) enfatiza que a mídia se integrou às rotinas das mais diversas instituições – sociais, política, família, trabalho, religião, dentre outras.

Em consonância com a evolução da tecnologia e, conseqüentemente da internet, um levantamento do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2019 mostrou que os brasileiros estão cada vez mais conectados. O aumento do número de pessoas com acesso à internet cresceu 10 milhões em apenas um ano, chegando a 126,4 milhões de usuários (69,8% da população com 10 anos ou mais). Esse aumento ocorreu, especialmente, por meio de telefones celulares. Os dados mostraram ainda que três em cada quatro residências tem acesso à internet. Nesse sentido, segundo Stasiak (2009):

A transformação do sistema representacional de visibilidade das mídias tradicionais para um sistema de interatividade entre emissores e receptores é um fenômeno advindo com as possibilidades da convergência tecnológica que modificam constantemente as lógicas de mediação da comunicação (STASIAK, 2009, p. 76).

A autora ainda afirma que, um novo tipo de sociedade está surgindo, baseado em tecnologias da comunicação que colocam os indivíduos diante da esfera do imediatismo e da instantaneidade. De tal modo, "os meios de comunicação formam uma esfera de comunicação com relativa autonomia" (STASIAK, 2009, p. 77). Neste contexto, pode-se considerar a sociedade como midiaticizada.

A midiaticização é vista como uma ambiência que revela as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo assim, nas formas de sociabilidade. Sobrinho (2016) aponta que a midiaticização é um processo que se desenvolveu nos últimos anos do Século XX nas sociedades ocidentais modernas e industrializadas devido à institucionalização da comunicação e da interação mediada. A sociedade contemporânea está permeada pela mídia (HJARVARD, 2012).

Os estudos sobre midiaticização levam em consideração as comunicações em rede derivada dos avanços sociotécnicos experimentados a partir do final do Século XX, em destaque para a internet, com as redes sociais *online*, e as formas de comunicação originárias dos telefones celulares (CARVALHO, 2017). Nesse sentido de comunicação, assume-se como pressuposto que as mídias sociais e materiais noticiosos possuem uma linguagem específica, baseada em e constituída de símbolos que são compartilhados entre os indivíduos (GIRIN, 1996).

Ademais, para Thompson (2008), o desenvolvimento da mídia foi primordial para a criação de um mundo em que os campos de interação podem se tornar globais, e em que o ritmo da transformação social pode ser acelerado pelos fluxos de informação, conforme apontado pela Teoria Institucional, lente na qual este estudo se fundamenta.

Para tanto, conforme Greenwood et al. (2017), a Teoria Institucional é marcada pela forma como os campos organizacionais emergem, evoluem, são modificados ou sustentados. Neste foco, o campo ou ambiente organizacional é o nível apropriado de análise, onde reconhecê-lo e enfocá-lo é uma característica importante e distintiva da teorização institucionalista.

Segundo Machado-da-Silva, Guarido Filho e Rossoni (2006), o conceito de campo organizacional, considera a dimensão relacional e a dimensão simbólica. Neste sentido, enquanto área reconhecida do Institucionalismo, os campos organizacionais representam a totalidade dos atores relevantes, um espaço onde as organizações compartilham sistemas de significados comuns, e cujos participantes interagem entre si. Já Scott (2014), com base em Martin (2011), aponta que uma análise teórica de campo exige posicionamento de pessoas (ou organizações) baseado em suas orientações, por meio das relações interpessoais ou de maneira mediada a partir de objetivos compartilhados. Ao mesmo tempo, permite que os indivíduos busquem os assuntos de interesse primordial para eles.

Com base em Kjaer e Langer (2005), Barros e Rüling (2019) comentam que as mídias noticiosas evoluíram para um campo organizacional institucionalizado, onde a produção de conhecimento pode ser associada ao jornalismo de negócios como profissão. Com isso, culturalmente, as ferramentas virtuais e sociais transformam o ambiente tecnológico. Mudanças culturais nos produtores e no conteúdo afetam diretamente o papel da mídia nesse ambiente (ENGWALL; KIPPING; ÜSDIKEN, 2016). Somado a isso, Scott (2014) corrobora afirmando que "a Teoria Institucional fornece a lente mais promissora e produtiva para a visualização de organizações (bem como outros aspectos da vida contemporânea) na sociedade moderna" (SCOTT, 2014, p. 9, tradução nossa). Retrata ainda, que o Institucionalismo Organizacional surge de forma a objetivar o interesse em instituições e processos institucionais ao nível da organização, viabilizando abordar questões de gestão e organizações, na Administração e nos Estudos Organizacionais (EOR).

Conforme apontado por Machado-da-Silva, Guarido Filho e Rossoni (2006), as relações entre organizações e atores sociais, além de representar uma estrutura oriunda de suas

atividades, também definem e delimitam as possibilidades para a ação, numa perspectiva interacional no processo de institucionalização.

Além do exposto, as mídias sociais e materiais noticiosos ainda desenvolvem um papel importante, influenciando a profissionalização e se tornando presente no desenvolvimento de ideias de gestão que, conforme Whittington e Anderson (2019), se institucionalizam como práticas que surgem em diferentes tipos de campos profissionais. Para Bort e Kieser (2019), os cidadãos usam as ideias de gestão para criar racionalidade e fornecer legitimidade de acordo com os objetivos pessoais, porém, justificados por eventuais embates dos objetivos.

Segundo Engwall e Wedlin (2019), o papel desenvolvido pelas mídias sociais e materiais noticiosos podem, eventualmente, atingir as profissões, que variam entre si. Existem as profissões chamadas de tradicionais (exclusivas e elitistas), como a Contabilidade, o Direito e a Medicina; outras são chamadas de não tradicionais, e são caracterizadas como menos privilegiadas, como a dos Farmacêuticos, dos Assistentes, entre outras. Os autores afirmam que níveis operacionais em campos profissionais apontam para perspectivas da Teoria Institucional onde os profissionais estão envolvidos no processo e os tipos de trabalho de soluções legítimas são valorizados. Desta forma, as profissões variam de acordo com sua capacidade estrutural de controlar a associação e, conseqüentemente, as práticas.

Muzio, Brock e Suddaby (2013) corroboram quando destacam o papel dos profissionais e das profissões como agentes na criação, manutenção e ruptura das instituições, e reconhecem a importância de padrões de profissionalização no contexto organizacional, pois a profissão é importante na criação da identidade dos agentes e do campo onde estão inseridos.

Contudo, as mídias sociais e materiais noticiosos têm um papel crucial nas transformações culturais associadas ao surgimento das profissões na sociedade moderna em campos profissionais específicos em que atuam. Com isso, esta pesquisa busca responder o seguinte problema de pesquisa: **quais influências institucionais dos mecanismos operantes de mídias sociais e materiais noticiosos no campo profissional da Administração?**

Além do exposto, foi definido uma temática específica – Responsabilidade Social Corporativa (RSC) – para a apreensão do material empírico no estudo dessa pesquisa, onde os fatores de escolha da temática será melhor abordada nos procedimentos metodológicos. No entanto, pode-se afirmar que, devido a importância, a RSC tornou-se um dos temas mais relevantes a partir do século XXI e teve um aumento considerável de pesquisas, principalmente a partir dos anos 1990 (Souza & Ribeiro, 2013; Azim, 2016). Nesse sentido, a RSC pode ser definida como o conjunto de ações que tem como objetivo beneficiar a sociedade e as

corporações, levando em consideração fatores importantes como a economia, educação, transporte, saúde, moradia e governo (Queiroz et al., 2017).

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo geral

Investigar influências institucionais dos mecanismos operantes de mídias sociais e materiais noticiosos no campo profissional da Administração.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar mídias sociais e materiais noticiosos passíveis de influenciar o campo profissional da Administração considerado para o estudo;
- Explicar o papel das mídias sociais e dos materiais noticiosos elencados;
- Compreender as relações existentes entre as mídias sociais e os materiais noticiosos e a profissionalização do campo da Administração.

1.3. JUSTIFICATIVA

A pesquisa justifica-se pelo fato de as mídias estarem presentes no dia a dia das pessoas e organizações. Elas fornecem novas plataformas para socialização, debate público e troca de informações, o que acarreta em dados a serem analisados. A mídia não pode ser vista como uma esfera separada da 'vida real'. Deve ser analisada como sendo parte que se integra no processo como um todo (SLOAN; QUAN-HAASE, 2017).

Medrado (2000) relata que a necessidade de gerir conteúdo torna-se cada vez mais necessária. Assim, McCay-Peet e Quan-Haase (2017) corroboram, considerando a influência das mídias sociais e materiais noticiosos em todo o mundo, o que torna imprescindível a análise de fenômenos que os levem em consideração, pois, com isso, são oferecidos novos caminhos para pesquisas.

Nesse sentido, "as mídias sociais precisam ser estudadas como uma expansão da vida cotidiana, um meio de amplificar fenômenos sociais e um catálogo de fenômenos sociais, a fim de entender as ramificações mais amplas das mídias sociais na sociedade e pontos de intersecção" (MCCAY-PEET; QUAN-HAASE, 2017, p. 21, tradução nossa). Por sua vez, Adamoglu de Oliveira, Sobrinho e Guarido Filho (2015), concebem a mídia como um ator organizacional relevante em qualquer que seja o campo organizacional em questão. Com isso, os estudos das mídias sociais e materiais noticiosos no contexto do campo profissional da

Administração são algo que se fazem importante à época do presente estudo, pois, segundo Thompson (2008), a mídia em geral sustenta a continuidade cultural e de renovação da tradição em novos e diversos contextos por meio da apropriação das formas simbólicas mediadas.

Contudo, se envolve ativamente na construção do mundo social, por meio da circulação de informações em tempo real, com advento do desenvolvimento tecnológico. No mais, "a mídia não é apenas um meio poderoso de criar e fazer circular repertórios, mas que tem um poder transformador de reestruturação dos espaços de interação, propiciando novas configurações aos esforços de produção de sentido" (MEDRADO, 2000, p. 246-247).

Mediante as mídias sociais e materiais noticiosos, os indivíduos podem buscar novas oportunidades e estilos de vida, de modo que, assim, tornam-se fundamentais para a constituição da sociedade, sobretudo, da sociedade organizada contemporânea. Para tanto, essas ferramentas fornecem implicações para fenômenos organizacionais importantes. De maneira geral, os estudiosos de Administração começaram a reconhecer um significado proveniente delas. O uso de mídias sociais e materiais noticiosos nas organizações demonstra que os recursos de mídias têm implicações na forma como essas novas tecnologias estão se difundindo, e como estão sendo usadas (LEONARDI; VAAST, 2017).

No âmbito organizacional, Pallas, Jonsson e Strannegård (2014) argumentam que a Teoria da Mídiatização aplica ao estudo da gestão e das organizações como estas entendem e traduzem a mídia em suas atividades, tanto como forma de lidar com desafios, quanto como uma maneira de integrar leis vigentes de ordens institucionais, como por exemplo, questões como gerenciamento de legitimidade e engajamento na formulação de políticas. A posição aqui adotada considera que, nesse âmbito, a institucionalização opera para gerar entendimentos comuns sobre o que é apropriado e sobre comportamentos significativos, conforme apontado por Zucker (1983). Segundo Scott (2014), a maior parte da teoria e da pesquisa nas últimas décadas tem sido dedicada a questões sobre como as instituições existentes afetam a estrutura e o funcionamento das organizações, populações organizacionais, ou campos organizacionais.

No que tange o caráter teórico, consiste na conexão entre o fenômeno estudado – mídias sociais e materiais noticiosos na formação do campo profissional da Administração – e a lente teórica do Institucionalismo Organizacional. Essa perspectiva teórica é útil pois, possibilita uma análise que ultrapassa o nível individual. Ela busca elementos do ambiente institucional que influenciam o surgimento e a sobrevivência organizacional e dos profissionais, entendidos como atores institucionais relevantes na sociedade (SCOTT, 2008). Além disso, a Teoria Institucional busca entendimentos da realidade social dentro de sistemas, a exemplo de organizações (TOLBERT; ZUCKER, 1997).

Para Muzio, Aulakh e Kirkpatrick (2019), a Teoria Institucional é uma lente importante para reconceitualizar o estudo das profissões. Conforme apontado por Leicht (2005), o desenvolvimento das profissões concentra-se na promoção e no domínio das profissões enquanto instituições, que representam, num nível macro, estruturas distintas e identificáveis de conhecimento, experiência, trabalho e mercados de trabalho baseados em normas, práticas e formas organizacionais variadas. Para tanto, as profissões representam uma instituição social central, baseadas em uma lógica distinta. Essa lógica institucional refere-se aos padrões sociais construídos de práticas, valores, crenças e regras pelas quais os agentes produzem e reproduzem subsistência material, e fornecem significado à realidade social.

Ademais, por meio de uma revisão de literatura realizada no mês de abril de 2020 nas bases de dados *SPELL* e *SCOPUS* (para ter acesso aos procedimentos adotados, consultar Apêndice A deste documento), foi possível constatar escassez de pesquisas com a mesma concepção desta pesquisa. Percebeu-se uma predominância do tema em várias abordagens, como: comportamento planejado, administração pública, desenvolvimento de *software*, análise de sentimentos, dentre outras. Porém, não se constatou a existência de estudos que relatem características relacionadas ao foco do campo profissional da Administração. Mas ainda assim, foi possível relatar alguns termos que se fazem presentes (que também podem ser vistos no Apêndice A).

Tratando-se de justificativa prática, destaca-se que as estamos imersos em um sistema repleto de presença midiática. Neste sentido, as mídias sociais e materiais noticiosos são vistos como algo que poderá auxiliar as organizações e praticantes da gestão a desempenharem melhor seus papéis na sociedade contemporânea, exercendo a profissão da Administração, além de que, como apontam por Lammers e Jackson (2014), as instituições podem ser desafiadas por mudanças na configuração das tecnologias disponíveis para comunicação.

Hinings (2006) sugere que as empresas profissionais mudam devido a transformações nos contextos institucionais e de mercado de trabalho profissional. Visto dessa maneira, Reay, Goodrick e Hinings (2016) afirmam, acompanhando Scott (2008), que as profissões são os agentes institucionais mais importantes da sociedade moderna, que envolvem a criação, o teste, a transmissão, e a aplicação de estruturas cultural-cognitivas, normativas e/ou reguladoras que governam as esferas sociais.

Com isto, se faz importante o estudo no campo profissional da Administração pois, conforme proposto por Scott (2014), ocorre uma expansão da estrutura de atenção analítica para abranger atores relevantes, lógicas institucionais e estruturas de governança que habilitam e restringem as ações de seus participantes, tanto indivíduos quanto organizações. E também, o

campo representa algo importante para capacitar os estudiosos da gestão e das organizações a elaborarem uma imagem coerente do ambiente relevante para uma determinada organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta as principais influências teóricas que norteiam esta pesquisa, dividindo-se em seis subseções. Na primeira delas, aborda-se os principais aspectos e conceitos relacionados as mídias sociais, relatando o seu desenvolvimento histórico. Em seguida são retratadas questões de comunicação, linguagem e midiatização. Posteriormente, discute-se o Institucionalismo Organizacional, como também, a relação da profissão da Administração com as mídias sociais e materiais noticiosos. Por fim, é abordada a midiatização do campo profissional da Administração sob a ótica institucionalista.

2.1. MÍDIAS SOCIAIS E MATERIAIS NOTICIOSOS

2.1.1. Desenvolvimento Histórico

Algumas das características do mundo moderno tiveram início na Europa durante o período da Idade Média, como resultado de um conjunto de transformações institucionais fundamentais que afetaram outras partes do mundo (THOMPSON, 2008). Na segunda metade do Século XV, surgiram as indústrias da mídia como novas bases de poder simbólico. A comercialização da mídia, que antes era fórum exemplar de debate crítico-racional, torna-se um domínio de consumo cultural, mas apenas no Século XIX é que a transformação das instituições da mídia passou a servir a interesses comerciais de grande escala, acompanhando uma globalização da comunicação, que surgiu como o desenvolvimento das formas de comunicação mediadas.

Para entender as características institucionais e as condições de vida criadas pelas mídias na sociedade contemporânea, se faz necessário esclarecer o desenvolvimento dos meios de comunicação, bem como o seu impacto. Nessa acepção, Thompson (2008) ressalta que o desenvolvimento dos meios de comunicação serve para conduzir informação e conteúdo simbólico a indivíduos cujas relações com outros permanecem sem alterações, mas afirma que o uso desses meios transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação. Assim, o uso dos meios de comunicação desenvolve novas formas de interação no mundo social, bem como novas formas de relações sociais.

Em consonância a isso, relativo aos meios de comunicação, Engwall, Kipping e Üsdiken (2016) elucidam que é importante mencionar os fornecedores de informação – agências de notícias. Com isto, a imprensa de negócios, parte significativa das mídias de negócios, começou

a se proliferar como resposta da demanda emergente de informação econômica, resultante da industrialização. Além disto, os autores ainda afirmam que, um passo adicional significativo da evolução das mídias é o lançamento de "*journals*".

Outro fator existente foi o marco pela expansão para a publicação de livros, da imprensa e de periódicos científicos. Os meios de comunicação de negócios desempenharam um papel significativo. Desta forma, a mídia de negócios se reforça por um crescente interesse em notícias, nos meios de comunicação de todos os tipos, não apenas os jornais tradicionais e periódicos científicos, mas também na rádio, televisão e, mais recentemente, todos os tipos de soluções de tecnologia da informação (ENGWALL; KIPPING; ÜSDIKEN, 2016).

Segundo Miller et al. (2019), antes de todo esse processo tecnológico na sociedade atual, havia duas principais formas pelas quais existiam comunicação midiática. A primeira era formada pelos meios públicos mais tradicionais de radiodifusão, a exemplo da televisão, do rádio e dos jornais impressos. Esse tipo de mídia permitia qualquer um que tivesse acesso ao meio de difusão tornar-se audiência. A outra forma era o telefone, um tipo de mídia que facilitava a comunicação privada entre as pessoas. Nesse tipo de comunicação, também chamada de comunicação diádica, os indivíduos podiam até se reunir em grupos presenciais, mas, sem criar possíveis interações físicas.

Para tanto, é possível afirmar que as mídias sociais surgem a partir de uma redução da radiodifusão pública. Contudo, o desenvolvimento inicial de *websites* de mídias sociais foi remodelado como um processo em que indivíduos podem interagir entre si (THOMPSON, 2008). Tais aspectos serão retratados mais adiante.

2.1.2. Linguagem e Comunicação das Mídias Sociais e Materiais Noticiosos

A linguagem é algo inato ao ser humano que está presente em sua própria natureza (MARCONDES, 2009). Nesta direção, Mattar (2010) elucida que a linguagem é um instrumento de relação social do indivíduo, que envolve qualquer forma de expressão. Com isso, o papel da linguagem é importante em diversos fatores, sejam eles comportamentais, individuais, de grupos ou culturais, baseado numa condição para a racionalidade.

Para Bastos e Candiotto (2007), a linguagem é entendida como o sistema ou a estrutura sógnica, sistema abstrato, articulado e fenômeno universal, que é independente de situação cultural ou manifestação individual. Soma-se, portanto, ao elemento estrutural da linguagem – no caso, a língua ou código sógnico – a manifestação cultural da linguagem, conforme esta é utilizada/praticada por um determinado grupo social.

Nessa lógica, a linguagem não pode ser considerada como simples instrumento para o pensamento representar as coisas. Deve ser vista como estrutura articulada, independente de um sujeito ou de uma vontade individual e subjetiva (BASTOS; CANDIOTTO, 2007). Partindo desse pressuposto, as mídias sociais e materiais noticiosos possuem linguagem própria.

Com base em Sapir (1968), Girin (1996) aponta que a linguagem é um instrumento de socialização, baseado em uma língua comum constituída de símbolos que unem os indivíduos que falam essa mesma língua. Ademais, Sillince (2007) aponta que a linguagem possui um contexto, que é a parte de um texto ou afirmação que envolve palavras ou passagens específicas, e que influencia seu significado, por meio das devidas circunstâncias de cenário onde ocorre.

Um fator a ser também considerado enquanto característica importante no entendimento da linguagem das mídias sociais e materiais noticiosos é o discurso, compreendido "como um conjunto inter-relacionado de textos que proporcionam significado a um objeto por meio da produção, disseminação e consumo destes textos, tendo como referência as estruturas e práticas que os subjazem" (ADAMOGLU DE OLIVEIRA; SOBRINHO; GUARIDO FILHO, 2015, p. 48). Estes autores afirmam que o discurso da mídia configura um tipo de discurso específico, que pode influenciar as organizações. Nessa direção, a mídia pode ser entendida como ator organizacional, onde as influências dos seus discursos (re)produzidos influenciam dimensões institucionais relevantes e as suas dinâmicas organizacionais.

Por via de regra, as pessoas conseguem se comunicar e expressar seus pensamentos de várias maneiras e de formas dinâmicas. A linguagem é intersubjetivamente sustentada, usada como forma de interação humana, característica importante das mídias sociais e materiais noticiosos. Ainda assim, conforme aponta Marcondes (2009), existe uma relação em que linguagem é uma forma de compreender os pensamentos, e que se considera como uma forma de comunicação.

Marcondes (2009) mostra que a comunicação é a capacidade quase espontânea e natural de usar a linguagem que é inata ao ser humano. Em uma abordagem mais abrangente, a comunicação é vista como a situação de diálogo, onde duas pessoas – emissor/receptor – conversam, trocam ideias, informações ou mensagens (MARTINO, 2014). Assim, "seja para se informar somente, seja para transformar a informação em ação, o leitor abriga a realidade apresentada ali como a realidade válida sobre algo com o qual quase sempre não tem contato direto" (PONTES e SILVA, 2012, p. 51-52).

Várias são as abordagens da comunicação, entre elas estão: (a) abordagem funcionalista, onde a comunicação é vista como um sistema. A comunicação constitui a maneira pela qual as organizações se posicionam em contextos sociais, políticos e econômicos. Nesta abordagem,

Daft e Wiginton (1979) defendem a linguagem como um sistema de símbolos falados ou escritos que podem comunicar ideias, emoções e experiências, que aparece de várias formas. Essas formas diferem em sua capacidade de transmitir informações, além de serem complexas e variáveis; (b) abordagem interpretativista, onde relata que existem vários fatores que podem influenciar no processo de comunicação. Aqui, conforme apontado por Daft e Weick (1984), as organizações são sistemas sociais abertos que processam informações do ambiente. Os seres humanos enviam e recebem informações, e realizam o processo de interpretação.

Diante disto, a interpretação é elemento básico dos indivíduos, seja de forma pessoal ou nas organizações. A interpretação é caracterizada como o processo onde as informações recebem significado e as ações são escolhidas (DAFT; WEICK, 1984). No mais, Heracleous (2006) afirma que o interpretativismo assume que a realidade é socialmente construída e que os discursos têm um papel central nesse processo. O discurso pode ser visto como uma ação simbólica, não apenas no sentido textual e semântico, mas em um sentido mais substancial, indicando suposições, valores e crenças dos atores por meio de suas escolhas discursivas que constroem e evocam quadros de referência específicos para interpretar questões. O discurso também é uma ação, no sentido de que seus criadores pretendem alcançar determinados resultados por meio da comunicação.

Nessa segunda abordagem, as mídias são tidas como *lócus*/espaço virtual de geração e de interpretação de discursos, dependendo do contexto onde estão inseridas. Hjarvard (2012) teoriza a mídia como um agente de mudança social e cultural, e uma instituição independente, a qual outras instituições têm de se adaptar. A lógica das mídias causa a virtualização das interações sociais, e os meios de comunicação midiáticos estão sujeitos a interpretação dos seus agentes.

Além destas, pode-se retratar a comunicação segundo uma (c) abordagem pós-moderna, onde a comunicação compromete-se em explorar as relações de poder, conhecimento e discurso criadas nas disputas e embates entre grupos sociais. As organizações favorecem mercados fragmentados (nichos), objetivos em evolução e estratégias improvisadas, como também processos democráticos informais, emergentes e baseados em consenso; formas de empoderamento geral e contínuo; relacionamentos complexos e negociados (TAYLOR, 2005).

Dessa forma, Taylor (2005) propõe que as organizações podem vistas como sendo (inter)textos, que consideram o discurso central e primário de todos os processos organizacionais, e enxerga os entendimentos e relacionamentos humanos como constituídos e mediados pela linguagem.

Então a organização é vista como meio e produto de processos dinâmicos de comunicação (KEYTON, 2014). Com isso, os processos de comunicação são tidos como materiais que fornecem explicações para fenômenos organizacionais. A comunicação constitui a forma pela qual as organizações se posicionam em contextos sociais, políticos e econômicos (KEYTON, 2014). Neste contexto, caracteriza-se por ser um processo de interação entre os membros de uma organização, como uma ponte que faz com que os membros estejam ligados entre si, e é só por meio dessa ponte que consegue atingir os objetivos de maneira eficiente. Para tanto, a comunicação examina a vida organizacional cotidiana em contextos que são dinâmicos, emergentes, distantes, e que são construídos de maneira intersubjetiva.

Nessa linha de pensamento, as mídias sociais e materiais noticiosos podem ter inúmeros e diferentes formatos, que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelo usuário. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), esses meios são vistos como grupo de aplicações para internet, construídas por fundamentos ideológicos e tecnológicos, que permitem a criação e troca de conteúdo. Trata-se de uma ampla diversidade de meios de comunicação, que objetivam proporcionar um ambiente de participação e interação, com identidades e culturas diversas.

2.2. AS MÍDIAS E A GLOBALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Desde as mais antigas formas de comunicação até as mais recentes – como a tecnologia computacional – o armazenamento e a circulação de informação e o conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais na vida das pessoas em sociedade (SOBRINHO, 2016). Com o desenvolvimento de instituições de comunicação no Século XV, tais processos têm passado por transformações importantes, caracterizadas pela era moderna (THOMPSON, 2008).

Adicionalmente, é importante destacar que "os meios de comunicação constituem estudos de intermediação de negócios para empresas a partir de instituições, co-instituições e instituições de estudos de negócios" (ENGWALL; WEDLIN, 2019, p. 165, tradução nossa). Para Thompson (2008), os meios de comunicação se relacionam com a produção, armazenamento e circulação de bens simbólicos importantes para os indivíduos.

Thompson (2008) aponta que a globalização, firmada no Século XIX, teve grande influência no desenvolvimento das mídias de comunicação. Mas, apenas no Século XX foi que o fluxo de informação e comunicação, em escala global, se tornou característica da vida social, por intermédio da proliferação de vários canais de comunicação e difusão de informações. Visto desse modo, a globalização pressupõe a existência dos meios técnicos para estender a comunicação e a interação em longas distâncias e, também, impulsiona o processo de

mediatização mediante a institucionalização da comunicação e da interação mediadas em muitos novos contextos (HJARVARD, 2008).

Nesta concepção, os novos meios de comunicação geraram mudanças nas tradições de comunicação, que foram transformadas à medida que o conteúdo simbólico assumiu esses novos meios. A mediatização da tradição se libertou da limitação da interação face a face, e começou a expandir-se pelos novos contextos que foram sendo criados. Hjarvard (2008) desenvolve esse ponto ao afirmar que, além de serem usados para desafiar valores e crenças tradicionais, os meios de comunicação podem também, expandir e consolidar tradições.

Ademais, os meios de comunicação incorporam a realidade e as relações sociais e, ao mediatizarem as sociedades, possibilitam transformações sociais, incluindo processos de globalização, comercialização e individualização. Com isso, o processo de comunicação não é considerado apenas como mera transmissão de significado(s), é considerado, igualmente, como a mediação de símbolos, onde atores usam para se referir a construções ou abstrações que eles não percebem, e cujo significado depende das visões de mundo do destinatário, experiências, expectativas e seu padrão único de mitos e narrativas (SCHULTZ; SUDDABY; CORNELISSEN, 2014).

As mídias sociais e materiais noticiosos não são apenas uma etapa a mais no estudo dos diferentes usos da internet, mas também, uma parte importante da vida social cotidiana. Dessa forma, proporcionam uma nova oportunidade de envolver a mídia e a comunicação. Silva (2015) mostra que as mídias sociais e materiais noticiosos podem ter inúmeros e diferentes formatos. Podem ser *blogs*, que possuem publicações editoriais independentes; *microblogs*, como exemplo o *Twitter*; salas de bate-papos; sistemas de compartilhamento de fotos e vídeos, como exemplo o *Instagram* e o *YouTube*; *wikis*, que servem para compartilhamento de conhecimento; e redes sociais mediadas por tecnologia e informação propriamente ditas, como o *Facebook*.

Visto isso, Leonardi e Vaast (2017) elencam algumas características importantes das MS, entre elas:

- Articulação de rede: os usuários articulam uma ou mais redes de contatos de quem recebem informações;
- Transparência social: permitem que os usuários visualizem comunicações e comportamentos dos outros usuários, ou seja, a maioria das conversas, comentários e articulações nas redes sociais são visíveis para os demais;

- Comunicação: o uso da mídia social afeta e é afetado pelas mudanças nas redes sociais, que estão associados a novos padrões de comunicações;
- Colaboração: possuem potencial de transformar a maneira como as pessoas trabalham juntas, bem como o padrão de colaboração;
- Compartilhamento de conhecimento: proporcionam a produção de conteúdo que são compartilhados com os usuários;
- Compreensões do tempo: as comunicações nas mídias sociais tendem a persistir ao longo do tempo;
- Vigilância e controle: garantem a circulação aberta e a geração de informações.

Hepp (2014), por sua vez, caracteriza três tipos de mídias: (i) a primária, trazendo como exemplo a linguagem e a representação; (ii) a generalizada, ampliando o escopo para tratar como mídia o amor, o poder e o dinheiro; e, (iii) a mídia de comunicação técnica (que é o tipo de mídia abordado comumente com esse termo), referente aos veículos de comunicação, às redes sociais *online*, entre outros.

Além disso, a mídia surge com uma lógica que leva a adaptação das ações institucionais. O conceito de lógica de mídia vem da Sociologia, e foi proposto por Altheide e Snow em 1979. Os autores construíram o conceito baseado na evolução da mídia de massa, propondo que a lógica de mídia dominaria outros atores sociais, culturais e políticos. Nesta direção, a lógica de mídia representa as características institucionais e estruturadas de um meio que afetam o que é representado nesse meio, e como ele é feito. Com isto, "os atores veem e respondem às lógicas à medida que estas se materializam ou se tornam embutidas nos modelos, normas, práticas, rotinas e relações organizacionais. As lógicas dependem dos processos de tradução para se tornarem visíveis e acionáveis dentro dos contextos organizacionais" (PALLAS; FREDRIKSSON; WEDLIN, 2016, p. 1664, tradução nossa). De modo geral, os autores compreendem que indivíduos podem ter diferentes interpretações, interesses e estratégias, elaboradas e utilizadas na construção de significado de lógicas institucionais mais amplas.

Nesta continuidade, Pallas, Fredriksson e Wedlin (2016) consideram que lógica institucional é realizada por quatro elementos distintos: artefatos (objetos com especificações, convenções ou padrões), rotinas (instruções, procedimentos, deveres associados a processos organizacionais), sistemas simbólicos (regras, leis, valores e categorias) e sistemas relacionais (sistemas de governança, poder e autoridade, identidades).

Além do exposto, baseado em Esser (2013), Barros e Rülling (2019) relatam uma abordagem tridimensional da lógica de mídia, na qual, dentre eles, estão: (i) o aspecto cultural-normativo; (ii) o aspecto tecnológico; e, (iii) o aspecto econômico, apresentados no quadro abaixo.

Quadro 1 – Abordagem Tridimensional da Lógica de Mídia

Aspecto	Foco
Cultural-Normativo	Propósitos, regras e ética
Tecnológico	Condições de produção, distribuição e consumo de conteúdo
Econômico	Lógica comercial

Fonte: Elaborado pelo autor (2020) com base em Barros e Rülling (2019).

Pode-se observar que o primeiro aspecto é representado pelos propósitos, regras e ética relacionados aos criadores de conteúdo. O segundo aspecto explora as condições de produção, distribuição e consumo de conteúdo. Por fim, o terceiro aspecto aborda a lógica comercial baseada em como a mídia afeta seus serviços, e como afeta os relacionamentos com seus parceiros. Os três aspectos apresentados são mutuamente constituídos, e não ocorrem isolados um do outro.

2.3. MEDIATIZAÇÃO

De acordo com Barros e Rülling (2019), vivemos em uma sociedade onde a mídia de massa tradicional, bem como as novas mídias *online*, estão presentes em inúmeras esferas da vida social e assim, se tornam importantes na troca e interação entre indivíduos e organizações na sociedade. Para Thompson (2008), o desenvolvimento e a exploração das novas tecnologias se vinculam ao poder econômico, político e coercitivo, como também a interesses comerciais, dentre outros elementos. Neste sentido, os estudos de mídia de negócios apontam que tal influência se reflete em uma crescente mediatização das sociedades contemporâneas. Soma-se a isso o exposto por Hjarvard (2014), que relata a mediatização como um reflexo da intensificação e transformação da mídia na sociedade.

Com base em Martino (2015), depreende-se que o conceito de mediatização é antigo, porém passou a ter mais destaque nos anos 2000, o que está relacionado ao fato de as mídias começarem a ser fator importante nas experiências cotidianas. Neste processo, a cultura e a sociedade se tornam cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e da lógica da mídia. Assim, a mediatização se integra ao desenvolvimento da sociedade moderna.

Conforme apontado por Hjarvard (2012), é uma tendência que se acelerou nos últimos anos do Século XX em sociedades modernas, altamente industrializadas e principalmente ocidentais, como Europa, EUA, Japão, Austrália. Nesta acepção, para Lammers e Jackson (2014) "o novo ambiente midiático é caracterizado pela difusão tecnológica e mediação da comunicação, pelo surgimento contínuo de novas plataformas e ferramentas, e por ideias infecciosas sobre a própria organização" (LAMMERS; JACKSON, 2014, p. 61, tradução nossa).

Em se tratando de mediação, é importante ressaltar a noção de *affordances* em mídias sociais e materiais noticiosos. Conforme apontado por Oliveira (2017), o conceito foi usado em 1986 por James Gibson, que afirma que a ideia é esclarecer como o mesmo objeto pode ter valores e utilidades diferentes para várias pessoas. Com base nessa ideia, o conceito de *affordances* considera aspectos que extrapolam a pura análise do fator tecnologia nas mídias sociais (TREEM; LEONARDI, 2012). De tal modo, as características de um objeto são comuns a cada pessoa que os encontra; contudo, podem ser percebidas de formas diferentes.

Hjarvard (2014) ressalta que a 'Teoria de Mediação' aponta para um importante desenvolvimento das mídias enquanto estruturas, por meio de práticas institucionalizadas que conseguiram impulso próprio, o que cada vez mais influencia outras esferas sociais. Segundo essa perspectiva, que tem suporte institucionalista, o autor afirma que é possível considerar três dimensões: (a) um nível de longa duração, onde a mediação preocupa-se com os padrões que estão em transformação por interações sociais e relações entre os vários atores, o que inclui os indivíduos e as organizações; (b) um nível médio de questões sociais e culturais, onde os resultados da mediação variam de acordo com o contexto histórico e geográfico do campo em questão; e (c) um nível onde a mediação é vista como um processo recíproco entre a mídia e outros domínios ou campos sociais.

Visto isso, conforme Lundby (2009), Couldry e Hepp (2013) e Pallas, Jonsson e Strannegård (2014), nota-se a crescente influência (sociocultural, política, econômica etc.) da mídia sobre indivíduos, organizações e instituições, sendo percebida em termos de mediação da sociedade, de modo que ela "passou a ser entendida não apenas como um efeito geral da mídia (de massa) em todas as partes da sociedade, mas também como um processo contínuo que transforma o caráter e a função de outras instituições, como política, negócios, educação e religião" (PALLAS; JONSSON; STRANNEGÅRD, 2014, p. 23, tradução nossa).

Ainda, Pallas, Jonsson e Strannegård (2014) relatam que a mediação de instituições é abordada em quatro fases: (i) caracterizada por uma maior presença da mídia na sociedade; (ii) a mídia forma uma instituição autônoma; (iii) as organizações se relacionam ativamente

com a mídia e sua lógica; e, (iv) a lógica da mídia se torna parte intrínseca das organizações, de modo que esta fica inseparável de outras lógicas. Com efeito, neste contexto, a midiatização não é vista como transformação linear da sociedade, ao passo que a lógica da mídia vai se disseminando na sociedade como um todo. Por fim, destaca-se que "a midiatização tem a ver com a reformulação da prática social em torno do que a mídia é disponível para comunicação – não com a influência cruzada de notícias e indústrias de entretenimento em outros campos" (LAMMERS; JACKSON, 2014, p. 70, tradução nossa).

2.4. INSTITUCIONALISMO ORGANIZACIONAL

Os primeiros teóricos institucionalistas tinham como foco o papel de significados compartilhados, processos institucionais e conformidade institucional. A partir da seminal obra de Max Weber, Meyer e Rowan em 1977, o interesse se deu na discussão da racionalização na difusão das burocracias formais na sociedade moderna. Tais teóricos viam a teoria como decorrentes de duas condições: da complexidade das redes de organização social, e da troca e o contexto internacional.

Nesta perspectiva, Scott (2014) define que institucionalização é um processo, algo que acontece em uma organização ao longo do tempo, refletindo a própria história, onde as pessoas que estiveram nela, os grupos incorporam os interesses que elas criaram, e que as instituições são compostas por três pilares: (i) o regulador – baseado em regras, (ii) o normativo – baseado em normas e valores, e (iii) o cultural-cognitivo – baseado em aspectos culturais e simbólicos. Esses pilares em conjunto com atividades associadas e recursos, proporcionam sentido à vida social (SCOTT, 2014). O autor ainda afirma que, as instituições são estruturas sociais duráveis, multifacetadas, composta por elementos simbólicos, atividades sociais e recursos materiais. Além disso, as instituições podem ser transmitidas, mantidas ou reproduzidas (ZUCKER, 1977).

O Institucionalismo Organizacional é uma abordagem que busca compreender e identificar as dinâmicas institucionais que permeiam a gestão e as organizações (GREENWOOD et al., 2017). Para tanto, Greenwood et al. (2017) ressaltam que a Teoria Institucional passou por um longo processo de construção social. Os conceitos da teoria visavam a estabilidade e as formas homogêneas de práticas e estruturas organizacionais. Alguns termos conceituais se fizeram presentes e marcaram essa concepção teórica, entre eles estruturas institucionais e a institucionalização de práticas, crenças e estruturas (DIMAGGIO, 1988). Também marcada por salientar a influência do ambiente em relação aos atores, essa

teoria introduziu a legitimidade e o isomorfismo, essenciais para a explicação da sobrevivência das organizações (MACHADO-DA-SILVA; FONSECA; CRUBELLATE, 2005).

Neste sentido, Meyer e Rowan (1977) retratam que a legitimidade se caracteriza como um recurso valioso a ser adquirido pelas organizações, pois, é uma forma de obter perspectivas melhores de sobrevivência. A importância da legitimidade surge da premissa de que as organizações, enquanto parte do sistema social, necessitam dos recursos técnicos, informação do ambiente, e de aceitação e credibilidade (ROSSONI, 2016).

Além disto, no início da década de 1990, trabalhos como Powell e DiMaggio (1991) ressaltaram, retrospectivamente (desde os anos 1980), o histórico de pesquisas que destacaram a faceta cultural-cognitiva das instituições. Esse período foi marcado, também, por estudos que apresentavam uma noção estruturalista do processo de construção, manutenção e transformação das instituições.

Ademais, Greenwood et al. (2017) mostram que, a partir desse momento, destacou-se a importância da figura do agente como ator institucional enquanto agente de produção e reprodução das instituições, o que gerou as redes relacionais, destacadas por Meyer e Rowan (1977), como os meios pelos quais os mitos racionalizados são difundidos, ideias disseminadas, e entendimentos compartilhados. Assim sendo, as redes e campos são veículos para transmissão dos mitos racionais (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

DiMaggio e Powell (1983) mostram que as organizações possuem a tendência a se tornarem homogêneas ao contexto institucional ao qual estão inseridas, em razão de pressões externas, como (i) pressões coercitivas – pressões formais e informais geradas das expectativas da sociedade; (ii) pressões miméticas – busca pela similaridade diante de cenários de incerteza; e, (iii) pressões normativas – adequação aos padrões profissionais.

De maneira geral, a Teoria Institucional – sobretudo por meio do Institucionalismo Organizacional – fornece uma lente promissora e produtiva para a visualização de organizações, bem como outros aspectos da vida contemporânea, na sociedade moderna. É possível reconhecer que as organizações precisam lidar com expectativas institucionais múltiplas e contraditórias, ao assumir que questões como mudança, agência e interesses são de grande importância para explicação dos processos institucionais que configuram campos organizacionais (SCOTT, 2014).

2.5. ADMINISTRAÇÃO COMO PROFISSÃO

A cultura tradicional das profissões começou a se dissolver nos Séculos XVIII e início do Século XIX, quando sociedades autoritárias e burocráticas da Europa reformaram as profissões e as colocaram sob o controle do Estado. Conforme apontado por Siegrist (2015), orienta-se que as profissões variam entre lealdade e dependência do Estado, visão de mundo progressista-liberal e desejo de defender as culturas profissionais. Em consonância, Moura Jr. e Helal (2014) afirmam que, os funcionalistas foram os primeiros a discutir o papel das profissões nas sociedades modernas. As profissões surgem em decorrência da industrialização e da especialização na sociedade pois, ambas aumentaram a necessidade por profissionais, o que requer pessoas com conhecimento adequado e com atualização constante das suas habilidades (OTTERLEI, 2018).

Em continuidade, Abbott (2015) aponta que os estudos sobre profissões surgem na 'Sociologia das Profissões', que definiam as mesmas como um ramo da 'Sociologia do Trabalho', que se preocupa com a análise de ocupações especializadas, analisando padrões de organização, tipos de trabalho e *status* social. Neste sentido, uma das primeiras análises das profissões estabelecia uma análise tipológica de ocupações baseadas em traços característicos. De tal modo, a Sociologia das Profissões começou como um estudo de um tipo particular de ocupação especializada e, com o passar do tempo, foi adquirindo novas abordagens.

Em contrapartida, Hinings (2006) aponta que houve uma mudança de interesse que se concentrou na natureza das organizações profissionais, e nas maneiras pelas quais elas se transformaram. O estudo das profissões passou, então, por três fases sobrepostas. A primeira fase examinou criticamente o papel dos profissionais nas organizações burocráticas, levando em consideração a natureza do trabalho profissional e burocrático. A segunda fase se baseou na visão ortodoxa dos profissionais, e deu uma descrição do mercado de trabalho ligada ao poder, onde afetava os mercados de trabalho organizacionais. Por fim, a terceira fase enfatizou a natureza dinâmica dos profissionais nas organizações, reconhecendo a variedade de locais organizacionais e das ocupações profissionais.

Seguindo essas concepções, para Machado (1995), existem profissões caracterizadas pela existência de conhecimentos e orientações para serviços ideais, como Medicina, Engenharia e Direito; existem as semiprofissões, que são ausente de um corpo específico de conhecimento e também de um mercado de trabalho inviolável, como Enfermagem e Farmácia; e existem as profissões que se configuram mais como ocupações em processo de profissionalização, que são categorias em vias de profissionalizar-se, ou seja, que ainda não

adquiriram *status* e perfil de uma profissão sólida, a exemplo da Sociologia, Psicologia, Ciências da Computação, dentre outras.

No sentido de ocupações profissionais que, segundo Muzio, Aulakh e Kirkpatrick (2019), são comunidades de profissionais com habilidades semelhantes dentro de um determinado setor, além das Organizações Baseadas em Membros (*Membership-Based Organizations – MBO*), que promovem interesses profissionais específicos dos indivíduos, e associações profissionais que, por sua vez, são subcategorias das *MBO*, que visam a melhoria dos aspectos das práticas profissionais. Além do mais, no que se refere ao profissionalismo, este se trata de uma certa lógica onde é definida como a atividade em que os membros mantêm um grau de controle sobre o desempenho do trabalho (MUZIO; AULAKH; KIRKPATRICK, 2019). Com isso, o profissionalismo possui forte orientação para o serviço, isto é, serve aos interesses da coletividade, e tem uma praticidade social (MACHADO, 1995).

Para Muzio, Aulakh e Kirkpatrick (2019), outro fator importante no estudo das profissões são as organizações profissionais autônomas, especialmente as organizações do setor privado, rotuladas como *PSFs (Professional Services Firms)*. Nesse contexto, essas organizações "servem para legitimar a gestão profissional para aqueles que acreditam que a independência formal das empresas e a conexão com uma associação profissional influente são critérios obrigatórios para a criação de uma profissão" (MOSKOVSKAYA, 2018, p. 209, tradução nossa). Também permitem o equilíbrio de tarefas profissionais e gerenciais do pessoal nas organizações, podem alterar a natureza do conhecimento profissional e também procuram manter o status mais elevado dos grupos profissionais.

Adicionalmente, a profissionalização está relacionada ao desenvolvimento social geral, assim como ao desenvolvimento de diversidades nos grupos ocupacionais. Em geral, a profissionalização surge com a industrialização e a especialização na sociedade, pois, aumentam a necessidade profissional que, por sua vez, requer pessoas com conhecimento adequado, que atualizam de forma constantes suas habilidades, e podem trabalhar de maneira independente (OTTERLEI, 2018).

Nesta perspectiva, Machado (1995) elenca alguns atributos característicos para uma profissão: ocupação em tempo integral, vivência da remuneração oriunda da atividade exercida, indivíduos que se destacam pela vocação, organização de indivíduos a partir de uma mútua identificação de interesses, educação especializada e normas efetivas. Também, as profissões são caracterizadas pela capacidade e habilidade científica ou sistemática; possuem conhecimento especializado adquirido em instituições especiais, como universidades ou escolas profissionais, descrito como exclusivo e inacessível para leigos; e também possuem regras e

atitudes que regem sua aplicação de maneira a promover confiança, como procedimentos formais, rituais e títulos (SIEGRIST, 2015).

Igualmente, Khurana e Nohria (2008) sugerem quatro critérios para se determinar uma profissão: corpo comum de conhecimento com base teórica bem desenvolvido e amplamente aceita; sistema para certificar que os indivíduos possuem tal conhecimento; compromisso com a utilização conhecimento especializado para o bem público; e, código de ética, com provisões para monitorar o cumprimento individual.

Certamente que várias listas foram criadas para caracterização das profissões, mas, segundo Otterlei (2018) a definição de Freidson é uma das listas mais reconhecidas. Esta lista aborda conhecimentos e habilidades (conceitos e teorias abstratas), divisão do trabalho controlada, mercado de trabalho que exige credenciais para entrada e mobilidade na carreira, programa de treinamento que desenvolve novos conhecimentos, e ideologia de trabalho. De forma detalhada, esses elementos se complementam.

Com relação a educação, competência e discricção, Otterlei (2018) propõe que existe um grau de especialização para as profissões, que é quando se desenvolve uma educação formal longa em um campo específico. Vale salientar que, uma consequência do conhecimento exclusivo e do que se compreende como profissão, é que as profissões não podem ser facilmente controladas. O autor ainda indica que, as profissões são as ocupações associadas a um alto conhecimento dentro de uma área específica, o que as confere legitimidade e autoridade. E, no que tange o monopólio referido por Freidson, significa que as profissões só podem ser preenchidas por membros que possuem uma educação especializada, envolvendo, via de regra, de três a cinco anos de estudo a elas dedicado.

Em definição, "profissões são ocupações que reivindicam controle sobre tarefas específicas através do domínio do conhecimento abstrato" (LEICHT, 2005, p. 603, tradução nossa). Tal controle configura legitimidade a grupos profissionais, e essa legitimidade se traduz em prestígio social, poder e recompensas para os profissionais. Para Leicht e Fennell (2008), profissões são grupos de indivíduos que possuem conhecimentos ligados a teorias e ideias intelectuais complexas, dotadas de um estatuto e prestígio baseado na relação entre as tarefas ocupacionais e valores-chave da sociedade.

Profissões são definidas por Muzio, Brock e Suddaby (2013), como sendo instituições dentro de uma sociedade contemporânea. As profissões são importantes no sentido da criação da identidade em todo o processo em que os agentes estão inseridos. Para tanto, as profissões passam a serem identificadas como processos, onde os atores estão imersos dentro de contextos estruturados. Por sua vez, características gerais comuns de uma profissão envolvem ocupações

com uma educação formal longa, diretrizes éticas, liberdade e autonomia em seu trabalho. Com isso, a Administração pode ser considerada como profissão pois, ela conduz intervenção científica mediante diversas teorias estudadas durante anos de estudo (OTTERLEI, 2018).

Com base em Abbott (1988), Segon, Booth e Pearce (2019) definem as profissões como grupos profissionais exclusivos, que possuem conhecimento abstrato, jurisdição, autoridade e domínio sobre um determinado campo que, de acordo com Engwall, Kipping e Üsdiken (2016), delineiam o ambiente institucional onde as organizações operam. Ainda, as instituições, como Scott (2014) coloca, são estruturas sociais duráveis e multifacetadas, imbuídas de elementos simbólicos, atividades sociais e recursos materiais. Complementando esse posicionamento, Greenwood et al. (2017), mostram que as instituições podem ser concebidas como uma estrutura de agências e políticas.

O estudo das profissões, em termos de como elas são definidas, tem sido entrelaçado com a Teoria Institucional e seus temas centrais – legitimação, simbolismo, isomorfismo, *decoupling*, poder, agência, e campos organizacionais (LEICHT; FENNEL, 2008). Neste sentido, a Teoria Institucional se apresenta como sendo aplicada ao estudo das organizações como elemento central na criação e perpetuação de grupos sociais duradouros. Portanto, ela tem sido usada como pano de fundo em diversos trabalhos de diferentes áreas, que buscam entendimentos da realidade social dentro de sistemas como organização, família e governo (GREENWOOD et al., 2017).

Outrossim, Otterlei (2018) mostra que as profissões tiveram posições e papéis especiais na sociedade que outras ocupações não tiveram. Para a sociedade, a profissionalização fornece segurança e garantia de habilidades sólidas. Para grupos ocupacionais, a profissionalização determina a reputação, dinheiro e poder. Assim sendo, a profissionalização pode ser atrativa tanto para a comunidade quanto para os próprios grupos profissionais.

Segundo Hinings (2006), há uma ênfase crescente na natureza dinâmica e mutável dos profissionais nas organizações, que surgem com o rápido aumento no número de consultores de gestão, consultores de serviços financeiros, consultores de tecnologia da informação, ocupações de mídia e marketing, e de novos serviços de negócios e ocupações. De tal modo, a interação com as mudanças do mercado tem configurado desenvolvimento necessário frente as mudanças tecnológicas.

2.6. MEDIATIZAÇÃO E FORMAÇÃO DO CAMPO PROFISSIONAL DA ADMINISTRAÇÃO: UM OLHAR INSTITUCIONALISTA

A Teoria Institucional sugere que a regulação do comportamento organizacional ocorre consequentemente a crenças formadas e valores oriundos de contextos institucionais maiores (MUZIO; BROCK; SUDDABY, 2013). North (2018) complementa o entendimento de que as instituições são como algo que molda a interação humana, sendo guias da vida cotidiana, ditando o que é proibido, e o que podem fazer os indivíduos.

As instituições vinculam grupos de indivíduos a algum propósito. Além disso, Muzio, Aulakh e Kirkpatrick (2019) apontam, com base em DiMaggio e Powell (1983), que os profissionais são fonte significativa de isomorfismo normativo, levando as organizações dentro dos campos a convergirem em torno de estruturas e práticas compartilhadas. "De fato, em um campo institucionalizado com limites e saídas bem estabelecidas, os 'gerentes' podem se tornar consumidores ativos do conhecimento profissional produzido dentro dos limites definidos do campo" (...) "é a própria identidade gerencial que é o resultado do consumo de conhecimento" (FRENKEL, 2005, p. 139, tradução nossa).

Nesse sentido, "as profissões da sociedade moderna assumiram papéis de liderança na criação e atendimento de instituições" (MUZIO; AULAKH; KIRKPATRICK, 2019, p. 38, tradução nossa). Além disso, Frenkel (2005) aponta que a análise de conteúdo em mídias noticiosas pode oferecer *insights* sobre o desenvolvimento de uma profissão específica. Com base nisso, usando o *framework* dos pilares institucionais, Scott (2008) organiza três recursos por meio dos quais as profissões exercem esse papel: regulador, normativo e cultural-cognitivo. No pilar cultural-cognitivo as profissões se referem a produção de estruturas e soluções de conhecimento, definidas como questões que são concebidas e abordadas enquanto relevantes. No pilar normativo faz-se referência à capacidade de as profissões gerarem um senso de obrigação moral, definindo o que é certo e apropriado. E, o pilar regulador, trata da capacidade de se confiar em regras legalmente sancionáveis.

No que se refere ao estudo das mídias sociais e materiais noticiosos, seguindo a perspectiva institucionalista, pode-se ampliar uma visão antes estritamente centrada na tecnologia em si, ou seja, que assume a tecnologia como algo simplesmente técnico/instrumental. Diversos autores incluem a relação existente entre os objetos de mídia – *wikis, blogs, intranets, web* – com o objetivo de manter fora a limitação tecnológica, priorizando o impacto da interpretação e atribuição de utilidade dos agentes sobre os meios de comunicação e interação digitais (OLIVEIRA, 2017).

Segundo Adamoglu de Oliveira, Sobrinho e Guarido Filho (2015), a mídia é percebida como participante que influencia a construção da realidade social e é influenciada por seu contexto institucional, como um sistema simbólico e de interação, onde as organizações – que são atores sociais – constituem tal realidade por meio do uso da linguagem em práticas discursivas. Estes autores argumentam que a mídia "contribui para a transformação da organização da vida social cotidiana no tempo e no espaço, mediante criação de diferentes formas de ação e interação entre indivíduos e organizações, desenvolvendo diversos tipos de atividades" (ADAMOGLU DE OLIVEIRA; SOBRINHO; GUARIDO FILHO, 2015, p. 50).

No mesmo sentido, Sobrinho (2016) relata que a utilização das mídias sociais e materiais noticiosos contribuem para a manipulação do ambiente institucional, pois, o mesmo se torna mais favorável ao alcance dos objetivos e das necessidades organizacionais, e para a conquista de apoio para a execução de projetos institucionais. Segundo a Teoria Institucional, esses meios podem ser vistos a partir de algumas maneiras que afetam as instituições, entre elas, como forma de obter legitimidade.

A primeira maneira é caracterizada pelo comportamento das organizações que pertencem a um determinado campo que, por sua vez, é guiado por instituições, que são baseadas em estruturas regulativas, normativas e cultural-cognitivas. Já no que tange a legitimidade, o reconhecimento de uma organização legítima requer aceitabilidade e credibilidade social, algo que, em uma sociedade midiaticizada, são resultados do comportamento e das práticas organizacionais veiculadas, por exemplo, nas mídias sociais. Com isso, para que a organização seja reconhecida como legítima nas mídias sociais e materiais noticiosos, deve-se levar em consideração aspectos de ação, conteúdo e conduta.

Baseado no que fora citado, "a mídia noticiosa possui um modo próprio de afirmar a realidade que retrata/constrói, e isso acontece em negociação com os receptores. Por isso, sem a discussão desse conceito, os jornais não podem ser considerados documentos" (PONTES; SILVA, 2012, p. 52). Esses documentos "estão constantemente reverberando aquilo que não está ali, revelando batalhas simbólicas que são, sem dúvida, sociais" (PONTES; SILVA, 2012, p. 52). Além disso, os materiais noticiosos são caracterizados pela notícia que é produzida que, segundo Pontes e Silva (2012), ocorre por ações pessoais, em suas competências e subjetividades.

Visto desta maneira, sabe-se que as mídias sociais e materiais noticiosos representam um fator de relevância para a sociedade atual, não apenas como mediadoras de informações, mas também, como (re)produtoras de sentidos e significados atribuídos a fatos/acontecimentos. Ademais, as novas tecnologias direcionam as profissões para o novo contexto que fazem as

mesmas serem indicadas como comunidades de pessoas delimitadas pelas atividades que realizam, informadas por uma base teórica comum adquirida através da educação formal (SEGON; BOOTH; PEARCE, 2019).

"Novas tecnologias reconfiguraram as fronteiras profissionais, alterando a distribuição do trabalho entre diferentes profissões" (REAY; GOODRICK; HININGS, 2016, p. 6, tradução nossa), a partir da capacidade de os atores institucionais (organizações e indivíduos) influenciarem o processo de mudança dentro um contexto institucionalizado. Contudo, Leicht e Fennell (2008) retratam que a combinação de novos lugares, novas pessoas e novas tecnologias direcionam os profissionais para o novo. A atenção também se volta aos campos organizacionais, definidos segundo Scott (2008) como "um conjunto de populações interdependentes de organizações que participam do mesmo subsistema cultural e social" (SCOTT, 2008, p. 434, tradução nossa). Com base nessa definição, as Escolas de Negócios e a mídia de negócios passam a ganhar força, pois compõem campos profissionais (NOORDEGRAAF, 2011) configurados por atores sociais de âmbito individual e organizacional.

Hinings (2006) sugere que as empresas profissionais mudam devido a transformações nos contextos institucionais e do mercado de trabalho profissional. Assim, Reay, Goodrick e Hinings (2016) afirmam, acompanhando Scott (2008), que as profissões são os agentes institucionais mais importantes da sociedade moderna, que envolvem a criação, o teste, a transmissão, e a aplicação de estruturas que governam as esferas sociais.

Atendendo a isto, Frenkel (2005) argumenta que os profissionais (novos gerentes) definem sua identidade coletiva com base em características demográficas idênticas e em termos de uma nova linguagem que eles usaram. Nessa mesma perspectiva, "a mídia de massa pode ser vista como um veículo para o surgimento, tradução e disseminação de ideias profissionais antes que elas se tornem 'tidas como certas'. Posteriormente, a mídia possibilita aos gestores estabelecer e legitimar sua identidade profissional distinta e jurisdição exclusiva" (FRENKEL, 2005, p. 139, tradução nossa). Com isso a tradução, elemento importante que enfatiza a interpretação local e a inserção de estruturas institucionais mais amplas, destaca como os processos são moldados por interpretações e significativos locais, além dos valores, interesses e motivos dos atores envolvidos (PALLAS; FREDRIKSSON; WEDLIN, 2016).

Ainda, Barros e Rüling (2019) afirmam que o processo mais geral de midiaticização é entendido como um processo de co-construção, envolvendo tanto a mídia quanto a influência corporativa. Deste modo, a mídia de negócios impacta a construção da legitimidade corporativa, que pode ser caracterizada como sendo relacionada à origem de conteúdo legítimo. Além disto,

estes autores caracterizam a mídia de negócios por normas e ideologias entre indivíduos, organizações e sociedade.

Em âmbito organizacional, Pallas, Jonsson e Strannegård (2014) elaboram a existência de três áreas-chave nas quais organizações e mídia se cruzam, tanto em palavras quanto em ações: (i) a produção de imagens organizacionais; (ii) a organização da produção de notícias; e (iii) a organização para mídia. Na primeira, "a mídia é importante no processo de disseminação, normalização e estabilização formas organizacionais particulares" (PALLAS; JONSSON; STRANNEGÅRD, 2014, p. 24, tradução nossa), por envolver a construção de imagens e entendimentos de diferentes grupos e *stakeholders*; porém, o efeito desses produtos de mídia vai além das mudanças nas organizações individuais. Com isso, ideias, normas, valores e interpretações oriundas da mídia, podem servir como base para as organizações, na busca por obtenção de legitimidade.

Na segunda, "a produção de notícias é vista como um processo que leva principalmente redações e baseia-se em avaliações e prioridades jornalísticas autônomas" (PALLAS; JONSSON; STRANNEGÅRD, 2014, p. 25, tradução nossa). Notícias sobre organizações também são marcadas pelas novas tecnologias e plataformas, como *blogs* e *microblogs*, redes sociais ou transmissões audiovisuais realizadas pelas próprias organizações, por meio, justamente, de suas plataformas de tecnologia, a exemplo de MS. Por fim, a organização para mídia é marcada pela lógica da mídia nas organizações, que afeta a maneira como suas atividades de mídia e comunicação são conduzidas. Também envolve esforços para a promulgação de aspectos normativos, reguladores e cultural-cognitivos.

No que tange as mídias de negócio, Barros e Rüling (2019) elucidam que, um primeiro fluxo de pesquisa em mídia de negócios, organizações, campos e profissões, atraiu atenção para dois tipos de mídias: (i) imprensa de negócios e jornalismo; e (ii) livros de Administração. Os primeiros jornais surgiram no Século XIX, com o objetivo de reforçar informações de mercado e apoiar ideias econômicas liberais. Vários estudos se enquadram nesse primeiro tipo, por enfatizarem a interconexão entre empresas, mídias e o desenvolvimento de normas e ideologias coletivas em toda a sociedade. O segundo tipo de mídia teve início no Século XX, e desempenhou papel importante na difusão inicial de ideias de gestão.

Um segundo fluxo de pesquisas sobre mídia de negócios se concentra no impacto nas organizações e na maneira como as mesmas respondem a essa influência. Esse fluxo é baseado na mídia de negócio como parte interessada da organização (*stakeholder*), como construtora de reputação, e como fonte de suporte para agentes de mudança internos e externos. Aqui a mídia

é vista como intermediária de informação que desempenha um papel central na midiatisação das instituições, vinculando organizações a questões sociais (BARROS; RÜLING, 2019).

Para Schultz, Suddaby e Cornelissen (2014), a mídia de negócios é vista como um ator central nos processos institucionais, isto é, o papel da imprensa empresarial popular é visto como agente principal na criação e disseminação de mitos racionais sobre a corporação moderna. Ainda, a mídia contribui para a criação de mitos racionais sobre organizações na sociedade contemporânea, pois, comunica mitos racionais e produz afirmações de que a sociedade e as organizações precisam lidar com as mudanças. Neste sentido, a mídia se utiliza de mitos racionais com a "intenção de reduzir a complexidade ou ambiguidade e manter processos de comunicação em sociedades complexas e em mudança dinâmica" (SCHULTZ; SUDDABY; CORNELISSEN, 2014, p. 41, tradução nossa).

Além do exposto, existe a produção de material noticioso, que concorre diretamente com produtos de mídia tradicionais. Há uma percepção de que toda a produção de mídia é organizada, e que as organizações são ativas na produção de suas imagens midiáticas (PALLAS; JONSSON; STRANNEGÅRD, 2014). Já para Schultz, Suddaby e Cornelissen (2014), a mídia noticiosa simplifica e reduz a complexidade e incerteza, e estabelece razão para comunicar diferentes lógicas, com objetivo de manter a auto-organização e operações de acompanhamento da sociedade e organizações.

Baseado na abordagem institucional, Pallas, Jonsson e Strannegård (2014) abordam aspectos relevantes para a cobertura noticiosa das organizações, dentre eles, as rotinas, quadros e valores, tidos como elementos importantes na produção e circulação de imagens e histórias normativas sobre organizações. Outro aspecto seria que imagens e histórias se tornam parte dos processos institucionais.

Visto dessa maneira, **assume-se que as mídias sociais e materiais noticiosos – sobretudo as mídias de negócios –, influenciam o campo profissional de Administração com os conteúdos das redes sociais, em particular, os profissionais da Administração, na figura dos seus praticantes.**

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo se propõe a demonstrar como este estudo se articula em termos de desenho metodológico, e divide-se em subseções que contemplam o mesmo. Discorre-se sobre (i) a caracterização da pesquisa, (ii) especificações do problema de pesquisa, (iii) a definição do *locus* empírico, (iv) métodos de coleta e de análise do material empírico, e por fim, (v) os aspectos éticos envolvidos na condução do estudo, bem como as limitações.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa possui **natureza qualitativa**, pois expressa um compromisso com a visualização de ações, normas e valores a partir da perspectiva dos objetos estudados (BRYMAN, 2004). Além do mais, fundamenta-se no elemento intersubjetivo, e envolve examinar e refletir as percepções para adquirir entendimentos do estudo (COLLIS; HUSSEY, 2005).

No sentido posto, pode-se definir a pesquisa como sendo **pesquisa eletrônica** qualitativa, **fundamentada em dados secundários**, porque baseia-se em pesquisa com base no uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), incluindo mídias sociais e materiais noticiosos, podendo ser analisadas percepções, experiências ou comportamentos por meio de expressões, ações ou escritas, sejam elas verbais ou não, dos indivíduos, em âmbito audiovisual (SALMONS, 2017).

Quanto ao posicionamento filosófico, é caracterizada como **interpretativista**, pois conforme Creswell (2010), a pesquisa qualitativa é fundamentalmente desse tipo, o que implica análises com objetivo de identificação de temas ou categorias do empírico, após realizar interpretações sobre seus significados.

Com relação ao **nível de análise**, foi **campo profissional**, com a temporalidade transversalmente/seccionalmente definida em dois anos para o blog e para o fascículo, e de quatro anos para a revista, pois, no período de dois anos a mesma não apresentou resultados com o tema proposto – Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Já no que se refere a **unidade análise**, foram os **conteúdos e componentes das postagens e documentos coletados nas mídias sociais elegidas e nos materiais noticiosos**, levando em consideração imagens, legendas, comentários, dentre outros. Neste sentido, as postagens funcionaram como unidades holísticas (LAESTADIUS, 2017).

Pontes e Silva (2012) afirmam que, quando uma mídia noticiosa é analisada por um pesquisador, o produto (telejornal, revista ou jornal), deixa de operar dentro do ambiente propriamente jornalístico. O pesquisador atua sobre os meios e impõe seus interesses, através de aferições e interpretações. No mais, "A mídia, como práticas discursivas, constitui conteúdos potencialmente dinâmicos, dado que a interpretação é que lhe dá sentido. Contudo, é importante considerar o potencial que a mídia tem de provocar reflexões e discussões ativas" (MEDRADO, 2000, p. 270).

De acordo com autores supracitados, na mídia noticiosa, principalmente no jornalismo *online*, a capa é página de abertura do *site*, a *home page*, ela possui um processo de construção aberta e diária. Outro fator relevante são os títulos e subtítulos, que têm a finalidade de destacar o núcleo da informação, o que deve ser valorizado no momento da leitura. Eles possibilitam o contato do texto com a instância intertextual, além de servir como uma "chamada" para os textos e como síntese de do acontecimento ou contexto apurado. Outro elemento importante é o infográfico, que está presente em jornais e revistas, em telejornais e *websjornais*, e tem como objetivo permitir a vinculação de textos, imagens, vídeos, gráficos e tabelas. Por fim, "as notícias, em geral, passam pelos mesmos crivos jornalísticos. Os principais critérios para a inserção de uma matéria e seu destaque numa determinada linha editorial são a exclusividade e o ineditismo" (MEDRADO, 2000, p. 258).

O estudo possui **caráter descritivo-exploratório**. Descritivo, pois segundo Collis e Hussey (2005), identifica e obtém informações sobre as características do problema de estudo. Centra-se na questão-base que pretende descrever a relação entre os usos das mídias sociais pelos usuários, com suas implicações sobre as organizações. E caráter exploratório, porque será realizada sobre um problema que há poucos ou nenhum estudo anterior (COLLIS; HUSSEY, 2005). Ao mesmo tempo, pesquisas exploratórias procuram proporcionar maior familiaridade sobre o tema, onde exige maior compreensão do contexto de análise, e permitem a descoberta de novos caminhos e percepções sobre o mesmo.

No que tange ao **lócus empírico**, a escolha das mídias e materiais noticiosos se deu de maneira intencional e não aleatória, mediante a definição de critérios objetivos, como disponibilidade de notícias, acessibilidade, facilidade e completude do tema. Essas escolhas serão abordadas de forma mais detalhada na subseção seguinte.

Em função dos objetivos, a estratégia metodológica de análise adotada neste trabalho foi **pesquisa documental** que, segundo Godoy (1995), torna-se alternativa para a resolução de problemas de pesquisa que têm com fonte de investigação documentos e registros. A vantagem dessa análise é que retrata e fornece dados a respeito do cenário histórico, econômico e/ou social

de forma não-reativa e imutável, e tem como fonte e objeto de análise documentos ainda sem tratamento analítico, que serão interpretados de acordo com o objetivo da pesquisa. Os documentos visados foram de natureza textual, contemplados por conteúdos midiáticos e midiaticizados, publicados em redes sociais.

Ainda para relato da concepção e desenvolvimento do estudo, foi realizada uma revisão sistemática de literatura (RSL) como forma de identificar, avaliar e interpretar pesquisas disponíveis relevantes para a questão de pesquisa. Com esta revisão (descrita no Apêndice A) foi possível determinar outros estudos e *insights* sobre o tema em questão (CRESWELL, 2010).

3.2. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Nesta pesquisa pretendeu-se analisar mecanismos operantes de mídias sociais e materiais noticiosos que estão presentes no campo da Administração, tendo como problema principal identificar como os mecanismos operantes de mídias sociais e materiais noticiosos influenciam esse campo profissional em questão. Para isso, a compreensão desse problema de pesquisa foi baseada nas seguintes perguntas de pesquisa.

3.2.1 Perguntas de Pesquisa

Para responder ao problema de pesquisa posto, elencaram-se as seguintes perguntas de pesquisa:

- Como se caracterizam as mídias sociais e materiais noticiosos elencados?
- Qual o papel das mídias sociais e materiais noticiosos utilizados?
- Como a prática de gestão – exemplificada pela prática da 'Responsabilidade Social Corporativa (RSC)' – é promovida nas mídias sociais e materiais noticiosos consultados?
- Quais as relações existentes entre as mídias sociais e os materiais noticiosos selecionados, e a profissionalização do campo da Administração?
- Quais os efeitos e resultados provenientes da utilização das mídias sociais e de materiais noticiosos para a profissionalização do campo da Administração?

3.3. DEFINIÇÃO DO *LÓCUS* EMPÍRICO

O estudo foi realizado por meio de análise do conteúdo veiculado em mídias sociais de *blog* e *microblogs* e materiais noticiosos, como fascículos e revistas da área de Administração. Segundo Ferreira (2006), os *blogs* têm origem do nome *weblog*, onde "web" se refere a disponível na plataforma e "log" é traduzido como diário pessoal na internet. Os *blogs* são definidos como sendo páginas pessoais na internet. Diferenciados pela fácil manipulação e linguagem própria, Kietzmann et al. (2011), relatam que os *blogs* se tornaram mais populares nos anos 1990 e são caracterizados pelo fácil acesso, criação e manutenção, além da variedade de usuários (pessoas comuns, escritores, celebridades, profissionais e mais) e da não necessidade de atuação sincrônica entre os mesmos. "A 'blogosfera' é resultante de mais de 100 milhões de *blogs* e suas interconexões tornaram-se uma importante fonte de opinião pública" (KIETZMANN et al., 2011, p. 242, tradução nossa).

Os mesmos autores definem os *microblogs* como fenômenos mais recentes, e que se concentram em oferecer atualizações em tempo real como, por exemplo, o *Twitter*. Eles surgem pelos novos elementos incorporados aos *blogs*, como a possibilidade de atualização por dispositivos móveis e o surgimento de *widgets* (ferramentas especiais).

Tratando-se de estudos baseados em mídias sociais e materiais noticiosos, Sloan e Quan-Haase (2017) mostram que, nessas bases, se deve levar em consideração a capacidade de oferecer suporte aos usuários e conteúdo em formas de imagens, texto, vídeos e *status*; a capacidade de fornecer um meio para concentração dos usuários, o que ocorre através de seguidores, conexões de amizade, curtidas, dentre outros mecanismos; e, a capacidade de apoiar vários meios para os membros participarem por meio de colaboração, construção de comunidade, compartilhamento, e outras formas.

Além do exposto, as mídias sociais e materiais noticiosos foram definidas e escolhidas através de parâmetro mercadológico, pois, não se constatou o apontamento de justificativas científicas, a exemplo de *rankings*/listas classificatórios publicados no (e/ou provenientes do) âmbito acadêmico. Entre os matérias que foram elencados para a escolha estão (i) Revistas, jornais e portais eletrônicos de informação voltados a temática dos negócios, como Você S/A, Exame, Exame Pequenas e Médias Empresas (PME), Pequenas Empresas & Grandes Negócios, IstoÉ, Veja; (ii) fascículos e cadernos econômico-empresariais de jornais, como O Globo, O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Gazeta Mercantil, Valor Econômico, Jornal do Brasil, Jornal do Comércio, Gazeta do Povo Zero Hora, Diário Catarinense, Estado de Minas; e (iii)

portais eletrônicos de gestão e negócios, como Administradores, Jovem Administrador, Portal Administração, Administração e Sucesso.

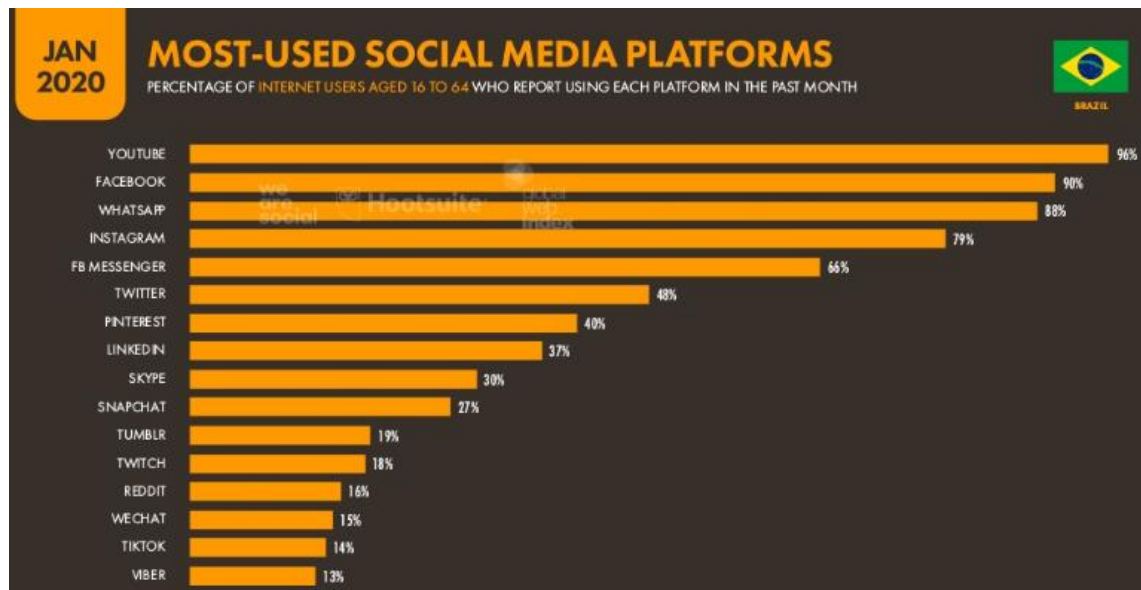
Conforme já comentado, essa escolha se deu através de critérios como disponibilidade de notícias, acessibilidade, facilidade e completude do tema. Com isso, optou-se por trabalhar uma mídia noticiosa de cada um dos materiais elencados. Em revistas, jornais e portais eletrônicos, resolveu-se trabalhar com a 'IstoÉ', nos fascículos e cadernos, com o 'O Globo', e no *blog*, resolveu-se trabalhar com o 'Administradores'.

Além da utilização dos *blogs* e *microblogs*, foram vinculados aspectos analisados nas redes sociais dessas mídias, pois, acredita-se que se pode obter conteúdo relevantes para a pesquisa e porque, conforme definição de *WEB 2.0*, são nelas que ocorrem maior interatividade entre as pessoas. Nesse sentido, Kaplan e Haenlein (2010) mostram que a *WEB 2.0* foi um termo popularizado em 2004 pela empresa americana *O'Reilly Media*. Esse termo é usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet. Segundo os autores, é considerada como uma plataforma para evolução da comunicação social midiática, e descreve uma nova maneira de utilização da rede, onde conteúdos são gerados de forma colaborativa. Portanto, a *WEB 2.0* é fomentada na utilização de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação.

De forma complementar, pode-se dizer que essa era é marcada pela mudança na forma de percepção pelos usuários e desenvolvedores. Ocorre um o ambiente de interação e participação *online*, com a possibilidade de englobar inúmeras linguagens, o que torna algo mais dinâmico. A *WEB 2.0* aumentou a velocidade e a facilidade de uso de diversos aplicativos, sendo responsáveis por um aumento significativo no conteúdo existente na internet. Com base nisso, os relacionamentos sociais aumentaram.

A rede social escolhida foi o *Facebook*. Essa escolha se deu por meio de análise do relatório *Digital in 2020*, do website *We Are Social* (Reino Unido) em parceria com o *Hootsuite* (EUA), ambas empresas de marketing digital reconhecidas mundialmente, que atuam como agências criativas relacionadas a conexões sociais, conforme Figura 1.

Figura 1 – Plataformas das Mídias Sociais mais utilizadas



Fonte: Digital in 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>

O relatório foi divulgado em 17 de fevereiro de 2020, e relata o consumo e as redes sociais mais utilizadas no mundo, porém, o foco será no contexto Brasil. Bastante relevante, esse relatório é usado por muitas organizações para pautar investimentos em mídia digital, e também para orientar a criação de conteúdo. O relatório da *Digital in 2020* mostra que as conexões móveis alcançam 97% da população brasileira, tendo uma atividade de penetração de atividades de mídias sociais em 66%, ou seja, 140,0 milhões de usuários. Esses dados podem ser analisados na Figura 2 que segue.

Figura 2 – Dados Essenciais de Usuários Ativos em Internet, Conexões de Telefone Móvel e Atividades de Mídias Sociais



Fonte: Digital in 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>

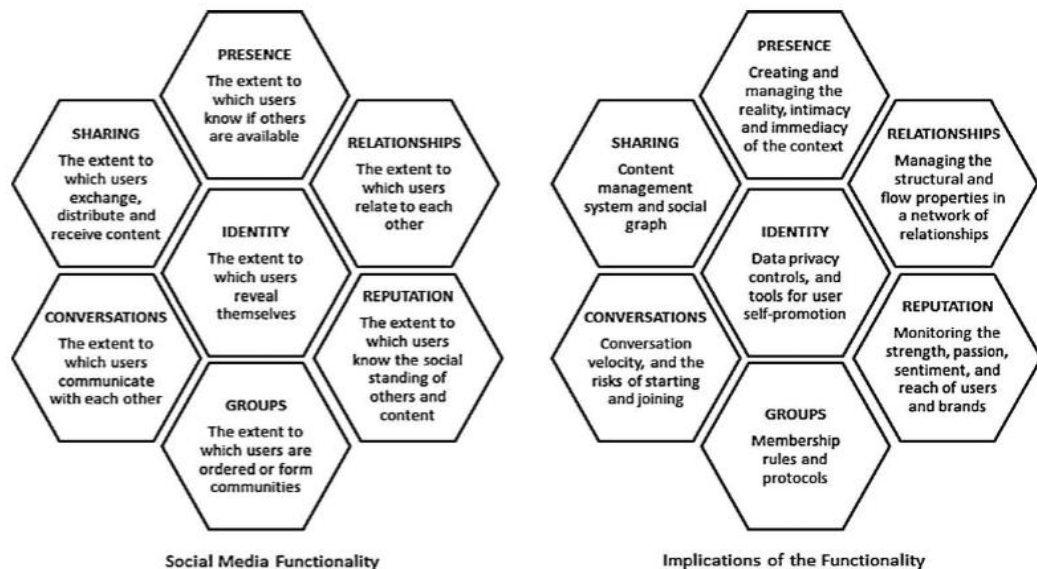
O relatório também mostra que 94% dos brasileiros possuem um *smartphone*, 73% possuem um *laptop* ou *desktop* e 11% possuem um *smartwatch* ou *smartband*. Ainda divulga que os usuários de internet usam, especialmente, os aplicativos de mensagens (96%), aplicativos de mídias sociais (97%), e aplicativos de entretenimento e vídeos (88%).

Conforme publicado, o país possui cerca 150,4 milhões de usuários de internet. Em comparação com os dados do IBGE (Índice Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2020, que apontam que o Brasil possui cerca de 211.8 milhões de habitantes, pode-se concluir que a internet é algo bastante recorrente na vida das pessoas. O relatório ainda retrata que o número de usuários aumentou 8,5 milhões (+ 6,0%) entre 2019 e 2020, com uma inserção final de 71% da população em janeiro de 2020. Com relação as mídias sociais, o país possui cerca de 140 milhões de usuários. O número aumentou 11 milhões (+ 8,2%) entre abril de 2019 e janeiro de 2020, de modo que a inserção final constatou que 66% da população brasileira é ativa em redes sociais.

Para definição, classificação e caracterização das mídias sociais e materiais noticiosos que foram analisados, utilizou-se o modelo de classificação *Honeycomb*, apresentado na figura abaixo. Esse modelo é conhecido como estrutura de "favo de mel", baseado em um *framework* constituído por sete blocos para construção de mídia social que são identificados com os grupos funcionais: (a) identidade, (b) conversas, (c) compartilhamento, (d) presença, (e) relacionamentos, (f) reputação, e (g) grupos. Os blocos podem ser não mutuamente exclusivos, utilizados individualmente ou em conjunto. Além disso, permitem um exame específico da

utilização da mídia social em avaliação, e suas implicações para as organizações (KIETZMANN et al., 2011).

Figura 3 – Modelo *Honeycomb* para Classificação e Análise de Mídias Sociais



Fonte: Kietzmann et al. (2011, p. 243).

De acordo com Kietzmann et al. (2011) cada bloco, caracterizado a seguir, admite descompactar e examinar uma faceta específica da experiência do usuário de mídia social. São eles:

- Identidade: esse bloco é marcado pela extensão em que os usuários revelam suas identidades em uma configuração de mídia social, podendo incluir a divulgação de informações, como nome, idade, sexo, entre outros;
- Conversas: representa a comunicação entre os usuários. Alguns sites de mídia social são projetados principalmente para facilitar conversas, das mais variadas, entre indivíduos e grupos;
- Compartilhamentos: representa a troca, distribuição e recebimento de conteúdos entre os usuários. Geralmente as mídias sociais consistem em pessoas conectadas por um objeto compartilhado, a exemplos de grupos, imagens ou textos;

- d) Presença: esse bloco é marcado pela acessibilidade dos usuários. Inclui saber onde estão os outros, no mundo virtual e/ou no mundo real, e se eles estão "disponíveis";
- e) Relacionamentos: representa a extensão em que os usuários podem estar relacionados a outros, no sentido de associação, o que os leva a trocar informações. Em alguns casos, esses relacionamentos são bastante formais, como por exemplo o *LinkedIn*, utilizado principalmente para relações de trabalho. Em outras plataformas, não precisa tanta formalidade, pois são baseados em relacionamentos informais e sem estrutura, como os *blogs*, que permite que os usuários desenvolvam um relacionamento entre si, sem um acordo formal do que, e quanta informação eles devem compartilhar;
- f) Reputação: bloco baseado na medida em que os usuários podem identificar a posição de outras pessoas, ou delas mesmas, em um ambiente de mídia social. Além das pessoas, a reputação se refere ao seu conteúdo, que é frequentemente avaliado;
- g) Grupos: esse bloco é caracterizado pelas comunidades e subcomunidades que os usuários criam entre si, onde ocorrem as interações, como por exemplo, o *Facebook*.

3.4. MÉTODOS DE COLETA E DE ANÁLISE

A apreensão do material empírico ocorreu por meio de **dados secundários** e por meio de materiais audiovisuais. Dados secundários, porque são dados já publicados em algum momento e que ficam disponíveis para consulta, que serão obtidos por meios de textos noticiosos veiculados pelas mídias, *websites* dos veiculadores, e mídias sociais ao qual pertencem. E, materiais audiovisuais, por ser um método conveniente para o estudo, por proporcionar oportunidades onde os indivíduos compartilham diretamente sua realidade, e pela criatividade captada pela atenção visual. Com isso, segundo Creswell (2010), esses dados assumiram a forma publicações.

A coleta aconteceu por meio da definição intencional de uma temática específica para a busca, que representasse uma prática de gestão entendida como presente e relevante na contemporaneidade, de modo que se optou pela prática de gestão representada pela 'Responsabilidade Social Corporativa' (RSC). Através do comando de busca "Responsabilidade Social Corporativa" em cada umas das mídias sociais e materiais noticiosos definidos, foi

possível coletar um total de 59 publicações, entre elas 36 do Administradores, 8 da IstoÉ, e 15 de O Globo, conforme quadro 2.

Quadro 2 – Coleta de Publicações

Material Noticioso Mídia Social	Quantidade de publicações coletadas no website	Quantidade de publicações coletadas na rede social	Total	Utilizados
Administradores	29	7	36	19
IstoÉ	8	-	8	6
O Globo	13	2	15	6

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Os materiais foram coletados nas mídias por meio de “prints” e forma salvos em formato *pdf*. em pastas específicas. Posteriormente, foi realizada uma “leitura flutuante” em cada uma das matérias e notícias. Com tal leitura foi possível fazer a exclusão publicações repetidas e que não faziam menção ou que não se enquadraram ao tema de busca. Logo em seguida, os materiais restantes foram organizados em pastas secundárias no *ATLAS.ti*, que foi utilizado para análise. Nessa análise, foram criados nove códigos para agrupamento de ideias sobre a temática: (i) aspecto econômico, (ii) legitimidade, (iii) pilar cultural-cognitivo, (iv) pilar normativo, (v) pilar regulador, (vi) pressão coercitiva, (vii) pressão normativa, (viii) pressão mimética, e (ix) profissional. Segundo Flick (2009, p. 277), “a codificação do material tem como objetivo a categorização e/ou o desenvolvimento da teoria”. A codificação envolve a definição da unidade de registro, unidade base de análise a ser analisada, podendo ser: a palavra, o tema, o objeto, a frase, dentre outros (DELLAGNELO; SILVA, 2005). No caso dessa pesquisa, as unidades de registro utilizadas foram trechos dos materiais coletados que foram sendo agrupados de acordo com a definição estabelecida e com os códigos correspondentes. Após o agrupamento dos trechos nos códigos, foi realizada uma categorização, importante para o processo de codificação, pois agrupa os elementos em torno de um conceito capaz de abrangê-los. As categorias criadas foram: (a) mídias de negócios e materiais noticiosos, (b) mecanismos institucionais, e (c) profissionalização.

As categorias foram estabelecidas *a posteriori*, tomando como base os objetivos específicos da pesquisa, baseadas no referencial teórico discutido ao longo do Capítulo 2. Definidas as categorias, todo o material empírico codificado foi alocado em sua categoria

correspondente em um documento do *software Microsoft Excel*, servindo como base para a criação do Capítulo 4, que envolve a análise e discussão dos resultados.

Conforme pode ser visto no Quadro 3, as categorias foram conceituadas com base no referencial teórico aqui abordado. Da mesma forma, foi relatada a forma de operacionalização de cada uma delas.

Quadro 3 – Conceitos e Operacionalização da Categorias

CATEGORIA	CONCEITO	OPERACIONALIZAÇÃO
Mídias Sociais e Materiais Noticiosos	As mídias são agentes de mudança social e cultural. Algo que se refere a causa e a virtualização das interações sociais, através dos meios de comunicação midiáticos que estão sujeitos a interpretação dos seus agentes (HJARVARD, 2012).	Por meio dessa categoria foram analisadas as ferramentas escolhidas. O objetivo foi analisar e caracterizar cada uma das mídias sociais e materiais noticiosos, que ocorreu por meio da verificação de atividades, disponibilidade de acesso e meios de interação dos usuários, além da utilização do modelo <i>Honeycomb</i> .
Mecanismos Institucionais	São elementos importantes na (re)produção de uma esfera institucional vigente, dentre eles, elementos baseados em valores, crenças, propósitos, regras e ética relacionados aos criadores de conteúdo, elementos que exploram as condições de produção, distribuição e consumo de conteúdo, e elementos que abordam a lógica comercial baseada em como a mídia afeta seus serviços (BARROS; RÜLLING, 2019).	Por meio dessa categoria foram analisadas as influências institucionais das mídias sociais e materiais noticiosos no campo profissional da Administração. Objetivou-se analisar a existência de aspectos institucionais como legitimidade, pressões (coercitivas, miméticas e normativas), isomorfismo, pilares (regulador, normativo e cultural-cognitivo), entre outros temas pertinentes ao estudo de instituições.
Campo Profissional	Campo profissional é onde os profissionais desenvolvem e possuem certa liberdade para prestar serviços e institucionalizar valores distintos que são vistos como importantes, tanto para a prestação de serviços quanto para o desenvolvimento profissional (NOORDEGRAAF, 2011).	Por meio dessa categoria foram analisados fatores relevantes para a profissionalização do campo da Administração. Objetivou-se verificar como as mídias sociais e materiais noticiosos estão presentes nessa formação profissional do usuário.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Ademais, foram analisados os dados derivados de conteúdos gerados pelos usuários nas mídias sociais e materiais noticiosos como, por exemplo, postagens, 'curtidas' e conexões realizadas através de 'amigos' e 'seguidores' (SLOAN; QUAN-HAASE, 2017). Além disso, também se analisou interações dialógicas (bate-papo) por texto ou vídeo, fóruns de discussão, materiais escritos e/ou visuais (SALMONS, 2017) baseados na noção de intertextualidade que se refere a como os significados de uma imagem ou texto derivam e/ou influenciam ou são apropriados em outros textos (ADAMOGLU DE OLIVEIRA; SOBRINHO; GUARIDO FILHO, 2015; HAND, 2017), que também foram incluídos em seus códigos específicos. Com isso, "a análise qualitativa do conteúdo tende a procurar 'conteúdo latente' em imagens que são principalmente simbólicas ou que possuem significados subjacentes que podem ser sistematicamente codificados (por exemplo, gênero em imagens publicitárias)" (HAND, 2017, p. 218, tradução nossa).

Já no que se refere ao acesso, foi acesso de publicação aberta, pois são materiais publicados e acessíveis a qualquer parte interessada (FLICK, 2009). Nesse sentido, foram coletadas informações com as publicações dos *blogs* e *microblogs* e materiais noticiosos como os definidos neste estudo.

A técnica de análise utilizada foi a **análise qualitativa de conteúdo**, pois pode-se revisar sistematicamente textos, imagens e vídeos, buscando compreender os sentidos e significados manifestos e latentes do conteúdo analisado (MILES et al., 2014; SCHREIER, 2014). Além do mais, foi utilizado o *software ATLAS.ti* para captura e sistematização dos conteúdos coletados.

3.5. ASPECTOS ÉTICOS E LIMITAÇÕES

Os aspectos éticos envolvidos nesta pesquisa englobaram a apreensão e análise do material empírico previsto, no seguinte sentido: apesar de serem dados que estão disponíveis na internet, várias considerações éticas devem ser incorporadas visando a utilização dos mesmos. Avaliou-se cuidadosamente os riscos e benefícios da coleta desse tipo de dado (VITACK, 2017).

Conforme apontado por Vitack (2017, p. 635, tradução nossa), "os pesquisadores não devem assumir que os dados que são 'tecnicamente' públicos – incluindo postagens públicas, certas informações de perfil e conteúdo de grupos públicos – que estão disponíveis gratuitamente para coleta e análise". Contudo, foram analisadas condições legais de uso dos dados das plataformas (QUAN-HAASE; SLOAN, 2017), alinhado aos aspectos divulgados

pela Associação de Pesquisadores da Internet, mantendo todo esse processo deliberativo ao longo da coleta e análise de dados.

Com relação as limitações, pode-se considerar o número de repositórios utilizados na realização da revisão sistemática de literatura. Além disso, outra limitação importante a ser destacada diz respeito a disponibilidade das notícias e publicações nos materiais noticiosos, pois, para a maioria, há a necessidade de assinatura de modo a acessar o conteúdo completo das notícias.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. CARACTERIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS E MATERIAIS NOTICIOSOS

4.1.1. Facebook

Lançado em 04 de fevereiro de 2004, o *Facebook* é uma rede social virtual conhecida em todo mundo. Fundada por Mark Zuckerberg, é uma rede gratuita para os usuários e gera receitas provenientes de publicidade, incluindo *banners*, destaques patrocinados no *feed* de notícias e grupos patrocinadores. Entre outras funcionalidades está o mural, onde os usuários fazem as suas publicações; opções de demonstrações, como "curtir"; eventos e outros aplicativos que podem ser agrupados.

Conforme visto anteriormente, a estrutura *honeycomb* é a ferramenta que pode auxiliar as organizações a entenderem como as atividades de mídias funcionam, de modo a desenvolverem suas estratégias midiáticas para a sua realidade. Aplicado ao *Facebook* é possível perceber algumas características específicas.

De acordo com Oliveira (2017), o bloco da identidade é representado pelo grau de exposição dos usuários, que está relacionado a várias informações como nome, idade, sexo e outras informações que retratem aspectos do usuário. Nesta rede social a apresentação da identidade do usuário pode acontecer por meio de uma autorrevelação, seja ela consciente ou inconsciente, de informações como seus pensamentos, desejos, preferências, gostos pessoais, entre outros, todos expostos de alguma forma nas mídias. Além disso, quando considerada a ligação desse bloco funcional com um *affordance*, pode-se relacioná-lo a visibilidade.

No *Facebook* há uma exigência de registro com informações para registro do perfil. Nele os usuários precisam evidenciar nome, ano de nascimento, cidade, locais de estudos, dentre outros aspectos que possam identifica-los na rede, conforme Figura 4. Neste sentido, Kietzmann et al. (2011), afirmam que usuários pouco se incomodam em compartilhar identidades em *websites* de mídia social. Além dessas informações, outros elementos mais subjetivos também podem caracterizar esse grupo. Elementos relacionados a pensamentos, gostos e sentimentos estão presentes, podendo caracterizar uma imagem que os usuários gostariam de passar.

Em adição a isto, Oliveira (2017) aponta

uma relação com o *affordance* visibilidade e capacidade de edição, pois, ambos permitem que o usuário transmita, caso assim decida, uma imagem construída de acordo com suas intenções na organização Kietzmann et al. (2012) referenciando Goffman (1959) citam como essa projeção de identidade pode ser comparada a um teatro, pois o ator molda ao passo que é moldado pela plateia, de forma a caracterizar a identidade que é seu alvo até, por fim, assumi-la (OLIVEIRA, 2017, p. 58).

Figura 4 – *Honeycomb Facebook*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O bloco ligado a conversas está relacionado ao grau de comunicação entre os usuários no ambiente da mídia social. No *Facebook*, as pessoas podem conversar através de "comunidades" e em salas de bate-papo privados ou em grupos. "Esse bloco possui implicações importantes com relação ao controle da direção e velocidade da conversa por parte das organizações. Essa dinâmica na conversa gera possibilidades de desfechos favoráveis ou desfavoráveis para organizações atuantes na mídia sociais" (OLIVEIRA, 2017, p. 59).

O bloco do compartilhamento é caracterizado pela extensão que os usuários trocam, distribuem e recebem conteúdo. Está relacionado a interação nas mídias sociais, levando usuários a interagir, conversar e construir relacionamentos com outros usuários. De acordo com

Kietzman et al. (2011), existem pelo menos duas implicações com relação ao compartilhamento: (a) uma associada ao que os objetos de socialização dos usuários têm em comum, ou objetos que podem mediar interesses comuns. Por exemplo, o elemento comum no compartilhamento entre os usuários no *Facebook* é ter relação com as postagens, sejam elas escritas, fotos ou vídeos; e, (b) uma de relação com o grau em que um conteúdo pode ou deve ser compartilhado. No *Facebook* existem os mecanismos de controle e marcação depois de sofrer inúmeras ações por permitir o compartilhamento de materiais protegidos por leis de direitos autorais.

Já o bloco da presença está associado ao grau em que os usuários podem saber se outros usuários estão acessíveis. No *Facebook* isto pode ser percebido por sinalizações da própria rede, conforme pode ser visto na Figura 7. "A implicação da presença é que as organizações precisam atentar para a importância relativa à disponibilidade do usuário e a sua localização. Em alguns casos isso pode estar ligado diretamente ao desejo do usuário em interagir de forma síncrona" (OLIVEIRA, 2017, p. 60). "As empresas devem estar atentas que a presença na mídia social é influenciada pela intimidade e proximidade do meio de relacionamento, e níveis mais elevados de presença social são suscetíveis a tornar as conversas mais influentes" (KIETZMANN et al., 2011, p. 246, tradução nossa).

No que tange ao bloco do relacionamento, é representado pela medida em que os usuários se relacionam com outros usuários. Este bloco é caracterizado pela conexão entre dois ou mais usuários com alguma forma de associação para conversar, compartilhar ou simplesmente listar uns aos outros enquanto amigos. No *Facebook*, o relacionamento pode ser de propriedade estrutural, onde faz referência à quantidade de conexões e a posição do usuário na rede de relacionamento, de maneira que, quanto mais relacionamento detiver o usuário, mais central é sua posição e mais influenciador ele é na rede; e de fluxo, relacionado aos tipos de recursos envolvidos nas relações, e como os mesmos são utilizados para descrever a intensidade da relação. O fluxo também se refere à multiplicidade da relação, por exemplo, colegas de trabalho e amigos. Um exemplo de relacionamento pode ser os gostos pessoais do usuário, relacionado a grupos específicos.

O bloco da reputação retrata a medida na qual os usuários podem identificar as posições de outros. No *Facebook* a reputação é construída através do endosso de outros usuários, assim como das características mais subjetivas dos usuários, como, por exemplo, seguidores, comunidade, curtidas e amizades. Segundo Kietzman et al. (2011) a identidade pode ser considerada uma questão de confiança, como no caso do *Facebook*, em que o usuário clica em

uma postagem e, assim, visualiza suas intenções, preferências, partilha comentários, e conhece o número total de amigos.

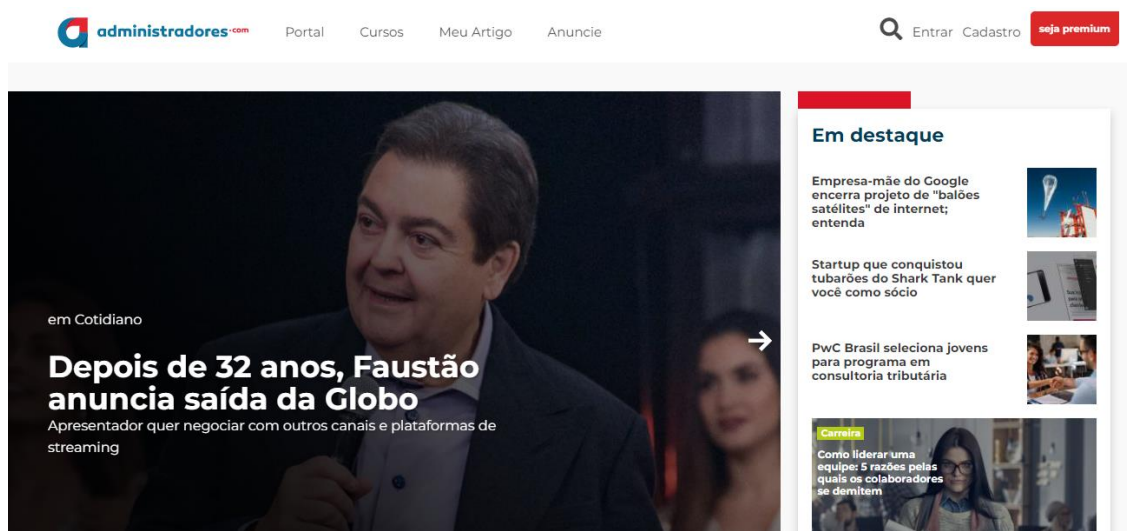
Por fim, o bloco de grupos representa o grau em que os usuários podem formar comunidades e subcomunidades. Segundo Oliveira (2017) as comunidades em mídias sociais vão muito além nos relacionamentos virtuais, pois oferecem meios e ferramentas que permitem ao usuário gerenciar suas associações. Os grupos se classificam como 'amigos', 'seguidores', ou então em grupos *online* abertos ou restritos. Esse bloco é uma maneira de agrupar seus usuários com relações em comum.

4.1.2. Blog – Administradores

Fundado por Leandro Vieira, o Administradores é, segundo o próprio *blog*, a maior plataforma de desenvolvimento profissional da América Latina. Baseado no que há de mais moderno em termos de aprendizagem, une o conhecimento acadêmico de professores de variadas escolas de negócios do Brasil e do mundo a experiências de consultores, empreendedores e executivos de alto impacto para auxiliar os profissionais que fazem uso do mesmo. Dados publicados na própria mídia caracterizam suas práticas.

A *interface* dessa mídia é de fácil acesso e entendimento, com opções de acesso e compartilhamento também nas redes sociais, conforme pode ser visualizado.

Figura 5 - Interface Administradores



Fonte: Administradores (2021).

Figura 6 - Formas de compartilhamento



Fonte: Administradores (2021).

Quando utilizado o *honeycomb*, conforme figura 7, foi possível constatar que o *blog* não necessariamente exige dos usuários um fator relacionado com a divulgação de informações referente a identidade, apenas um cadastro e vínculo via *login* (assinantes) ou apenas acesso (não assinantes). Levando em consideração outros grupos da ferramenta, é possível que os usuários conversem em locais específicos como 'comentários' nas próprias postagens, que mesmo pode ser vinculado com o compartilhamento, caracterizando o relacionamento com outras pessoas. Por fim, não foi possível identificar de forma específica a presença, a reputação e os grupos do modelo.

Figura 7 - *Honeycomb Blog*

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A Figura 8 representa as principais práticas desenvolvidas, assim como dados que podem comprovar ações dos usuários.

Figura 8 - Práticas do *blog* Administradores



Fonte: Administradores (2021).

4.1.3. Fascículo – Jornal O Globo

O jornal foi fundado em 29 de julho de 1925 por Irineu Marinho no Rio de Janeiro (RJ), mas, logo em seguida, foi herdado por seu filho Roberto Marinho, que trabalhava na empresa como repórter e secretário particular do pai. Foi marcado por ser o primeiro jornal brasileiro a circular aos domingos, em 1972. Em 29 de julho de 1996, lançou sua versão digital e em 2013 disponibilizou o acervo histórico completo de todas as edições na Internet.

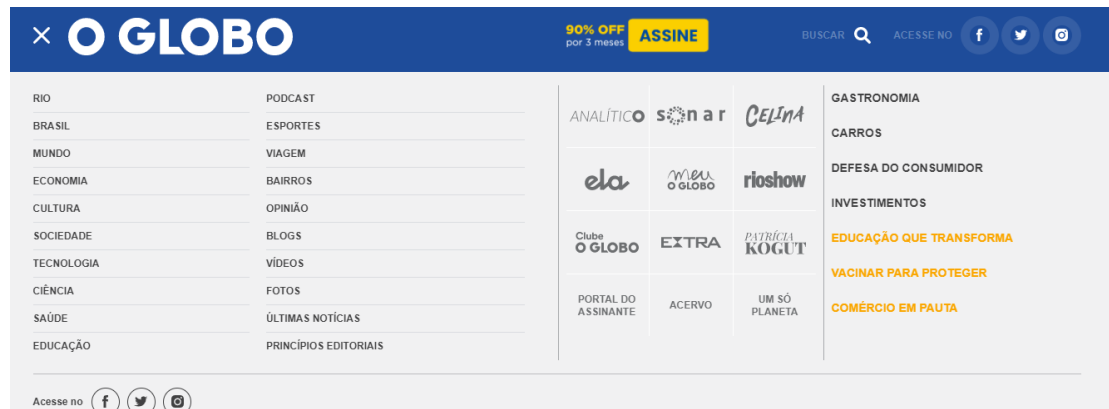
O Globo é um jornal diário de notícias brasileiro e possui assinatura mensal nas formas impressa ou digital. Além disso, é parte integrante do Grupo Globo, que inclui a Rede Globo e a CBN. Também possui vários cadernos de vinculação, como: Caderno de Esportes, Jornal de bairro, Revista Ela, Carro & Etc, Casa, dentre outros, conforme pode ser visto na *interface*, além das formas de compartilhamentos e acessos as redes sociais.

Figura 9 - Interface O Globo 1



Fonte: O Globo (2021).

Figura 10 – Interface O Globo 2



Fonte: O Globo (2021).

Utilizando-se o *honeycomb*, conforme figura 11, constatou-se que há uma exigência maior para que os usuários sejam assinantes deste meio, pois a maioria das publicações não ficam disponíveis na íntegra para os mesmos. No quesito identidade, ocorre o mesmo processo da mídia anterior, exige dos usuários um fator relacionado com a divulgação de informações referente a identidade, e os assinantes podem interagir através de comentários e compartilhamento das notícias, o que caracteriza as conversas, compartilhamento e relacionamento do modelo utilizado. Com relação aos outros grupos não foi possível uma visualização direta e específica.

Figura 11 - *Honeycomb* Fascículo

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

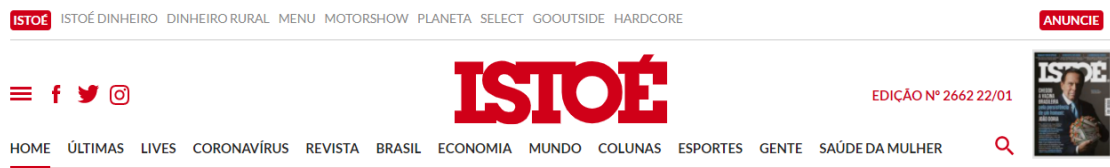
4.1.4. Revista – IstoÉ

A IstoÉ é uma revista semanal brasileira de informações gerais, criada em 1976. Seu primeiro diretor de redação foi o jornalista Mino Carta, principal autor da concepção original de seu projeto editorial.

A revista nasceu de um encontro entre os proprietários da Editora Três – o empresário Domingo Alzugaray, ex-diretor comercial da Editora Abril, e o jornalista Luís Carta, ex-diretor da Realidade, publicada pela Abril, que logo depois deixaria a sociedade – com Mino Carta, que havia sido o criador da revista Veja, também publicada pela Abril.

A revista ganhou Prêmio ExxonMobil de Jornalismo – sendo a mais importante distinção conferida a profissionais de imprensa no Brasil – em diversos anos. Assim, a IstoÉ se desenvolveu e expandiu sua formação a variados segmentos, entre eles: IstoÉ Gente, IstoÉ Dinheiro, IstoÉ Independente, e mais, segundo imagem que segue.

Figura 12 – Interface IstoÉ



Fonte: IstoÉ (2021).

Com o *honeycomb*, conforme apontado na figura 13, constatou-se, da mesma forma que na revista, há uma restrição maior para os usuários não assinantes deste meio, pois a maioria das publicações não ficam disponíveis na íntegra. Quanto aos outros grupos, a identidade é apenas exigida com a divulgação de informações para acesso, e os assinantes podem interagir através dos comentários e compartilhamento das notícias, caracterizando assim, os grupos de conversas, compartilhamento e relacionamento. Já os demais grupos não foram constatados de forma específica.

Figura 13 - Honeycomb Revista



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

4.2. PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS E MATERIAIS NOTICIOSOS

Nesse objetivo foi possível identificar, de maneira específica, o papel das mídias sociais e materiais noticiosos utilizadas no estudo. Através do estudo foi possível perceber como as mídias afetam e podem ajudar, de alguma forma, os profissionais e a formação de campos profissionais.

Como já apontado neste estudo, as mídias estão cada vez mais presentes na sociedade, assim, foi também possível identificar que existem várias formas de ações e interações entre os indivíduos e as organizações, através do desenvolvimento das atividades direcionadas pelas novas tecnologias que direcionam tais profissionais. Nas mídias estudadas, os usuários podem entrar em contato de forma particular com organizações ou através dos próprios comentários em divulgações e notícias – quando há possibilidade. Porém, essas atividades foram vistas muito pouca, pois há uma tendência maior de interação nas mídias sociais, conforme pode ser comparado nas figuras seguintes.

Figura 14 - Interação em materiais noticiosos

Comentários

Participe, deixe seu comentário:

0 comentários

Classificar por [Mais ar](#)

Adicione um comentário...

Fonte: Administradores (2019).

Figura 15 - Interação nas mídias sociais



Fonte: O Globo (2019).

Apesar dos materiais noticiosos não desenvolverem uma perspectiva grande de interações, eles são elementos importantes na produção, difusão de ideias de gestão, pois estes enfatizam meios que conectam diversos produtores de conhecimento em gestão. Além do mais, conectam os usuários, seja de forma direta ou indireta, mediante interesses por determinadas matérias e assuntos.

Ainda sobre as interações, o impacto da interpretação e atribuição de utilidade dos agentes sobre os meios de comunicação e interação digitais são presentes. Mediante a criação de diferentes formas de ação e interação indivíduo-indivíduo e entre indivíduo-organização, diversos tipos de atividades podem acontecer, dentre elas: conversação por meio de comentários

ou bate-papo, curtidas e compartilhamentos. Assim, a combinação de novos lugares, novas pessoas e novas tecnologias direcionam os profissionais também para o novo.

Em se tratando de âmbito organizacional, foi possível perceber que a produção de imagens organizacionais – quando empresas conhecidas aparecem nas mídias – é importante no processo de disseminação e normalização de formas organizacionais, onde ideias, normas e valores podem atingir, de alguma forma, a organização e profissionais do mercado. Já no que tange a produção de notícias, o processo é marcado pelas transmissões visuais ou audíveis (algumas possuem essa opção) nas mídias sociais, através dos meios tecnológicos. No mais, constatou-se que a mídia noticiosa reduz a complexidade e incerteza, e estabelece razão para comunicar diferentes lógicas, pois os profissionais se sentem seguros quando há publicações nesses veículos.

Seja em instituições como as profissões, as mídias sociais e materiais noticiosos moldam a interação humana, por meio de crenças e valores que são criados. Além disso, os profissionais são fonte de isomorfismo normativo, pois levam à convergência dentro dos campos em torno das práticas comportamentais, algo que é comum quando publicadas notícias e materiais de renome; é como se ocorresse uma espécie de direcionamento.

Adicionalmente, esses meios são tidos como forma de obter legitimidade. A aceitabilidade e credibilidade social nessa sociedade midiaticizada são vistas como resultado do comportamento e das práticas organizacionais veiculadas que, no mais, levam em consideração os aspectos de ação, conteúdo e conduta.

Por fim, as pressões também foram percebidas. A pressão cultural-cognitiva está presente em soluções de conhecimentos relevantes, a pressão normativa na criação de senso de moral, mediante o que é certo e apropriado para os usuários, e a pressão reguladora na confiança em regras legalmente sancionadas.

4.3. RELAÇÕES EXISTENTES NAS MÍDIAS SOCIAIS E MATERIAS NOTICIOSOS

Neste objetivo, preocupou-se em trabalhar com uma temática de fundamental importância na atualidade, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Aqui é possível retratar os três mecanismos de estudos da pesquisa para aprofundamento da temática em questão.

Percebeu-se que a RSC é vista como instrumento importante para as organizações na sociedade atual, seja pelas pressões externas ou internas, pois, os profissionais precisam estar

bem desenvolvidos e capacitados para que possam desempenhar as atividades de maneira consciente e segura para o alcance dos objetivos traçados.

4.3.1 Influências institucionais

4.3.1.1. Blog

Nos textos analisados nesse meio midiático, percebeu-se que as organizações que possuem e praticam atividades relacionadas a RSC se sobressaem sobre as demais. Na matéria 'A importância da responsabilidade social das empresas sobralenses com selo de acessibilidade nota 10', publicado no *website* Administradores em 26 de agosto de 2019, mostrou que as práticas voltadas para a sustentabilidade ganharam mais espaços.

Com relação as temáticas abordadas no estudo, o aspecto **profissional**, pode ser percebido na exigência por pessoas mais competitivas e capacitadas para desempenhar as atividades organizacionais, pessoas com conhecimento e com hábitos diferentes para lidar com essas questões da RSC, conforme percebidos nas figuras abaixo.

Figura 16 - Aspecto profissional 1

Com o mercado cada vez mais competitivo, marcado por hábitos e diferentes visões de mundo, as organizações em todo o Brasil, sentiram-se cada vez mais a necessidade de desenvolver ações de Responsabilidade Social a partir das práticas socioambientais desenvolvidas pelas empresas que demonstram interesse em se preocupar de forma transparente com os impactos negativos causados no meio ambiente.

Fonte: Administradores (2019).

Figura 17 - Aspecto profissional 2

Nas empresas, as práticas de sustentabilidade ganharam mais espaço e força à medida que as discussões no ambiente acadêmico foram surgindo, principalmente a partir do olhar consciente por parte dos empresários. Assim, foram surgindo as primeiras iniciativas como forma de

Fonte: Administradores (2019).

Figura 18 - Aspecto profissional 3

Em um cenário de grandes mudanças, incertezas e transformações, as empresas para se manterem competitivas no mercado, tiveram que buscar novas estratégias e diferentes modelos de negócios, pois a melhoria contínua em seus processos, produtos e serviços já não eram tão necessária, o que fez com que muitas empresas, atualmente buscassem desenvolver novos interesses, novas práticas em seus modelos de gestão, onde elas estão compreendendo que trabalhar a questão das práticas sustentáveis com seus colaboradores, clientes, fornecedores e toda a sociedade em geral tem possibilitado maiores condições de pensar alternativas de desenvolvimento para o bem coletivo da sociedade e de todo o planeta.

Fonte: Administradores (2019).

Figura 19 – Aspecto profissional 4

Assim, surge a sustentabilidade empresarial que através de medidas tomadas pelas empresas buscam lucro sem prejudicar o planeta, ou seja, as empresas passam a não se preocupar apenas com os ganhos, mas também com o respeito aos fatores ambientais e sociais envolvidos em todo o processo em que está inserida.

Fonte: Administradores (2020).

Figura 20 - Aspecto profissional 5

As empresas que tiverem relacionamentos mais abertos com os diferentes públicos com os quais interagem (ou stakeholders, como são conhecidos em inglês) e colocarem a responsabilidade social no centro de sua estratégia de negócios serão mais competitivas; atrairão e reterão os melhores talentos; e ganharão acesso a novas oportunidades de mercado, segundo estudo global conduzido pela IBM.

Fonte: Administradores (2018).

Figura 21 - Aspecto profissional 6

crítico para se manter a altura dos stakeholders, mas também representa um caminho vital para o crescimento sustentável. As empresas podem obter grande valor com a troca de informações com seus stakeholders, o que tende a melhorar sua eficiência operacional - novos métodos para reduzir ou reutilizar resíduos e idéias para refinar produtos e serviços existentes, por exemplo. Porém, isto requer a implementação de uma estratégia baseada na transparência das informações.

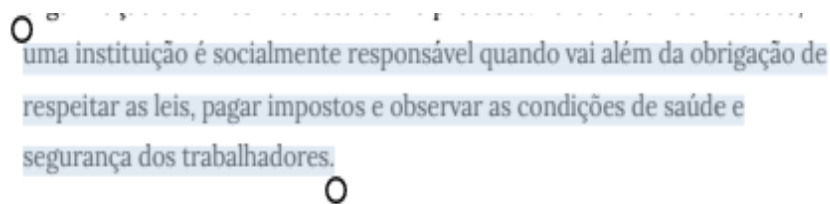
Fonte: Administradores (2018).

O item profissional também foi percebido na matéria 'As diretrizes de responsabilidade social no sistema de gestão corporativo' publicada em 29 de maio de 2020, no excerto "o empresário que integra a responsabilidade social corporativa de forma consciente no sistema de gestão da organização tende a ter vários benefícios" (Administradores, D2, 2020, p. 1), e em "a organização conduzirá minimamente o processo de gestão interno a desdobrar os conceitos de responsabilidade social as áreas pertinentes, buscando a efetivação do sistema e o alcance dos objetivos da norma e da organização quando do momento da sua adaptação e adoção como consequência do planejamento estratégico" (Administradores, D2, 2020, p. 2).

Outro fator importante no estudo, diz respeito a **legitimidade**, vista como forma de reconhecimento pela coletividade, como forma de sobrevivência, de aceitação e credibilidade. Os trechos que seguem podem confirmar isso. "Se as empresas querem ser vistas como 'do bem' na era da transparência, elas precisam ser exatamente assim" (Administradores, D16, 2019, p. 2), "surgindo as primeiras iniciativas como forma de reconhecimento e compromisso com a coletividade, tais como: premiações e certificações de reconhecimento e honrarias a empresas do Brasil e do mundo que desenvolveram alguma ação neste sentido" (Administradores, D1, 2019, p. 2), além de envolver o **pilar regulador** por meio das regras que são legalmente sancionadas, e o **pilar normativo** mediante os valores gerados pelas certificações e honrarias, e pelo senso de obrigação moral.

O pilar regulador caracterizou as organizações e instituições através de regras que são criadas. No trecho da figura 22 fica claro tal percepção.

Figura 22 - Pilar regulador 1



Fonte: Administradores (2019).

Neste mesmo trecho foi possível perceber algumas pressões, dentre elas a **pressão coercitiva**, destinada as expectativas criadas pela sociedade, e a **pressão normativa**, voltada para a necessidade de padrões profissionais. A pressão coercitiva continua a ser prevista nas imagens seguintes.

Figura 23 - Pressão coercitiva 1

O que se percebe então é que a Responsabilidade Social por ser um tema bastante recorrente, têm demonstrado juntamente com as empresas, uma grande preocupação com as ações sociais, visto que esta preocupação nasce da necessidade em pensar de como elas pode ter um bom relacionamento com a sociedade.

Fonte: Administradores (2019).

Figura 24 - Pressão coercitiva 2

contrapartida no desenvolvimento de ações para um mundo mais sustentável e a contribuição que elas, tanto no âmbito público como privado tem proporcionado no que tange a acessibilidade empresarial e toda coletividade.

Fonte: Administradores (2019).

Figura 25 - Pressão coercitiva 3

Todas as empresas têm responsabilidades econômicas, sociais, éticas e ambientais, algumas das quais precisam estar em conformidade com a lei e outras que precisam do julgamento próprio de quem for responsável para garantir que a empresa não opere intencionalmente para prejudicar a sociedade. No coração do movimento da Responsabilidade Social Corporativa

Fonte: Administradores (2019).

Figura 26 – Pressão coercitiva 4

até pouco tempo atrás era conhecido por pouquíssimas pessoas. Hoje em dia, com a expansão desse ideal de desenvolvimento sustentável, as empresas estão cada vez mais se sentindo obrigadas a buscar práticas alternativas de produção e prestação de serviços que não prejudiquem o meio ambiente e que estejam de acordo com os preceitos de responsabilidade social.

Fonte: Administradores (2020).

Figura 27 – Pressão coercitiva 5

Os clientes estão se unindo a organizações socialmente responsáveis e demandando cada vez mais produtos e serviços com este perfil.

Fonte: Administradores (2018).

Figura 28 - Pressão coercitiva 6

ético individual, organizacional e social (ARIBI; GAO, 2012; ASUTAY, 2012; MUTTAKIN; KHAN, 2014). Com isso, a RSC, em geral, evidencia como as empresas atendem suas obrigações aos seus funcionários e comunidade (DUSUKI, 2008; ARIBI; GAO, 2015). No contexto islâmico, as responsabilidades sociais representam o conceito de fraternidade

Fonte: Administradores (2019).

Figura 29 - Pressão coercitiva 7

responsabilidade social corporativa é um conjunto de ações que se traduzem por campanha promocional da empresa que mira o lucro sem esquecer de melhorar algum aspecto da sociedade, são iniciativas que levaram as empresas do passado a repensarem suas atividades centrais de marketing e

Fonte: Administradores (2019).

Figura 30 - Pressão coercitiva 8

de produto, processo, meio ambiente, segurança, saúde ocupacional e responsabilidade social. O conceito de responsabilidade social não é algo novo, porém ganhou notoriedade devida à situação que se encontra o meio ambiente em relação a sua degradação provocada pela poluição e escassez de produtos naturais, fatores esses, decorrentes do crescimento insustentável da sociedade industrial.

Fonte: Administradores (2020).

Além da pressão coercitiva, na imagem acima, foi possível perceber o **pilar regulador** e a **pressão normativa**. Contudo, a atenção maior se volta para a necessidade profissional, onde eles precisam garantir atividade e desempenhar suas funções de maneira responsável de modo a garantir a integralidade da sociedade.

Em se tratando do **aspecto cultural-cognitivo**, "as empresas pesquisadas apresentaram inúmeras ações de Responsabilidade Social nas mais diversas áreas de atuação" (Administradores, D1, 2019, p. 1), pois está relacionado aos propósitos, regras e éticas das organizações. O mesmo aspecto também pode ser encontrado em "tentativa das mesmas buscarem por meio de suas práticas, minimizar os impactos negativos causados no meio ambiente" (Administradores, D1, 2019, p. 2), e em "percebe-se que as práticas sociais estão sempre ganhando espaço no mercado, o que faz com que muitas empresas por meio de seus processos invistam cada vez mais na dinâmica de seus negócios" (Administradores, D1, 2019, p. 1), que, no mais, também pode ser apontado como elemento profissional.

Somado a isto, as empresas devem atuar de maneira transparente e responsável, conforme os excertos: "trabalhar a questão das práticas sustentáveis com seus colaboradores, clientes, fornecedores e toda a sociedade em geral tem possibilitado maiores condições de pensar alternativas de desenvolvimento para o bem coletivo da sociedade e de todo o planeta" (Administradores, D1, 2019, p. 5), "no coração do movimento da Responsabilidade Social Corporativa estão as questões de transparência e de responsabilidade para que todos os interessados e a própria empresa façam auditorias e relatórios sobre questões éticas, financeiras, sociais e ambientais" (Administradores, D1, 2019, p. 5), bem como nas imagens que seguem. No mais, percebeu-se o aspecto da legitimidade (transparência), e o pilar normativo (normas e valores).

Também pode ser identificado conforme excerto a seguir, pois relaciona os aspectos culturais e simbólicos das organizações.

Figura 31 - Pilar normativo 1

Promover a Responsabilidade Social Corporativa junto à sociedade brasileira, divulgar boas práticas e casos de sucesso na área, além de fomentar parcerias entre empresas, organizações não-governamentais e o setor público. Esses são os objetivos do novo web site exclusivo sobre o tema de responsabilidade corporativa.

Fonte: Administradores (2018).

Figura 32 – Pilar normativo 2

"Não tenho dúvida de que o setor privado tem um papel fundamental enquanto cidadãos responsáveis. Mais do que cidadãos responsáveis, empresas podem se tornar líderes e referências para a sociedade ao adotarem princípios como consciência ambiental e social, inovação e igualdade. Tão importante quanto gerar emprego, empresas têm o poder de reforçar instituições democráticas e conscientizar cidadãos", afirma o embaixador Sobel. No Brasil há um ano, o embaixador complementa "essa Iniciativa tem como

Fonte: Administradores (2018).

Figura 33 – Pilar normativo 3

Hoje as transformações, as necessidades de integração, e a crescente concorrência, têm estimulado as organizações a unirem as forças internas e externas, obrigando-as a buscar sempre um crescimento contínuo e integrado em sua empresa, para sempre estar um passo à frente de seus concorrentes. Face a esse crescimento contínuo, este ensaio justifica-se pelo fato de elucidar que a sustentabilidade está servindo de alicerce para as mudanças ocorridas nas organizações.

Fonte: Administradores (2020).

Figura 34 - Pilar normativo 4

As empresas que tiverem relacionamentos mais abertos com os diferentes públicos com os quais interagem (ou stakeholders, como são conhecidos em inglês) e colocarem a responsabilidade social no centro de sua estratégia de negócios serão mais competitivas; atrairão e reterão os melhores talentos; e ganharão acesso a novas oportunidades de mercado, segundo estudo global conduzido pela IBM.

Fonte: Administradores (2018).

Figura 35 - Pilar normativo 5

manter a altura dos stakeholders, mas também representa um caminho vital para o crescimento sustentável. As empresas podem obter grande valor com a troca de informações com seus stakeholders, o que tende a melhorar sua eficiência operacional - novos métodos para reduzir ou reutilizar resíduos e idéias para refinar produtos e serviços existentes, por exemplo. Porém, isto requer a implementação de uma estratégia baseada na transparência das informações”.

Fonte: Administradores (2018).

Figura 36 - Pilar normativo 6

www.ibm.com/gbs/csrstudy, avalia o quanto as empresas entendem e como lidam com as expectativas relacionadas a responsabilidade social corporativa, assim como projeta passos ao longo da “curva de valor” que as companhias podem seguir para alinharem estrategicamente seus objetivos de CSR com suas estratégias de negócio.

Fonte: Administradores (2018).

Outro fator abordado trata dos **aspectos econômicos**, que dizem respeito a lógica comercial, conforme abordado em "um mercado mutável dinâmico e competitivo, as organizações vêm buscando alternativas visando vantagem competitiva e adequando-se a estas mudanças" (Administradores, D3, 2020, p. 1). Os mesmos também podem ser identificados conforme imagens a seguir:

Figura 37 - Aspecto econômicos 1

A Responsabilidade Social Corporativa será um elemento imprescindível para o equilíbrio entre os desempenhos ambiental, social e econômico dos negócios neste século. acredita Kelber. Ele explica que a

Fonte: Administradores (2018).

Figura 38 - Aspectos econômicos 2

A maioria (68%) a enxerga como um investimento capaz de trazer retorno financeiro e como uma oportunidade de crescer. Além disso, 54% acreditam que as atividades voltadas à responsabilidade social já estão trazendo vantagens competitivas. CONTINUA DEPOIS DA PUBLICIDADE

Fonte: Administradores (2018).

Figura 39 - Aspectos econômicos 3

As empresas de capital fechado estão adotando as práticas de responsabilidade social corporativa não apenas para conservar o planeta, mas principalmente porque querem crescer e sabem que, sem essas ações, serão preteridas em parcerias e negócios com as corporações globais. Esta é a principal conclusão da pesquisa Responsabilidade Social Corporativa: Uma Necessidade e não uma Escolha, feita pela Grant Thornton International - representada no país pela Terco Grant Thornton - com 7.800 empresas de capital fechado de 34 países, incluindo o Brasil.

Fonte: Administradores (2018).

Figura 40 - Aspectos econômicos 4

Para criar valor a longo prazo e ser socialmente responsável de maneira que as pessoas acreditem, as empresas precisam entender quais lucros em diversos mercados não são conquistados pela via da competitividade e são questionáveis. Como as empresas podem fazer esse tipo de avaliação? Identificando seus mercados mais competitivos e melhor regulados e

Fonte: Administradores (2019).

No que tange ao **pilar normativo**, "não é apenas o público que é cético acerca da sustentabilidade, mas também os empresários e executivos" (Administradores, D6, 2019, p. 2), além de serem criadas questões estratégicas por meio de normas e valores:

Figura 41 - Aspectos econômicos 5

○ As elaborações de ações estratégicas recebem influência das ações ocorridas no meio ambiente, onde a análise eficaz do mesmo é um dos processos mais importantes para a formação estratégica das organizações, no entanto as empresas necessitam que sua estratégia esteja alinhada a questões relativas ao meio ambiente. Para tal, esta pesquisa tem como tema "As Mudanças no Meio Ambiente e a Sobrevivência das Organizações". Logo, o assunto

○
Fonte: Administradores (2020).

Quando abordado o *Facebook* desta mídia noticiosa, foi possível constatar a presença de alguns aspectos econômicos e pressões voltadas para o quesito profissional, conforme a figura 42.

Figura 42 - Facebook (blog)



Fonte: Facebook (2018).

4.3.1.2. Fascículo

Nos textos analisados neste recurso midiático, percebeu-se uma necessidade por uma RSC onde os objetivos ultrapassem os lucros e sejam direcionados para questões de cunho mais sociais. Esse elemento pode ser visto em uma matéria publicada no dia 01 de setembro de 2019 denominada 'Acordou tarde', onde relata que a "necessidade de encarar a responsabilidade

corporativa para além do lucro, para o bem-estar da sociedade como um todo" (O Globo, D1, 2019, p. 4). Também foi possível constatar, no mesmo excerto ilustrativo, uma **pressão coercitiva** que, conforme já visto, pode ser tida como refletindo as expectativas da sociedade, algo que pode ser percebido de acordo com a Figura 43.

Figura 43 - Pressão coercitiva 9

Nada de novo, por sinal. Em 2013 a Asia Pulp&Paper, maior produtora de polpa e papel sediada em Jacarta e uma das maiores do mundo, teve de ceder a pressões externas para abandonar a prática de desmatamento da floresta natural indonésia, que alimentava a cadeia produtiva do grupo. A exigência fora feita por quase cem grandes clientes corporativos como a Disney, Levi Strauss e Mattel (fabricante das bonecas Barbie). A chacoalhada foi grande, o resultado final ainda inconstante, mas a mensagem foi inequívoca.

Fonte: Jornal O Globo (2019).

Em outro segmento da matéria também foi possível identificar essa pressão, além do **pilar normativo** e do **pilar regulador**.

Figura 44 - Pilar normativo e pilar regulador 1

No novo normal, também é imprescindível atender às cobranças dos órgãos de saúde e biossegurança, além de satisfazer consumidores cada vez mais exigentes quanto à transparência e ao posicionamento coerente das empresas - compartilhando suas opiniões nas redes sociais. Investir na capacitação é a saída para evitar dores de cabeça.

Fonte: Jornal O Globo (2020).

Figura 45 - Pilar normativo e pilar regulador 2

A ampliação do alcance no debate sobre a responsabilidade social da empresa pode ser vista como uma evolução desejada, esperada e muito bem-vinda da questão ainda maior relativa à necessidade de compatibilidade do desenvolvimento econômico com a proteção das pessoas. Não podemos nos perder em falsos dilemas: não há dissenso moral razoável sobre a proteção de suposta liberdade de expressão em conteúdos atentatórios a direitos e liberdades individuais.

Fonte: Jornal O Globo (2020).

Há uma preocupação em atender às cobranças dos órgãos reguladores de tais atividades (pilar regulador e pilar normativo), como um posicionamento voltado para a sociedade, com a transparência das práticas e atividades desenvolvidas (pressão coercitiva).

Ainda se tratando do pilar regulador e do pilar normativo, foram percebidos em outra matéria nos trechos "é necessário o engajamento dos agentes econômicos na construção de valores importantes para a sociedade" (OGlobo, D4, 2020, p. 1). E o pilar normativo em "o compromisso das empresas com o desempenho de melhores práticas de gestão e relacionamento" (O Globo, D4, 2020, p. 2), o que também pode ser caracterizado como **atividades do profissional**.

Além do exposto, identificou-se nos textos a ideia de um **pilar cultural-normativo** pelo aspecto voltado aos propósitos e regras institucionais. Os profissionais precisam ter uma preocupação com os impactos socioambientais. Seguindo essa lógica, na matéria 'Bancos e corretoras reduzem aplicação mínima e lançam fundos com princípios ESG, de diversidade e sustentabilidade' de 01 de setembro de 2020, no trecho "a busca por sustentabilidade tem favorecido papéis de empresas que adotam as melhores práticas ambientais, sociais e de governança" (O Globo, D3, 2020, p. 2), algo que também envolveu o pilar supracitado.

Cabe ressaltar, também, a identificação da atividade profissional, uma vez que cada vez mais as empresas passaram a desenvolver projetos de capacitação profissional, conforme o trecho "articulação com a alta gestão de companhias para influenciar o alinhamento da tomada de decisão" (O Globo, D3, 2020, p. 4), e a figura 46.

Figura 46 – Atividades profissionais 7

Na área de responsabilidade social corporativa, também são desenvolvidos projetos de capacitação profissional, geração de renda e voluntariado, ajudando as empresas a beneficiar comunidades, equipes internas e toda a sua cadeia de valores. Essas ações reforçam um posicionamento moderno e responsável.

Fonte: Jornal O Globo (2020).

Nessa mesma matéria identificou-se uma pressão por padrões mercadológicos, o que se caracteriza como **pressão mimética** – busca pela similaridade, ou por práticas desenvolvidas em outras instituições, caracterizado pela figura 47.

Figura 47 - Pressão mimética

— É fundamental a criação de padrões para que o mercado evolua de forma ordenada. É muito positivo o que vem acontecendo no Brasil. Uma falácia que ainda existe no mercado é a de que para investir num portfólio sustentável é preciso abrir mão de retorno.

Fonte: Jornal O Globo (2020).

No que tange a **legitimidade**, a divulgação de atividade na imprensa é uma das maiores características das empresas, pois, "esse tipo de acontecimento coloca em teste o discurso socialmente responsável de uma empresa. Será possível ver se ela é mesmo comprometida com as boas práticas de governança, uma vez que a responsabilidade social também faz parte desse escopo" (O Globo, D5, 2019, p. 4). No mais, neste trecho pode-se perceber a presença da pressão coercitiva e do pilar normativo.

Quando abordado o *Facebook* desta mídia noticiosa foi possível constatar a presença do pilar normativo e da pressão coercitiva em uma publicação do dia 25 de janeiro de 2019.

Figura 48 - Facebook (fascículo)

O Globo
25 de janeiro de 2019 ·

Mesmo com Bolsa fechada em São Paulo, devido ao aniversário da cidade. <https://glo.bo/2sMuU3C> #JornalOGlobo



Rafael Santana
A Vale privatizada lucra Bilhões com a exploração dos recursos naturais do Povo. Aí eles cometem um crime ambiental e o Estado paga a conta dos resgates (uso de helicóptero, corpo de bombeiros, etc), das interações hospitalares, dos medicamentos, etc?... Ver mais

Curtir · Responder · 1 a

Lu Gomes
Fala-se em 50 mortos e 150 desaparecidos, qt valem essas vidas??? 10% não é nada frente a uma tragédia dessas q podia ter sido impedida se não fosse a ganância.

Curtir · Responder · 1 a · Editado

Danielle Albuquerque
É pouco pra falta de compromisso social dessa empresa. Só vão se movimentar se impactar no lucro. A bolsa precifica sustentabilidade corporativa. Só por isso já era pra ter caído no mínimo 15%.

Curtir · Responder · 1 a · Editado

Fonte: Facebook (2019).

4.3.1.3. Revista

A partir das publicações analisadas na revista – IstoÉ –, foi possível detectar a existência de diversos fatores.

Em uma matéria do presidente da Natura detectou-se o quesito **profissional**, percebido no segmento "é muito importante termos critérios e metodologias que permitam dar visibilidade e transparência aos critérios de escolha que conduzem a uma avaliação rigorosa" (IstoÉ, D1, 2015, p. 3). Além deste, o **aspecto normativo** foi percebido, pois há uma exigência por profissionais que desenvolvam tais metodologias a atendam aos critérios estabelecidos pela empresa através das normas e valores. Outros trechos caracterizam o mesmo pilar: "avancamos no uso sustentável de produtos e serviços da socio biodiversidade brasileira ao lançarmos a linha Ekos, a partir da valorização da cultura tradicional e do patrimônio genético nacional" (IstoÉ, D1, 2015, p. 5), "um modelo de negócios inédito até então, com impacto socioeconômico aliado à preservação ambiental, com repartição de benefícios entre comunidades agroextrativistas da Amazônia" (IstoÉ, D1, 2015, p. 5), "e impulsionar a geração de negócios sustentáveis como alternativa para a região" (IstoÉ, D1, 2015, p. 5), "estratégia de vegetalização de nossas formulações, substituindo uma série de insumos de origem não renovável em nossas fórmulas" (IstoÉ, D1, 2015, p. 5), "a Natura investe em um modelo de desenvolvimento que valoriza a floresta em pé e a sustentabilidade dos seus povos, com os quais estabelece vínculos por meio de oportunidades de negócios socialmente justos, ambientalmente corretos e economicamente viáveis" (IstoÉ, D1, 2015, p. 6), "criar valor para a sociedade como um todo, perseguimos reduções significativas de emissões de gases de efeito estufa, estabelecemos novos paradigmas na relação com comunidades agroextrativistas e na remuneração justa de seus serviços e dos ativos da biodiversidade" (IstoÉ, D1, 2015, p. 7), "diversas ações desenvolvidas ao longo dos anos, de maneira transparente e em sintonia com as questões urgentes do mundo contemporâneo e do desenvolvimento socioambiental" (IstoÉ, D1, 2015, p. 10). Neste último trecho, pode-se perceber, além do aspecto cultural-normativo, elementos referentes a importância da **legitimidade**, pois a empresa precisa atuar de maneira transparente e clara com as suas atividades socioambientais de modo a obter reconhecimento em tal aspecto.

Em outro segmento da mesma matéria, o aspecto **cultural-normativo** apareceu em mais evidência em "nosso modelo de negócios mostra que é possível conciliar lucro com geração de valor para a sociedade" (IstoÉ, D2, 2015, p. 4), como também em "foi lançada uma nova Visão de Sustentabilidade, que direciona negócios para a geração de impacto positivo social,

ambiental, econômico e cultural até 2050" (IstoÉ, D2, 2015, p. 5), e em "é necessário construir uma moldura institucional ampla para apoiar as empresas que busquem construir suas atividades nesse rumo" (IstoÉ, D2, 2015, p. 6).

A **pressão normativa** é outro fator do estudo visível nas publicações. Na matéria 'Evitamos empresa que não considera o meio ambiente' publicada em 22 de julho de 2020, há uma pressão por uma melhor governança dos profissionais, conforme o trecho "é preciso melhorar a governança e, então, o meio ambiente e a responsabilidade social" (IstoÉ, D4, 2020, p. 5).

Em outra matéria, também da Natura, foi possível constatar o **pilar regulador** e o **aspecto cultural-cognitivo**, voltado para as regras, normas e valores criados pela empresa, conforme figura 49.

Figura 49 - Aspecto cultural-cognitivo

O Sistema B Lab. "Com a certificação, buscamos reforçar um movimento global de companhias que prezam pela integração do resultado financeiro à geração de resultado socioambiental", diz Lima.

Fonte: IstoÉ (2018).

Na matéria seguinte, como pode ser visto na figura 50, o próprio título indica uma pressão normativa como fatores dos profissionais. Ou seja, as empresas exigem padrões profissionais.

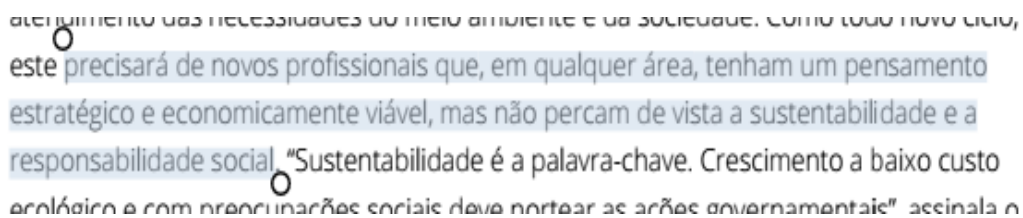
Figura 50 – Facebook (revista)



Fonte: IstoÉ (2016).

No que tange a **pressão coercitiva**, as expectativas da sociedade foram vistas no trecho: "No século 21, além de ser economicamente viável e tecnologicamente inovador, é preciso ser sustentável – aí estará a chave para o crescimento do país e para o sucesso dos novos profissionais" (IstoÉ, D6, 2016, p. 2), e em "especialistas apostam que o país entrou em um novo momento econômico, em que, acompanhando as tendências mundiais, deverão estar em primeiro plano, junto com o crescimento, o atendimento das necessidades do meio ambiente e da sociedade" (IstoÉ, D6, 2016, p. 3). Neste mesmo trecho detectou-se a **pressão normativa**, que se estende para outro trecho.

Figura 51 - Pressão normativa 7



este precisará de novos profissionais que, em qualquer área, tenham um pensamento estratégico e economicamente viável, mas não percam de vista a sustentabilidade e a responsabilidade social. "Sustentabilidade é a palavra-chave. Crescimento a baixo custo ecológico e com preocupações sociais deve nortear as ações governamentais"

Fonte: IstoÉ (2016).

4.3.2. Relações profissionais

Foi possível perceber vários aspectos sobre as relações dos campos e dos profissionais que fazem uso das mídias sociais e materiais noticiosos.

O primeiro aspecto se refere a como as organizações estão cada vez mais buscando fazer publicações e divulgações de ações e práticas como forma de desenvolvimento no mercado. Conforme os trechos "Muitas companhias vêm agora a responsabilidade social corporativa como uma oportunidade de crescimento" (Administradores, D4, 2018, p. 1); e "A Responsabilidade Social Corporativa será um elemento imprescindível para o equilíbrio entre os desempenhos ambiental, social e econômico dos negócios neste século" (Administradores, D5, 2018, p. 1), os profissionais e organizações passaram a ser influenciadas de alguma maneira pela prática dessa atividade em questão.

Um segundo aspecto mostra que as mídias sociais e matérias noticiosas revelam uma busca constante pelo desenvolvimento de novas habilidades dos profissionais. Então, essa influência, por parte dessas ferramentas, direcionam os profissionais que fazem uso desses meios e que compõem o campo onde estão inseridos. Constatou-se essa perspectiva em: "percebe-se que as práticas sociais estão sempre ganhando espaço no mercado, o que faz com que muitas empresas por meio de seus processos invistam cada vez mais na dinâmica de seus

negócios" (Administradores, D1, 2019, p. 1); "preocupação com as ações sociais, visto que esta preocupação nasceu da necessidade em pensar de como elas pode ter um bom relacionamento com a sociedade" (Administradores, D1, 2019, p. 3); "com o mercado cada vez mais competitivo (...), sentiram-se cada vez mais a necessidade de desenvolver ações de Responsabilidade Social a partir das práticas socioambientais desenvolvidas pelas empresas que demonstram interesse em se preocupar de forma transparente com os impactos negativos causados no meio ambiente" (Administradores, D1, 2019, p. 2); "hoje as transformações, as necessidades de integração, e a crescente concorrência, têm estimulado as organizações a unirem as forças internas e externas, obrigando-as a buscar sempre um crescimento contínuo e integrado em sua empresa, para sempre estar um passo à frente de seus concorrentes. Face a esse crescimento contínuo, este ensaio justifica-se pelo fato de elucidar que a sustentabilidade está servindo de alicerce para as mudanças ocorridas nas organizações" (Administradores, D3, 2020, p. 1). De modo geral, foi possível detectar direcionamentos para os profissionais que consomem tais recursos.

No que tange a revista, este mesmo aspecto pode ser percebido em: "No século 21, além de ser economicamente viável e tecno logicamente inovador, é preciso ser sustentável – aí estará a chave para o crescimento do país e para o sucesso dos novos profissionais" (IstoÉ, D8, 2016, p. 2); e "Especialistas apostam que o país entrou em um novo momento econômico, em que, acompanhando as tendências mundiais, deverão estar em primeiro plano, junto com o crescimento, o atendimento das necessidades do meio ambiente e da sociedade" (IstoÉ, D6, 2016, p. 3).

Outro aspecto importante, seria a pressão para que haja desenvolvimento de atividades por parte dos profissionais, para que sejam vistos como profissionais atuais. "Novas estratégias e diferentes modelos de negócios, pois a melhoria contínua em seus processos, produtos e serviços já não eram tão necessária" (Administradores, D1, 2019, p. 5); "O empresário que integra a responsabilidade social corporativa de forma consciente no sistema de gestão da organização tende a ter vários benefícios" (Administradores, D2, 2020, p. 1); "As elaborações de ações estratégicas recebem influência das ações ocorridas no meio ambiente (...), no entanto as empresas necessitam que sua estratégia esteja alinhada a questões relativas ao meio ambiente" (Administradores, D3, 2020, p. 1).

Na revista, esse aspecto foi percebido em: "precisará de novos profissionais que, em qualquer área, tenham um pensamento estratégico e economicamente viável, mas não percam de vista a sustentabilidade e a responsabilidade social" (IstoÉ, D6, 2016, p. 3). E no fascículo em: "na área de responsabilidade social corporativa, também são desenvolvidos projetos de

capacitação profissional, geração de renda e voluntariado, ajudando as empresas a beneficiar comunidades, equipes internas e toda a sua cadeia de valores. Essas ações reforçam um posicionamento moderno e responsável." (O Globo, D1, 2019, p. 3). Neste sentido, os profissionais são influenciados para que possam atuar de maneira mais alinhada com determinadas ações.

Além destes, existem algumas matérias e notícias que são mais diretas e revelam algumas de suas práticas, o que também influencia os profissionais, como por exemplo na matéria 'As diretrizes de responsabilidade social no sistema de gestão corporativo' de 29 de maio de 2020, onde afirma que "a inserção das diretrizes da ISSO 26000 nos procedimentos documentados do Sistema de Gestão corporativa busca facilitar a enculturação da responsabilidade social dentro da organização..." (Administradores, D2, 2020, p. 2). Isso pode ser visto como uma exigência do mercado e das novas organizações, junto aos profissionais que estão sendo formados e modificados.

No mais, fatores como reconhecimento e compromisso com a coletividade também foram percebidos como influências profissionais, reconhecidas através de premiações e certificações. Na matéria 'As diretrizes de responsabilidade social no sistema de gestão corporativo' de 29 de maio de 2020, revela aspectos importantes com a certificação da ISO 26000, onde "a norma pretende auxiliar as organizações a contribuírem para o desenvolvimento sustentável. Visa estimulá-las a irem além da conformidade legal, reconhecendo que conformidade com a lei é uma obrigação fundamental de qualquer organização e parte essencial de sua responsabilidade social. Pretende, ainda, promover uma compreensão comum da área de responsabilidade social e complementar outros instrumentos e iniciativas relacionados à responsabilidade social, e não a substituí-los" (Administradores, D2, 2020, p. 1).

"A era da sustentabilidade e das organizações sustentáveis se caracteriza por apresentar variáveis bastante distintas em relação ao atual modelo de desenvolvimento. O modelo atual é fundamentado numa visão reducionista, cartesiana e mecanicista para os problemas, guardando uma relação linear de causa e efeito com suas soluções." (Administradores, D3, 2020, p. 3). Quando considerado dessa forma no trecho citado e nesse direcionamento, pode ser vista como forma de induzir os profissionais e campos que se encaixam ou que estão buscando ações voltadas para esse tema. Adicionalmente, também pode ser vista no trecho: "A sustentabilidade exige ainda, uma postura preventiva, de modo a maximizar os aspectos positivos e minimizar os impactos e os efeitos negativos de qualquer empreendimento" (Administradores, D3, 2020, p. 4), e em: "As empresas que tiverem relacionamentos mais abertos com os diferentes públicos com os quais interagem (ou *stakeholders*, como são conhecidos em inglês) e colocarem a

responsabilidade social no centro de sua estratégia de negócios serão mais competitivas; atrairão e reterão os melhores talentos; e ganharão acesso a novas oportunidades de mercado" (Administradores, D4, 2018, p. 1). No fascículo, foi percebido na matéria 'Acordou tarde' de 01 de setembro de 2019 no trecho: "necessidade de encarar a responsabilidade corporativa para além do lucro, para o bem-estar da sociedade como um todo." (O Globo, D1, 2019, p. 3).

Na matéria 'Embaixador dos Estados Unidos lança site exclusivo' de 23 de outubro de 2018, mostra que "promover a Responsabilidade Social Corporativa junto à sociedade brasileira, divulgar boas práticas e casos de sucesso na área, além de fomentar parcerias entre empresas, organizações não-governamentais e o setor público" (Administradores, D7, 2018, p. 1). Isso revela que quando estudos desse nível são divulgados, cada vez mais os profissionais se adequam, pois por se tratar de informações de renome, acreditam e, assim, fazem uso. Outro exemplo é estudo da IBM divulgado na matéria 'Empresa que investe em boas ações só tem a ganhar' de 23 outubro 2018, onde revela que: "As empresas que tiverem relacionamentos mais abertos com os diferentes públicos com os quais interagem (ou *stakeholders*, como são conhecidos em inglês) e colocarem a responsabilidade social no centro de sua estratégia de negócios serão mais competitivas; atrairão e reterão os melhores talentos; e ganharão acesso a novas oportunidades de mercado" (Administradores, D4, 2018, p. 1).

Na revista também foi possível encontrar pesquisas e matérias com empresas conhecidas, como por exemplo em uma entrevista com o presidente da Natura, Roberto Lima. Ele afirma em alguns trechos o desenvolvimento das práticas da empresa voltadas para RSC, como em "critérios e metodologias que permitam dar visibilidade e transparência aos critérios de escolha que conduzem a uma avaliação rigorosa dos modelos de negócio das empresas mais respeitadas do Brasil" (IstoÉ, D1, 2015, p. 3); "compromisso com uma agenda de desenvolvimento sustentável que parte da dimensão econômica, mas que alcança também as dimensões sociais e ambientais inseridas de fato em nosso modelo de negócios"; "nosso modelo de negócios mostra que é possível conciliar lucro com geração de valor para a sociedade" (IstoÉ, D2, 2015, p. 4); e "É necessário construir uma moldura institucional ampla para apoiar as empresas que busquem construir suas atividades nesse rumo" (IstoÉ, D2, 2015, p. 6).

Já nos fascículos, na matéria 'Ações da Vale em Nova York fecharam em queda de 8,08% após rompimento de barragem' de 25 de janeiro de 2019 que revelam o rompimento de barragem da mineradora Vale em Brumadinho. "Esse tipo de acontecimento coloca em teste o discurso socialmente responsável de uma empresa. Será possível ver se ela é mesmo comprometida com as boas práticas de governança, uma vez que a responsabilidade social também faz parte desse escopo" (O Globo, D5, 2019, p. 4). E na matéria 'Bancos e corretoras

reduzem aplicação mínima e lançam fundos com princípios ESG, de diversidade e sustentabilidade' de 31 de agosto de 2020 em: "É fundamental a criação de padrões para que o mercado evolua de forma ordenada. É muito positivo o que vem acontecendo no Brasil. Uma falácia que ainda existe no mercado é a de que para investir num portfólio sustentável é preciso abrir mão de retorno." (O Globo, D3, 2020, p. 7).

Na matéria 'Responsabilidade social é vista como investimento' de 23 outubro 2018 não veem mais a Responsabilidade Social Corporativa como uma obrigação ou um gasto, "a maioria (68%) a enxerga como um investimento capaz de trazer retorno financeiro e como uma oportunidade de crescer. Além disso, 54% acreditam que as atividades voltadas à responsabilidade social já estão trazendo vantagens competitiva" (Administradores, D13, 2018, p. 1), algo que incentiva a prática de tal atividade. Como também em: "Para criar valor a longo prazo e ser socialmente responsável de maneira que as pessoas acreditem, as empresas precisam entender quais lucros em diversos mercados não são conquistados pela via da competitividade e são questionáveis." (Administradores, D16, 2019, p. 2). Isto mostra que o desenvolvimento da RSC pode ser visto como algo positivo, assim os profissionais ficam mais seguros para o desenvolvimento de prática voltadas para essas questões.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adotando uma perspectiva institucionalista para abordar como as mídias sociais e materiais noticiosos influenciam a formação de um campo profissional, esta pesquisa defendeu que esses aspectos representam um fator de relevância para a sociedade atual tanto pelos mediadores de informações, como na forma de (re)produtoras de sentidos e significados atribuídos a fatos e/ou acontecimentos. Com isso, assumiu-se que os profissionais, quando recebem influências da sociedade midiaticizada, edificam o campo do qual eles fazem parte.

Neste estudo, focou-se na temática da Responsabilidade Social Corporativa como norteadora para obtenção de respostas. O estudo objetivou investigar influências dos mecanismos operantes de mídias sociais e materiais noticiosos no campo profissional da Administração. Para tanto, foram estabelecidos três objetivos específicos que permitissem o cumprimento de tal objetivo geral.

Primeiramente, por meio do primeiro objetivo específico – caracterização das mídias sociais e materiais noticiosos –, conclui-se que os meios de comunicação geram uma autonomia relativa para aqueles que fazem uso dos mesmos, pois, os usuários (profissionais) se sentem mais livres para criação e compartilhamento de informações e notícias, gerando assim, formas de sociabilidade. Através da combinação de novos lugares, novas pessoas e novas tecnologias, ocorre um direcionamento dos profissionais para o novo. Entre as formas de sociabilidade, foi possível constatar as mais diversas interações, tanto de nível pessoal como de nível organizacional.

No segundo objetivo específico – avaliação do papel das mídias sociais e materiais noticiosos na formação do campo profissional da Administração –, foi possível concluir que os campos organizacionais passam a emergir, evoluir, e são modificados ou sustentados de acordo com cada profissional e seus interesses. Os campos representam a inserção dos atores, onde compartilham sistemas de significados comuns. Além disso, as mídias sociais e materiais noticiosos podem ser vistos como meios de produção de conhecimento, pois, os usuários buscam sempre atualização pessoal e profissional por temas e assuntos pelos quais se interessam.

Posteriormente, o terceiro objetivo específico – demonstração das relações existentes entre as mídias sociais e materiais noticiosos, e a profissionalização do campo da Administração –, percebeu-se que algumas organizações se utilizam das mídias sociais e materiais noticiosos para divulgar suas atividades, assim como, objetivos, fator de importância para o desenvolvimento profissional/institucional.

Em suma, os profissionais que adquirem informações nesses recursos podem ser influenciados. **Essa influência ocorre por meio do direcionamento dos profissionais a desenvolverem determinadas habilidades e atividades que se infundem nas divulgações dos meios noticiosos. Isso ocorre tanto mediante pressões institucionais, quanto pelo processo de mimetismo que alcança organizações. Os profissionais usam das ideias de gestão para fundamentar suas racionalidades, bem como obter legitimidade de acordo com os objetivos pessoais, como também na criação de sua identidade no campo onde estão inseridos.** Para tanto, as mídias sociais e os materiais noticiosos representam um fator de relevância para produção e reprodução de sentidos e significados atribuídos a fatos e acontecimentos que são veiculados.

Em se tratando de contribuições teóricas, por meio deste estudo, atendeu-se ao apelo de conexão entre a perspectiva institucionalista e materiais midiáticos na formação do campo profissional da Administração. Neste sentido, demonstrou-se que a busca por elementos institucionais que influenciam o campo profissional da Administração, pode afetar os atores que estão presentes nesse campo. Além disso, a Teoria Institucional reitera que as profissões representam uma instituição social central na sociedade contemporânea, baseada em uma lógica que faz referência aos padrões socialmente construídos por meio de práticas, valores, crenças e regras pelas quais os agentes produzem e reproduzem subsistência material e simbólica. Assim, as profissões, tidas como agentes institucionais, envolvem a criação, a transmissão, e a aplicação de estruturas cultural-cognitivas, normativas e reguladoras.

Deste modo, como contribuição prática, acredita-se que esta pesquisa demonstrou o crescimento da tecnologia e materiais midiáticos, principalmente daqueles que fazem uso de materiais noticiosos, bem como que há uma influência do ambiente institucional e desses materiais no campo profissional da Administração, revelando assim, uma mútua extensão entre a esfera institucional e os atores sociais de um campo. Com isso, os novos tipos de organizações, baseadas em mídias sociais e materiais noticiosos, formam conteúdos, atores e graus de interação entre os profissionais, que ocorrem por meio das relações interpessoais ou de maneira mediada a partir de objetivos compartilhados.

Por fim, como sugestões para pesquisas futuras, sugere-se um aumento no número de repositórios de modo que se possa estender a perspectiva da temática aqui abordada, como também a utilização de outras mídias sociais, assim como outros tipos de materiais noticiosos. Outra sugestão seria trabalhar questões que relacionem de forma mais direta a comunicação organizacional e a linguagem, como por exemplo fatores simbólicos e/ou signos e significados do discurso presentes nesses veículos midiáticos e que são característicos dos profissionais no

campo da Administração, seja na forma como matérias são comunicadas, ou no processo de interação entre os usuários.

REFERÊNCIAS

- ABBOTT, A. Professions, Sociology of. In: WRIGHT, James D. (Ed). **International encyclopedia of the social & behavioral sciences** – volume 19. 2. ed. Amsterdam, Netherlands: Elsevier, p. 107-110, 2015.
- ADAMOGLU DE OLIVEIRA, S.; SOBRINHO, R. M. F.; GUARIDO FILHO, E. R. Análise do discurso no Institucionalismo Organizacional: possibilidades a partir do discurso midiático. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 14, n. 1, p. 45-58, 2015.
- AZIM, M. T. Responsabilidade social corporativa e comportamento do funcionário: papel mediador do compromisso organizacional. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 18(60), 207-225. 2016.
- BARROS, M.; RÜLING, C. C. Business media – from gatekeeping to transmediality. In: STURDY, A.; HEUSINKVELD, S.; REAY, T.; STRANG, D. (Ed.). **The Oxford handbook of management ideas**. Oxford: Oxford University Press, 2019. p. 195-215.
- BASTOS, C. L.; CANDIOTTO, K. B. B. **Filosofia da linguagem**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- BORT, S.; KIESER, A. The consumers and co-producers of management ideas. In: STURDY, A.; HEUSINKVELD, S.; REAY, T.; STRANG, D. (Ed.). **The Oxford handbook of management ideas**. Oxford: Oxford University Press, 2019. p. 231-248.
- BRADLEY, A. J.; MCDONALD, M. P. **Mídias sociais na organização**: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários. São Paulo: MBooks, 2013.
- BRYMAN, A.; BELL, E. **Business research methods**. Oxford, New York: Oxford University Press, 2004.
- BUHALIS D.; MAMALAKIS E. Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. In: TUSSYADIAH I.; INVERSINI A. (Eds). **Information and Communication Technologies in Tourism**. Springer, Cham, 2015. p. 241-253. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_18.
- CARVALHO, C. A. **Midiatização e textualidades**: dimensões teóricas e aplicações empíricas. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.
- COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, n. 3, p. 191-202, 2013.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativos, quantitativo e misto. São Paulo: Bookman, 2010.

DAFT, R. L.; WEICK, K. Toward a model of organization as interpretation systems. **Academy of Management Review**, v. 9, n. 2, p. 284-295, 1984.

DAFT, R. L.; WIGINTON, J. C. Language and organization. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 2, p. 179-191, 1979.

DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 97-118.

DIMAGGIO, P. Interests and agency in Institutional Theory. In: ZUCKER, L. (Ed.). **Institutional patterns and organization**. Cambridge: Ballinger Press, 1988. p. 3-21.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, v. 48, n. 2, p. 147-160, 1983.

ENGWALL, L.; KIPPING, M.; ÜSDIKEN, B. **Defining management: business schools, consultants, media**. 1. ed. London: Routledge, 2016.

ENGWALL, L.; WEDLIN, L. Business studies and management ideas. In: STURDY, A.; HEUSINKVELD, S.; REAY, T.; STRANG, D. (Ed.). **The Oxford handbook of management ideas**. Oxford: Oxford University Press, 2019. p. 159-176.

FERREIRA, M. **A interpessoalidade em blogs sob a perspectiva sistêmicofuncional**. Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FRENKEL, M. Communicating management: the role of the mass media in the institutionalization of professional management and productivity discourse in Israel. **Scandinavian Journal of Management**, v. 21, n. 2, p. 137-157, 2005.

GIRIN, J. A linguagem nas organizações: signos e símbolos. In: CHANLAT, J.-F. (Coord.). **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas – volume 3**. São Paulo: Atlas, 1996. p. 23-66.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. Introduction: into the fourth decade. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 1-23.

HAND, M. Visuality in social media: researching images, circulations and practices. In: SLOAN, Luke; QUAN-HAASE, Anabel (Ed.). **The SAGE handbook of social media research methods**. London, Thousand Oaks, New Dehli & Singapore: Sage Publications, 2017. p. 215-231.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". São Paulo, **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014.

HERACLEOUS, L. **Discourse, interpretation, organization**. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2006.

HININGS, C. R. The changing nature of professional organizations. In: ACKROYD, S.; BATT, R.; THOMPSON, P.; TOLBERT, P. S. (Ed.). **The Oxford handbook of work and organization**. Oxford, New York: Oxford University Press, 2006. p. 404-424.

HJARVARD, S. Mediatization: theorising the media as agents of social and cultural change. **Nordicom Review**, v. 29, n. 2, p. 105-134, 2008.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. User of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KEYTON, J. Organizational culture: creating meaning and influence. In: PUTNAM, L. L.; MUMBY, D. K. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational communication: advances in theory, research, and methods**. 3. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2014. p. 549-568.

KHURANA, K.; NOHRIA, N. "It's time to make management a true profession", **Harvard Business Review**, v. 86, n. 10, p. 70-77, 2008.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

LAESTADIUS, L. Instagram. In: SLOAN, Luke; QUAN-HAASE, Anabel (Ed.). **The SAGE handbook of social media research methods**. London, Thousand Oaks, New Dehli & Singapore: Sage Publications, 2017. p. 573-592.

LAMMERS, J. C.; JACKSON, S. A. The institutionality of a mediatized organizational environment. In: PALLAS, J.; STRANNEGÅRD, L.; JONSSON, S. (Ed.). **Organizations and the media: organizing in a mediatized world**. New York, NY: Routledge, 2014. p. 36-53.

LEICHT, K. T. Professions. In: RITZER, G. (Ed.). **Encyclopedia of social theory** – volume 2. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2005. p. 603-606.

LEICHT, K. T.; FENNELL, M. L. Institutionalism and the professions. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 1. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2008. p. 431-448.

LEONARDI, P. M.; VAAST, E. Social media and their affordances for organizing: a review and agenda for research. **The Academy of Management Annals**, v. 11, n. 1, p. 150-188, 2017.

MACHADO, M. H. (Org.). Sociologia das profissões: uma contribuição ao debate teórico. In: **Profissões de saúde: uma abordagem sociológica** [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 1995. p. 13-33.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FONSECA, V. S.; CRUBELLATE, J. M. Estrutura, Agência e Interpretação: Elementos para uma abordagem recursiva do processo de Institucionalização. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, 1. ed. esp., p. 09-39, 2005.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; GUARIDO FILHO, E. R.; ROSSONI, L. Campos organizacionais: seis diferentes leituras e a perspectiva de estruturação. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, ed. especial, p. 159-196, 2006.

MARCONDES, D. **Textos básicos de linguagem: de Platão a Foucault**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

MARTINO, L. C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. p. 11-25.

MATTAR NETO, João Augusto. **Filosofia e ética na Administração**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MCCAY-PEET, L.; QUAN-HAASE, A. What is social media and what questions can social media research help us answer? In: SLOAN, Luke; QUAN-HAASE, Anabel (Ed.). **The SAGE handbook of social media research methods**. London, Thousand Oaks, New Dehli & Singapore: Sage Publications, 2017. p. 13-26.

MEDRADO, B. Textos em cena: a mídia como prática discursiva. In: SPINK, M. J. P. (Org.) **Práticas discursivas e produção de sentido no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. 2. ed, São Paulo: Cortez, 2000. p. 243-293.

MEYER, J.; ROWAN, B. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology**, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M.; SALDAÑA, J. **Qualitative data analysis: a methods sourcebook**. 3 ed. Los Angeles: SAGE. 2014.

MILLER, D.; COSTA, E.; HAYNES, N.; MCDONALD, T.; NICOLESCU, R.; SINANAN, J.; SPYER, J.; VENKATRAMAN, S.; WANG, X. **Como o mundo mudou as mídias sociais**. Why We Post. UCL Press. Agosto, 2019.

MOSKOVSKAYA, A. The future of Management: global trends and possible scenarios of development of managerial profession. In: ÖRTENBLAD, A. (Ed.). **Professionalizing leadership: debating education, certification and practice**. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018. p. 199-217.

MOURA JÚNIOR, P. J.; HELAL, D. H. Profissionais e profissionalização em Tecnologia da Informação: indicativos de controvérsias e conflitos. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 12, n. 2, p. 321-338, 2014.

MUZIO, D.; AULAKH, S.; KIRKPATRICK, I. **Professional occupations and organizations** (Elements in Organization Theory Series). Cambridge: Cambridge University Press, 2019.

MUZIO, D.; BROCK, D. M.; SUDDABY, R. Professions and institutional change: towards an institutionalist sociology of the professions. **Journal of Management Studies**, v. 50, n. 5, p. 699-721, 2013.

NOORDEGRAAF, M. Risky business: how professionals and professional fields (must) deal with organizational issues. **Organization Studies**, v. 32, n. 10, p. 1349-1371, 2011.

NORTH, D. C. Parte I – Instituições: uma introdução às instituições e à mudança institucional. In: NORTH, Douglass C. **Instituições, mudança institucional e desempenho econômico**. São Paulo: Três Estrelas, 2018. p. 13-25.

OLIVEIRA, A. V. **Mediatização e organizações**: uma análise das implicações da utilização das novas tecnologias de mídias sociais como prática estratégica na comunicação de uma organização bancária. Trabalho de dissertação (Mestrado) – Universidade Positivo. Programa de Mestrado e Doutorado em Administração. 133 f. Curitiba – PR, 2017.

OTTERLEI, J. B. What is a profession, and what are the prerequisites for being a profession? In: ÖRTENBLAD, A. (Ed.). **Professionalizing leadership**: debating education, certification and practice. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018. p. 31-43.

PALLAS, J.; FREDRIKSSON, M.; WEDLIN, L. Translating institutional logics: when the media logic meets professions. **Organization Studies**, v. 37, n. 11, p. 1661-1684, 2016.

PALLAS, J.; JONSSON, S.; STRANNEGÅRD, L. Media and organizations: images, practices and organizing. In: PALLAS, J.; STRANNEGÅRD, L.; JONSSON, S. (Ed.). **Organizations and the media**: organizing in a mediatized world. New York, NY: Routledge, 2014. p. 1-12.

PONTES, F. S.; SILVA, G. Mídia noticiosa como material de pesquisa: recursos para o estudo de produtos jornalísticos. In: BOURGUIGNON, J. A.; JUNIOR, C. R. O. (Org.). **Pesquisa em ciências sociais**: interfaces, debates e metodologias. Ponta Grossa, PR: TODAPALAVRA Editora, 2012. p. 49-77.

POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. (Ed.). **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

QUAN-HAASE, A.; SLOAN, H. Introduction to the handbook of social media research methods: goals, challenges and innovations. In: SLOAN, Luke; QUAN-HAASE, Anabel (Ed.). **The SAGE handbook of social media research methods**. London, Thousand Oaks, New Dehli & Singapore: Sage Publications, 2017. p. 01-09.

QUEIROZ, A.; CARDOSO, A. J. G.; SOUZA, A. A.; TEODOSIO, A. D. S. D. S.; VENTURA, E. C. F.; VELOSO, L. H. M.; CHAVES, J. B. L. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Saraiva, 2017.

REAY, T.; GOODRICK, E.; HININGS, B. Institutionalization and professionalization. In: FERLIE, E.; MONTGOMERY, K.; PEDERSEN, A. R. (Ed.). **The Oxford handbook of health care management**. Oxford, New York: Oxford University Press, 2016. p. 25-44.

ROSSONI, L. O que é legitimidade organizacional? **Organizações & Sociedade**, v. 23, n. 76, p. 110-129, 2016.

SALMONS, J. Using social media in data collection: designing studies with the qualitative e-research framework. In: SLOAN, Luke; QUAN-HAASE, Anabel (Ed.). **The SAGE handbook of social media research methods**. London, Thousand Oaks, New Dehli & Singapore: Sage Publications, 2017. p. 177-196.

SCHREIER, M. Qualitative content analysis. In: FLICK, U. (Ed.). **The SAGE handbook of qualitative data analysis**. 1. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2014. p. 170-183.

SCHULTZ, F.; SUDDABY, R.; CORNELISSEN, J. P. The role of business media in constructing rational myths of organizations. In: PALLAS, J.; STRANNEGÅRD, L.; JONSSON, S. (Ed.). **Organizations and the media: organizing in a mediatized world**. New York, NY: Routledge, 2014. p. 14-35.

SCOTT, W. R. Lords of the dance: professionals as institutional agents. **Organization Studies**, v. 29, n. 2, p. 219-238, 2008.

SCOTT, W.R., **Institutions and organizations: ideas, interests, and identities**. 4. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2014.

STASIAK, D. **ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E PRÁTICAS DE WEBRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. Trabalho de dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Maria. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática. 229 f. Santa Maria – RS, 2009.

SEGON, M. J.; BOOTH, C.; PEARCE, J. Management as a profession: a typology based assessment. **Management Decision**, v. 57, n. 9, p. 2177-2200, 2019.

SIEGRIST, H. Professions and Professionalization, History of. In: WRIGHT, James D. (Ed.). **International encyclopedia of the social & behavioral sciences** – volume 19. 2. ed. Amsterdam, Netherlands: Elsevier, 2015. p. 95-100.

SILLINCE, J. Organizational context and the discursive construction of organizing. **Management Communication Quarterly**, v. 20, n. 4, p. 363-394, 2007.

SILVA, A. S. R.; DALTRO, E. F. M. A.; SANTOS, E. M.; OLIVEIRA, J. H. P. Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia – Brasil. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 174-181, 2015.

SOBRINHO, R. F. M. **Organizações e mídias sociais**: uma relação institucionalmente imersa. Tese em Administração – Programa de Mestrado e Doutorado em Administração, Universidade Positivo de Curitiba – PR 209 f., 2016.

SOUZA, M. T. S.; RIBEIRO, H. C. M. Sustentabilidade ambiental: uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de Administração. **Revista de Administração Contemporânea**, 17(3), 368-396. 2013.

STACKS, D. W.; LI, C.; SPAULDING, C. Media Effects. In: WRIGHT, James D. (Ed). **International encyclopedia of the social & behavioral sciences** – volume 15. 2. ed. Amsterdam, Netherlands: Elsevier, 2015. p. 29-34.

TAYLOR, B. C. Postmodern theory. In: MAY, S.; MUMBY, D. K. (Ed.). **Engaging organizational communication theory and research**: multiple perspectives. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2005. p. 113-140.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TOLBERT, P. S.; ZUCKER, L. G. A institucionalização da Teoria Institucional. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (Org.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas (v. 1), 1997. p. 196-219.

TREEM, Jeffrey W.; LEONARDI, Paul M. Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. **Communication Yearbook**, v. 36, p. 143-189, 2012.

VERÓN, E. **El cuerpo de las imágenes**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.

VERÓN, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014.

VITACK, J. Facebook as a research tool in the Social and Computer Sciences. In: SLOAN, Luke; QUAN-HAASE, Anabel (Ed.). **The SAGE handbook of social media research methods**. London, Thousand Oaks, New Dehli & Singapore: Sage Publications, 2017. p. 627-644.

WHITTINGTON, R.; ANDERSON, D. A. Professional structures and practice change – institutionalization processes in accounting and strategy. In: STURDY, A.; HEUSINKVELD, S.; REAY, T.; STRANG, D. (Ed.). **The Oxford handbook of management ideas**. Oxford: Oxford University Press, 2019. p. 320-336.

ZUCKER, L. G. Organizations as institutions. In: BACHARACH, S. B. (Ed.). **Research in the Sociology of Organizations**. Emerald Book Series, v. 2, Greenwich, CT: JAI Press, p. 1-47, 1983.

ZUCKER, L. G. The role of institutionalization in cultural persistence. **American Sociological Review**, v. 42, p. 726-734, 1977.

APÊNDICE A – Revisão Sistemática de Literatura

Foi realizada uma revisão de literatura no mês de abril de 2020, conforme tabela, em algumas bases de dados. Essas bases foram escolhidas pela facilidade de acessibilidade e por se tratar de repositórios que contemplam a área da Administração. Foram contempladas o *SPELL* e o *SCOPUS*, conforme pode ser visto a seguir.

Quadro 4 – Resultados da Revisão de Literatura

Repositório	Palavra-chave	Resultados analisados pelos parâmetros
SPELL	Mídias sociais	9
	Mediatização	0
	Mídia social e profissão	0
	Mídia social e Administração	1
	Mediatização e profissão	0
	Mediatização e Administração	0
SCOPUS	Mídia social	3
	Mediatização	3
	Mídia social e profissão	0
	Mídia social e Administração	1
	Mediatização e profissão	0
	Mediatização e Administração	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Nas buscas, foi definido como critério padrão o recorte temporal. Optou-se por trabalhar com um intervalo de 10 anos (2010 – 2020) em todas as plataformas, por se tratar de um tema dinâmico, do qual depreende-se grandes avanços e mudanças constantes no que diz respeito ao conhecimento científico acerca dele.

Com relação aos parâmetros utilizados, nos dois repositórios foram aplicados parâmetros. No *SPELL* foi aplicado parâmetro de 'tipo de documento' – artigo, 'área de conhecimento' – Administração, e 'idioma' – português e inglês. Já no *SCOPUS* utilizou-se na busca por 'título de artigo, resumo, palavras-chave', 'acesso' – livre, 'área de estudo' – Ciências sociais e negócios, gestão e contabilidade, 'tipo de documento' – artigo, e 'língua' – português e inglês. Em ambas as palavras de buscas foram: "mídia social", "mediatização", e termos com conectivos como "mídia social e administração", "mídia social e profissão", "mediatização e profissão", e "mediatização e administração". Esses termos foram definidos por se caracterizarem como centrais para este estudo.

Na primeira etapa da busca com o termo "mídia social" foram encontrados, no *SPELL*, 9 resultados. Todos os resultados foram analisados de acordo com os critérios de classificação;

porém, apenas 3 se fizeram importantes, por terem definições relevantes para a temática abordada. Com o termo "mídia social", não foram encontrados resultados. Com os outros termos também não foram encontrados estudos. Já na base de dados do *SCOPUS* foram encontrados 38 resultados para o termo "mídia social". Dentre esses, 3 resultados foram analisados e se fizeram relevantes. Com o termo "mídia social", 3 resultados foram encontrados, e todos foram relevantes para o estudo. Com o termo "mídia social e administração" 1 resultado foi encontrado e, com os outros termos, não houve resultados.

Com isso, foi possível elaborar um quadro com definições de temas de relevância para o estudo. Mais detalhes podem ser verificados nos Quadros 2 e 3, a seguir:

Quadro 5 – Resultados do *SPELL*

#	Título	Autores	Revista/Journal	Palavras-chave	Ano	Conceitos de 'Mídias Sociais'	Conceitos de 'Midiatização'
1	Que Fatores Levam as Empresas a Adotar Mídias Sociais em seus Processos: Proposta e Teste de um Modelo de Medição	ARAUJO, J. B.; ZILBER, S. N.	<i>BBR – Brazilian Business Review</i>	Mídia social; Inovação; Adoção de modelo de mídia social organizacional	2016	- Kaplan e Haenlein (2010, p. 276), "a mídia social é um grupo de aplicações baseadas na internet que foram construídas sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, as quais permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário (<i>user-generated contents</i> – UGC)".	-
2	Comunidades de prática como meio de desenvolvimento profissional de grupos em situação de vulnerabilidade social	HIDALGO, G.; KLEIN, A.	REAd – Revista de Administração	Comunidades de Prática; Mídia Social; Desenvolvimento Profissional; Vulnerabilidade Social; <i>Facebook</i>	2017	- Kaplan e Haenlein (2010, p. 102): "mídias sociais podem ser definidas, atualmente, como um grupo de aplicações baseadas na Internet, construídas sobre ideologias e fundamentos tecnológicos da Web 2.0, que permitem a criação e publicação de conteúdos gerados pelos usuários".	-
3	Como as mídias sociais aumentam a tendência de vendas na indústria de roupas?	ZOMORODIAN, S.; LU, Y.	Revista Gestão & Tecnologia	Mídia social; Roupas de marca; Publicidade via <i>Instagram</i> ; Algodão no Irã.	2018	- Buhalis e Mamalakis (2015, p. 60): "as mídias sociais são um local popular para comunicação	-

						e compartilhamento de conteúdo entre pessoas".	
--	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Quadro 6 - Resultados do SCOPUS

#	Título	Autores	Revista/Journal	Palavras-chave	Ano	Conceitos de 'Mídias Sociais'	Conceitos de 'Midiatização'
1	Grupos de consumidores que utilizam as mídias sociais: um estudo empírico	PAGAN, N. M.; MERLO, E. M.	Revista <i>Espacios</i>	Mídias Sociais; Grupos de Consumidores; Finalidades de uso.	2018	- Kaplan e Haenlein (2010, p. 3): "conjunto de aplicações da Web 2.0 onde os usuários sejam consumidores ou vendedores possuem a capacidade de criar conteúdos como fotos, vídeos ou textos por meio da edição ou união destes".	-
2	Aspectos da imersão em mídias sociais por MPEs de desenvolvimento de <i>software</i> : estudo de caso múltiplo	EMYGDIO, J.L.; MATTEDI, A.P.	Perspectivas em Ciência da Informação	Tecnologia da informação e comunicação; Mídias sociais; Redes sociais; Micro e pequenas empresas; Ferramentas sociais de colaboração.	2018	- Bradley e McDonald (2013, p. 13): "ambiente <i>online</i> criado com o propósito da colaboração em massa". - Kaplan; Haenlein (2010, p. 14): "as mídias sociais instrumentalizam a produção e o intercâmbio de conteúdos gerados, em	-

						grande parte, pelos próprios usuários".	
3	Mídias sociais como estratégia de marketing: Estudo multicaso em Instituições de Ensino Superior no Brasil	SARQUIS, A. B.; CASAGRANDE, J. L.; MORAIS, A. A.; RAMOS, M. M. G.; MONKEN, S. F.	Revista <i>Espacios</i>	Estratégia; Estratégia de marketing; Mídias sociais ; Instituição de ensino superior.	2016	- Kaplan e Haenlein (2010, p. 13): "mídias sociais como aplicativos digitais construídos à base da tecnológica Web 2.0, uma plataforma na web onde os usuários podem criar e modificar conteúdo de forma colaborativa".	-
4	Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências	VERÓN, E.	MATRIZES	Midiatização ; Fenômenos midiáticos; Semiose; Sistemas sociais.	2014	-	- Verón (2014, p. 16): "a midiatização pode ser descrita como macrogeneralização dessa condição de circulação humana de signos, consistindo na brecha entre produção e recepção (<i>reconnaissance</i>)". -Verón (2014, p. 15): "a midiatização é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas

							múltiplas consequências".
5	Os conceitos de verdade, mediação e acontecimento para análise de narrativas telejornalísticas	ANGRISAN O, R. M.; SILVA, G. D.	Calidoscópio	Verdade; Acontecimento; Mediação	2015	-	Verón (2001, p. 410): "a mediação é um processo em marcha na sociedade contemporânea. Trata-se do resultado da evolução de processos midiáticos instaurados nas sociedades industriais, em que os meios de comunicação possuem papel central na formação cultural e na produção de sentido".

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Conforme abordado, assuntos como **mídias sociais** e **midiatização** são fundamentais para a construção deste estudo. Pode-se notar a relevância de vários conceitos e referências que são tidas como bases para construção e relato do tema em questão.

As mídias sociais possuem uma maior citação relacionada aos conceitos definidos por Kaplan e Haenlein (2010). Dentre alguns conceitos, pode-se abordá-las como sendo 'um grupo de aplicações baseadas na internet que se alicerçam sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos da *web 2.0* e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário'. Também, 'as mídias sociais são formadas por grupos de aplicativos depositados na internet, com tecnologia compatível, e que permitem que usuários troquem informações de seus interesses, sendo uma poderosa fonte de informação, comunicação e de divulgação *online*, provocando assim a interatividade'.

No que tange a midiatização, conceitos como o de Verón (2014) podem ser relatados: 'midiatização é o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências'; 'a midiatização pode ser descrita como macrogeneralização dessa condição de circulação humana de signos, consistindo na brecha entre produção e recepção (*reconnaissance*)'; e 'a midiatização é um processo em marcha na sociedade contemporânea. Trata-se do resultado da evolução de processos midiáticos instaurados nas sociedades industriais, em que os meios de comunicação possuem papel central na formação cultural e na produção de sentido'.