

INTERFACE ENTRE MÍDIAS SOCIAIS E A MEMÓRIA INSTITUCIONAL

INTERFACE BETWEEN SOCIAL MEDIA AND THE INSTITUCIONAL MEMORY

Waneska Cardoso dos Santos^a

Letícia Gorri Molina^b

Juliana Cardoso dos Santos^c

RESUMO

Introdução: Mídias sociais são sistemas projetados para possibilitar a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Com o intuito de identificar a importância das mídias sociais no contexto industrial, este ensaio teórico aborda a temática mídias sociais como interface para socialização da memória institucional potencializando o crescimento da indústria. **Objetivo:** Objetivou-se com este estudo evidenciar por meio da literatura, a importância das mídias sociais e da socialização da memória institucional neste ambiente híbrido e competitivo. **Metodologia:** Este estudo configura-se como descritivo exploratório, e como método elencou-se o ensaio teórico, que permitiu compreender melhor o objeto e os fenômenos investigados. **Resultados:** e como método elencou-se o ensaio teórico, que permitiu compreender melhor o objeto e os fenômenos investigados. Foi possível, por meio da análise da literatura, verificar que as mídias sociais constituem um ambiente comunicativo, formativo e informativo que congrega diversos atores que constroem e reconstróem a identidade da instituição, ou seja, sua memória. **Considerações Finais:** Além disso, considera-se importante que as instituições se esforcem e reconheçam as mídias sociais como lugares de compartilhamento da memória institucional, de informações e conhecimentos, que potencializam a tomada de decisão, pois dada a conexão global, e seu uso massivo destas ferramentas é importante que as reconheçamos como elemento de desenvolvimento institucional, industrial e humano.

Descritores: Mídias Sociais. Memória Institucional. Desenvolvimento Industrial. Competitividade.

a Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina (PPGCI-Uel). E-mail: waneska.santos@sistemafiep.org.br

b Professora Doutora do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: leticiamolina@uel.br

c Doutoranda em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista (PPGCI-Unesp). E-mail: julimath21@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais são sistemas projetados para possibilitar a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Estes aspectos potencializam a socialização da memória institucional (MI) que é complexa e híbrida, pois segundo Cruz (2014) nas instituições a MI visa produzir discursos de construção de identidade, estabelecendo relacionamentos com os públicos de interesse destas instituições, onde o ato de lembrar é celebrado e prestigiado como fruto da vivência e da experiência pessoal de cada indivíduo, que oportuniza o crescimento, a inovação, o desenvolvimento industrial e conseqüentemente a competitividade.

Para que sejam efetivas as mídias sociais como ferramenta de socialização da MI no ambiente industrial, elas devem fazer parte da rotina e devem ser atualizadas, estimuladas e monitoradas, sendo consideradas uma das estratégias da instituição, visto que, se constituem da troca de recordações pessoais e institucionais, que servem como suporte para o repasse de informação e socialização de identidades. As mídias sociais no ambiente institucional, permitem que os indivíduos ou grupos se articulem em torno de um interesse, transformando e incorporando grupos de campos teóricos e ideológicos diversos, possibilitando assim grande interação significativamente estratégica e inovativa para a instituição.

Este ensaio teórico, objetiva evidenciar a importância das mídias sociais e sua interface com a MI para potencializar o crescimento industrial. Portanto, com o intuito de compreender tais relações serão abordadas as temáticas mídias sociais, MI e a interface das mesmas como ferramentas de pesquisa, aproximação, socialização e instrumento de comunicação no ambiente industrial.

2 METODOLOGIA

O artigo é de caráter teórico e possui natureza básica (VOLPATO, 2004), com tipologia descritivo-exploratória (TRIVIÑOS, 1987; GIL, 1991) e abordagem qualitativa (OLIVEIRA, 2007).

Quanto ao método, optou-se pelo ensaio teórico visto que o mesmo tem por objetivo compreender melhor o objeto e os fenômenos investigados por meio de estudo que se configura como descritivo exploratório, por tentar descrever características dos fenômenos estudados, aprofundando o conhecimento sobre determinadas realidades, estabelecendo relações entre as mídias sociais e MI como processos que podem auxiliar o crescimento industrial (GIL, 1991).

Já a revisão de literatura se fundamentou nos textos localizados em diferentes canais de comunicação científicos: livros, artigos de periódicos, trabalhos publicados em anais de eventos, teses e dissertações. Para isto, foram consultados os seguintes portais de busca: Base de Dados Referenciais em Ciência da Informação (BRAPCI), Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Portal de Periódicos da CAPES e no Google Acadêmico.

3 MÍDIAS SOCIAIS EM INSTITUIÇÕES

As mídias sociais são consideradas fenômenos sociais e culturais e constituem um ambiente comunicativo, formativo, informativo e flexível, sendo importante que as instituições se esforcem para que este ambiente seja reconhecido como lugar de socialização, pois dada a conexão e os novos tempos, é importante vê-lo como um novo caminho.

Segundo Jue, Marr e Kassotakis (2010, p. 4) o termo “[...] mídia social tipicamente se refere às muitas ferramentas eletrônicas que são relativamente de baixo custo e altamente acessíveis [...]” e que de forma autônoma oportunizam que diversos atores colaborem e construam coletivamente.

Neste trabalho prioriza-se o uso do termo mídias sociais com base no seu potencial de acesso, participação, interação e baixo custo, mas vale destacar que na literatura, às vezes, o termo “redes sociais” apresentam o mesmo contexto.

As mídias sociais são representadas em várias formas e funções como: Facebook, LinkedIn, Blogs, Flickr, Wikipédia, etc., ou seja, usa uma tecnologia social, chamada de Web 2.0 que faz com que conexões sejam possíveis, oportunizando criações, compartilhamentos, relacionamentos, etc. (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010)

Mesmo não sendo considerado fenômeno meramente tecnológico e sim social e cultural vale destacar que “[...] a tecnologia não é uma experiência avulsa da humanidade [...] ela satisfaz as necessidades mais antigas do ser humano, isto é, aquelas de se exprimir e se comunicar.” (SPADARO, 2013, p. 6), portanto, as mídias denominadas sociais são fundamentais no âmbito das relações e tem enorme potencial em facilitar conexões, comunicação, compreensão, e oportunizam a criação de uma nova cultura da comunicação e de relacionamentos mais flexíveis e tolerantes dentro dos ambientes institucionais.

Se antigamente os termos tecnologia e relacionamento pareciam não combinar, hoje o meio eletrônico ganhou espaço na sociedade, oferecendo maior agilidade e rapidez no acesso a informação, onde passamos de um sistema de publicação tradicionalmente impresso, para um sistema de publicação eletrônica (CAMPELLO; CENDÓN; KREMER, 2003).

É possível inferir que a internet pode ser considerada uma teia de contatos, e potencialmente de crescimento institucional e industrial onde trocas e compartilhamento informacional são constantes (CAMARGO; FERREIRA, 2011). Neste contexto as mídias sociais evidenciam-se como uma ferramenta para ampliar essa teia de contatos, estratégica institucionalmente, tendo em vista que hoje a web é um espaço frequentado por grande parte dos clientes, fornecedores e concorrentes de qualquer instituição seja ela social ou econômica.

Recuero (2005) destaca que a rede social é um conjunto que envolve diretamente os atores do processo e suas conexões em torno de interesses comuns.

Sendo assim, levando em consideração a importância de reconhecer as mídias sociais como espaço de socialização da MI como forma de comunicação e relacionamento institucional, é importante destacar que no Brasil, as mídias sociais passaram a despertar interesse acadêmico somente nos anos 1990, na esteira das pesquisas sobre as novas formas associativas e organizativas que emergiram dos processos de resistência à ditadura militar, de redemocratização do país, de globalização da economia e de proposição do desenvolvimento sustentável (AGUIAR, 2007).

O fenômeno das mídias sociais é uma realidade e tendência natural do crescimento da internet em relação à criação de espaços de participação dos usuários. No início a participação e a interação eram restritas, mas com a evolução das ferramentas de tecnologia e comunicação ela se popularizou.

As mídias sociais têm como características fundamentais comunicação, troca e ajuda mútua, emergentes através de interesses comuns onde há compartilhamento de situações vivenciadas nos mais diversos ambientes. As autoras Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 95) destacam que “[...] as redes sociais ultrapassam o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas.” É evidente que as redes sociais não ganharam espaço apenas entre pesquisadores que buscavam compreender sua aplicabilidade e função no meio social, mas com o tempo vem ganhando adeptos diversos, num movimento de apresentação e propagação entre grupos de amigos, parceiros, clientes, concorrentes, fornecedores entre outros.

As mídias sociais têm potencial mobilizador, atingem rapidamente diversos atores, tem potencial de aumentar a inovação, assim, quando tratamos de mídias sociais em ambientes institucionais (sociais ou econômicos), elas devem ser compreendidas como a soma dos ambientes e contatos internos e externos, formais e informais, estruturados e estruturáveis.

Segundo Gulati citado por Augusto e Baptista (2005) é na sociedade da informação e do conhecimento, e no ambiente virtual que são estabelecidas conexões com consumidores, fornecedores, instituições, organizações, indústrias, fornecedores e até mesmo com seus competidores, uma vez que, é necessário manter-se atualizado.

As mídias sociais são compostas de “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” desta forma se viabilizam o compartilhamento de memórias, informação e conhecimento que potencializem a competitividade industrial (MARTELETO, 2001, p. 72).

“As mídias sociais [...] demonstram uma nova realidade – realidade na qual os funcionários são cocriadores do sucesso da empresa e não meros serviços que apenas saúdam e recebem ordens.” (JUE; MARR; KASSOTAKIS,

2010, p. 3) e isso está intimamente ligado ao fazer do processo de socialização da MI que tem como um dos princípios a construção de identidades através do sentido de pertencimento.

Ao abordar mídias sociais e MI é possível afirmar que se usadas de forma eficaz elas possuem potencial de redução no tempo de tomada de decisão, pois são compostas de relações estreitas, que compreendem comunicação, troca e ajuda mútua, que emergem através de interesses comuns e compartilhados de situações vivenciadas nos mais diversos ambientes (BASTOS; SANTOS, 2007).

Desta forma destaca-se que a memória que estabelece interações sociais, é formada por experiências de vida, sendo capaz de transformar outras experiências, permitindo a construção de novas informações (HALBWACHS, 2006) e é nesse contexto que a interface das mídias sociais e da MI potencializam o crescimento industrial.

Desta forma ao compartilhar informações todos ganham, pois o contato entre os pares faz com que seja possível a construção ou desconstrução de alicerces, desenvolvendo assim, ações que tem como base a troca de informações. Para Tomaél e Marteleto (2006, p. 76) “[...] no ambiente das redes o compartilhamento de informação e de conhecimento entre as pessoas é constante, pois as pessoas frequentemente gostam de compartilhar o que sabem” e este gosto pela troca de informações torna a rede um ambiente dinâmico.

Sendo assim, a habilidade de compartilhar é um diferencial e oportuniza comprometimento, pois potencializa cocriações, coesão e socialização da MI que tem potencial inovador e competitivo para qualquer tipo de instituição, principalmente as do segmento industrial.

4 MEMÓRIA INSTITUCIONAL

A memória se reconstrói permanentemente, possui múltiplos significados, e, portanto, tal temática é discutida em diferentes perspectivas e por diversas áreas do conhecimento como História, Educação, Filosofia, Neurociências, Psicologia, Administração, entre outras, evidenciando seu caráter polissêmico.

Sabe-se que a memória tem caráter construtivo e é subjetiva, composta

de dualidade entre o que se lembra (normalmente relacionada a uma forte emoção como amor, ódio, raiva etc.) e o que se esquece (aquilo que não se deseja ser ou que não é entendido como útil), relacionada a pertencimento e escolhas que envolvem as relações humanas, pois possibilita que as pessoas se sintam parte, uma vez que, segundo Izquierdo (2002, p. 9), a “[...] memória é a aquisição, a formação, a conservação e a evocação de informações [e conhecimentos]”. Aquisição essa também chamada de aprendizagem, uma vez que “[...] só se grava aquilo que foi aprendido”.

Huysen (2000, p. 9) afirma que “Um dos fenômenos culturais e políticos mais surpreendentes dos anos recentes é a emergência da memória como uma das preocupações culturais e políticas centrais das sociedades ocidentais”. Para ele, “[...] a memória se tornou uma preocupação cultural de proporções monumentais [...]”, e não há dúvida de que “[...] todos nós representamos os nossos papéis neste processo [...]”.

Os estudos de Costa (1997) definem MI como um elemento primordial no funcionamento das instituições, porquanto é através da memória que as instituições se reproduzem na sociedade a qual estão inseridas, retendo as informações que podem ser buscadas e ou produzidas tanto interna quanto externamente às instituições.

Defende-se que conceituar MI não é tarefa simples, pois seu princípio está na clareza e discernimento entre os termos organização e instituição. Sendo assim infere-se que instituições são estabelecidas com base em relações sociais que formalizam realidades instituídas e é nesse contexto de legitimidade que se constitui a MI (THIESEN, 2013).

Para tratar MI acredita-se que é importante explicitar que a legitimidade institucional, que se relaciona com as características ou a situação da sociedade, sua exterioridade. Ela está em conformidade com questões morais, éticas, jurídicas, econômicas e da razão, é algo reconhecido como um bem para sociedade, ou seja, a legitimidade atua em favor do homem enquanto ser social e coletivo e com base nessa coletividade, muitas vezes a MI tem dificuldades em ser prática, realista e objetiva, pois é construída por meio de múltiplas memórias: individuais, coletivas e sociais.

Segundo Thiesen (2013, p.87),

As instituições lembram e esquecem. No âmbito da memória institucional, lembrar e esquecer constituem dois momentos de um único e mesmo movimento. Para que determinadas lembranças aflorem é necessário que outras fiquem adormecidas, contidas, silenciadas ou mesmo esquecidas. A memória é seletiva. A instituição, na medida em que retém o que interessa a sua reprodução, também trabalha por seleção.

Os indivíduos por meio de sua singularidade constrói a memória das instituições, portanto, vale destacar que a MI “[...] remete-nos a experiências híbridas, [...]” que constantemente evoluem e sofrem mutações (THIESEN, 2013, p. 87).

E são nesses momentos e movimentos memoriais, onde o presente e o passado se encontram é que as mídias sociais devem ser usadas e reconhecidas como ferramentas dinâmicas, comunicativas, formativas, informativas e de alto potencial competitivo para as instituições industriais.

Para Costa (1997, p. 9) “A memória institucional é um permanente jogo de informações que se constrói em práticas discursivas dinâmicas. O instituído e o instituinte – as duas faces da instituição – fazem suas jogadas na dinâmica das relações sociais”. Sendo que no processo de MI o indivíduo é sujeito e objeto do processo estabelecido através das relações sociais.

De acordo com Matos (2004, p. 59) “[...] a memória não só se constitui como elemento cultural de profunda legitimidade, como, também, é indispensável à renovação permanente da própria cultura”. E Vitoriano (2011, p. 99) considera que a memória de uma instituição “[...] é a representação, ou o conjunto de representações, que o grupo faz do passado dessa organização, a partir de elementos disponíveis para isso.”

Sendo assim, entende-se que a MI está atrelada à Memória Organizacional (MO) e segundo Thiesen (2013) é muito comum confundir-se organização com instituição, pois toda instituição tem suas formas de organização que na prática é coletiva e social. Porém a questão prioritária da organização é a eficácia e a da instituição é a legitimidade.

Essa coletividade social, inerente a memória e as mídias sociais têm potencial competitivo e inovador, evidenciando a preocupação com os atores envolvidos no processo, estabelecendo relações de troca, cocriações e

compartilhamento de informações para manter a instituição competitiva.

Barbosa (2010, p. 12) ressalta que “[...] memória institucional consiste em uma (re) construção de fatos e acontecimentos significativos da trajetória e das experiências da organização, selecionados e (re) organizados com o objetivo de estimular o processo de (re) construção de uma identidade comum” e Rezende (2015) complementa afirmando que a MI pode, e deve ser compreendida, como um meio eficaz para a manutenção da informação com vistas à gestão institucional.

É uma ferramenta eficiente para a tomada de decisões estratégicas e colabora para a geração de inovação e produção de conhecimento, ajudando a criar e ou manter uma identidade para a instituição, seja ela social ou econômica.

E é com base nesta legitimidade institucional que considera-se que a socialização da MI nas mídias sociais, como ferramenta ativa de competitividade, alimenta a troca de recordações pessoais e institucionais que servem como suporte para repasse de informação que alimenta a memória coletiva da instituição (PUHL; ARAÚJO, 2012).

Para efetividade do uso das mídias sociais como diferencial na socialização da MI é necessário planejamento, organização e envolvimento, tarefa está árdua, que exige comprometimento de todo ambiente e atores institucionais para implantar, alimentar, manusear e manter a ferramenta, pois é necessária uma gestão memorial que se baseia em experiências já vividas que dependem da informação individual e coletiva em favor da sobrevivência e competitividade institucional (SILVA, 2007).

A MI é híbrida e está em permanente elaboração e evolução, ou seja, a MI engloba a instituição como um todo, por si só uma instituição não tem memória, os indivíduos/atores é que fazem a memória das instituições, sendo ela o reflexo da trajetória social e histórica, portanto a socialização e uso da mesma como repertório institucional é primordial, pois fazer uso da memória aprendendo com erros e acertos é estratégico.

Acredita-se que a definição de MI é composta de “[...] experiências híbridas, que incluem e excluem no social. Na perspectiva do tempo, seria o retorno reelaborado de tudo aquilo que contabilizamos na história como

conquistas, legados, acontecimentos, mas também vicissitudes, servidões, escuridão [...]” (COSTA, 1997, p.147).

As autoras Moreno, Lopes e Di Chiara (2011, p. 4) afirmando que “As instituições quando expõem a sua memória têm a oportunidade de resgatar sua imagem perante a comunidade [...]” e é nesse resgate que a MI evolui, pois a socialização oportuniza o crescimento e as mídias sociais são excelentes ferramentas para essa exposição e resgate, possibilitando aos atores envolvidos a ideia de pertencimento/fazer parte.

É possível destacar que MI é um elemento primordial no funcionamento das instituições, pois através dela as instituições se perpetuam na sociedade a qual estão inseridas, armazenando assim somente informações de interesse (MOLINA; VALENTIM, 2011).

Portanto o capital social e memorial de uma instituição é um conjunto de recursos gerados pelas relações sociais, podendo estar ligados por aspectos individuais ou coletivos, onde buscará integrar a todos visando relatar informações, pontos fortes e aspectos que gerem resultados (RECUERO, 2005).

Para que a MI seja efetiva deve fazer parte da rotina institucional e deve ser atualizada, estimulada e consideradas como estratégia, não deve ser imposta a esmo pois está relacionada a questões complexas de pertencimento.

Cruz (2014) evidencia que a comunicação institucional brasileira vem utilizando a MI para produzir discursos de construção de identidade e estabelecer relacionamentos com os públicos de interesse de instituições e organizações, através da formação de uma cultura da memória em que o ato de relembrar é celebrado e prestigiado como fruto da vivência e da experiência pessoal de cada indivíduo.

Augusto e Baptista (2005) apontam que os conhecimentos sobre os recursos e comportamentos levam a vantagem competitiva sustentável, pois instituições que compartilham além da infraestrutura um trabalho especializado acabam por gerar conhecimento com valor agregado e maiores oportunidades em se proteger de futuras ameaças, portanto, implantar este tipo de sistema só agrega valor de mercado a instituição industrial.

Para efetividade das mídias sociais como diferencial institucional é

necessário planejamento, organização e envolvimento, tarefa está árdua, que exige comprometimento de todo ambiente institucional para implantar, alimentar, manusear e manter a ferramenta, pois é necessária uma gestão memorial que se baseia em experiências já vividas que dependem da informação individual e coletiva em favor da sobrevivência e competitividade institucional (SILVA, 2007).

5 INTERFACE ENTRE MÍDIAS SOCIAIS E MEMÓRIA INSTITUCIONAL

Quando tratamos de mídias sociais em ambientes institucionais/industriais elas podem ser compreendidas como “soma”, e é neste ambiente virtual que são criados relacionamentos que estabelecem conexões com consumidores, fornecedores, e concorrentes, a fim de se manterem atualizados e competitivos.

As mídias sociais representam uma ruptura de paradigmas e exigem reorganização imprimindo a ideia de relatividade entre tempo e espaço. Cruz, Martins e Quandt (2008) apontam que o ambiente virtual onde estão inseridas as mídias sociais permitem que sejam construídos relações e contatos entre pessoas e instituições com objetivos comuns.

Estes objetivos comuns propiciam que oportunidades e desafios sejam identificados com maior rapidez. Desta forma ao compartilhar informações todos ganham, pois, o contato entre os pares faz com que seja possível a construção de alicerces, desenvolvendo assim, ações que tem como base a inovação, a troca e compartilhamento de informações.

Para Puhl e Araújo (2012) a produção e socialização da memória é um processo dinâmico e ativo, e se alimenta da troca de recordações pessoais e institucionais que servem como suporte para o repasse de informação que alimentam a memória coletiva.

Tais ações tornam a rede um ambiente dinâmico, que antecipa tendências e deve ser monitorado, visto que, a mudança na forma de comportamento das pessoas nas mídias sociais se deve a três principais tendências; a) mais gente na internet – aumentando o tempo e as atividades online; b) uso estendido dos sites sociais – usuários dedicam muito tempo ao conteúdo criado por eles mesmos; c) compartilha-se mais conteúdo, o que permite a propagação mais

simples, rápida e econômica de informações (LI, 2011).

Tais tendências devem ser potencializadas pelas instituições/indústrias em benefício próprio, portanto fazer uso consciente das mídias sociais no ambiente institucional, permite que os indivíduos, ou grupos se articulem em torno de um interesse, transformando e incorporando grupos de campos teóricos e ideológicos diversos, possibilitando assim um grande potencial de interação significativamente estratégico para o setor industrial.

Os usos das mídias sociais e da memória institucional nos ambientes industriais podem potencializar alianças que atravessam fronteiras dentro e fora de uma instituição, de modo a promover trocas e principalmente o desenvolvimento institucional perante seus colaboradores, criando vantagens competitivas.

O uso de mídias sociais, desde que num contexto estruturado é capaz de fortalecer laços antigos e criar novos laços, através da demonstração de um processo limpo e totalmente viável, pois potencializa o desenvolvimento institucional e industrial (BORTOLUZZI, 2012).

Assim estas ferramentas virtuais ganharam espaço na sociedade atual, fazendo-se necessárias em todos os setores, e servindo como fonte de informação e potencializando a socialização da MI.

Para Freire (2014) o envolvimento é gerador de conhecimento e tem em seu processo de construção uma seleção de dados significativos que aumentam o compartilhamento de conhecimento tanto no processo como no resultado da comunicação, estabelece relações entre o indivíduo que conhece e o objeto a ser conhecido que nada mais é do que um gerador de conexões e fluxos de informação que estão presentes nas mídias sociais e na memória da instituição.

Castells (2007) afirma que o que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso.

Portanto apostando nesta não centralidade e na hibridez da MI e das mídias sociais, em permanente elaboração e evolução, é possível inferir que o

compartilhamento do conhecimento tem sido cada vez mais valorizado no ambiente institucional e industrial (CHOO, 2006).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado à importância do assunto, o uso de mídias sociais como ferramenta de pesquisa, aproximação e instrumento de relacionamento está cada vez mais presente nas instituições industriais, portanto construir identidade e estabelecer relações através da memória da instituição é fundamental para competitividade e inovação no setor.

Assim, este ensaio teórico teve como principal objetivo evidenciar através da literatura a importância das mídias sociais, relacionando, mídias sociais e seu potencial de socialização da MI para o crescimento industrial. Notou-se com o estudo que, as mídias sociais e a MI possuem relações que são fundamentais nas conexões de novas formas de comunicação e relacionamentos em ambientes institucionais.

Sendo assim, foi possível constatar que as mídias sociais, assim como a MI evoluem constantemente, portanto cabe ao setor industrial fazer uso das mesmas para evoluir e inovar. Espera-se que este ensaio teórico aguce a curiosidade quanto a necessidade de uso das mídias sociais como recurso para o desenvolvimento industrial aumentando a competitividade do setor.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, S. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. *In*: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Santos, SP, Brasil, 29 de ago. e 2 de set. de 2007. **Anais** [...]. Santos: Universidade Federal Fluminense, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2018.

AUGUSTO, P. O. M.; BAPTISTA, P. P. Acesso a insumos como vantagem competitiva: o papel das redes sociais. *In*: XXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, Porto Alegre, RS, Brasil, 29 out a 01 de nov. de 2005. **Anais** [...]. Porto Alegre: ABEPRO, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2018.

BASTOS, A. V. B.; SANTOS, M. V. Redes sociais informais e compartilhamento de significados sobre mudança organizacional. **RAE**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 27-39, jul./set. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n3/v47n3a03.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2018.

BARBOSA, A. A. O lugar da memória institucional nas organizações complexas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 4., 2010. **Anais [...]**. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT2/GT2_Andreia.pdf. Acesso em: 05 fev. 2019.

BORTOLUZZI, R. C. Redes sociais são aliadas ou inimigas das empresas? **Portal de Notícias Bagarai**, São Paulo, fev. 2012. Disponível em: <http://bagarai.com.br/redes-sociais-sao-aliadas-ou-inimigas-das-empresas.html>. Acesso em: 12 out. 2018.

CAMARGO, M. A. C.; FERREIRA, A. V. A importância da tecnologia da informação na competitividade das micro e pequenas indústrias de confecção de Patos de Minas. *In*: I ENCONTRO DAS FACULDADES DE GESTÃO E NEGÓCIOS: novas fronteiras tecnologias da gestão, Patos de Minas, 2011. **Anais [...]**. Patos de Minas: Centro Universitário de Patos de Minas, 2011. Disponível em: <http://www.enfagen2012.com.br/ENFAGEN2011/PDF/TL054.106.pdf>. Acesso em: 12 maio 2018.

CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. (org.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

COSTA, I. T. M. **Memória institucional**: a construção conceitual numa abordagem teórico-metodológico. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 1997. Disponível em: <http://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/686/1/icleiacosta1997.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2019.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2006.

CRUZ, J. A. W.; MARTINS, T. S.; QUANDT, C. O. Redes de cooperação: um enfoque de governança. **Alcance**, Santa Catarina, v. 15, n. 2, p. 190-208, maio/ago. 2008. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/671/543>. Acesso em: 12 jan. 2019.

- CRUZ, L. S. Memória e comunicação organizacional no Brasil: interfaces. **Organicom**, v. 11, n. 20, p. 178-188, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139229/134571>. Acesso em: 03 jan. 2019.
- FREIRE, P. **Educação e mudança**. 36. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.
- HUYSSSEN, A. Passados presentes: mídia, política, amnésia. *In*: HUYSSSEN, A. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000. p.9-20.
- IZQUIERDO, I. **Memória**. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- JUE, A. L.; MARR, J. A.; KASSOTAKIS, M. E. **As mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. São Paulo: Évora, 2010.
- LI, C. Tecnologias sociais e o líder aberto. **HSM Management**. São Paulo, v. 14, n. 84, p. 14-15, jan. 2011.
- MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2018.
- MATOS, M. T. N. de B. **Memória institucional e gestão universitária no Brasil: o caso da Universidade Federal da Bahia**. 2004. 184f. Tese (Doutorado) – Programa Pós-Graduação em Ciência da Informação – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2004.
- MOLINA, L. G.; VALENTIM, M. L. P. Memória organizacional, memória corporativa e memória institucional: discussões conceituais e terminológicas. **EDICIC**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 262-276, mar. 2011. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/115215/ISSN2236-5753-2011-01-n.1-262-276.pdf;sequence=1>. Acesso em: 13 abr. 2018.
- MORENO, N. A.; LOPES, M. A.; DI CHIARA, I. G. A contribuição da preservação de documentos e a (re)construção da memória. **Biblionline**, João Pessoa, v. 7, n. 2, p. 3-11, 2011. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/10439/6933>. Acesso em: 01 fev. 2019.
- OLIVEIRA, M. M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- PUHL, P. R.; ARAÚJO, W. F. Youtube como espaço de construção da memória em rede: possibilidades e desafios. **Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 705-

722, set./dez. 2012. Disponível em:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12895>. Acesso em: 13 abr. 2018.

RECUERO, R. C. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos weblogs. **Famecos**, Porto Alegre, n. 28, p. 88-106, dez. 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/recuerocompos.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2018.

REZENDE, E. **O valor da memória institucional no universo organizacional**. São Paulo: ER Consultoria, 2015. Disponível em: <http://eliana-rezende.com.br/o-valor-da-memoria-institucional-no-universo-organizacional/>. Acesso em: 06 abr. 2018.

SILVA, T. E. A gestão da informação nas organizações. **Informação & Informação**, v. 12, n. 2, p. 1-2, jul./dez. 2007. Disponível em:
<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1806/1540>
Acesso em: 03 mar. 2019.

SPADARO, A. **Web 2.0: redes sociais**. São Paulo: Paulinas, 2013.

TOMÁEL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro (2005). Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2019

TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M. Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação. **Enc. Bibli; R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.**, Florianópolis, Santa Catarina, n. esp., 1º sem. 2006. Disponível em:
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11nesp1p75/387>. Acesso em: 17 maio 2018.

THIESEN, I. **Memória institucional**. João Pessoa: UFPB, 2013. 312p.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia, o marxismo**. São Paulo: Atlas, 1987.

VITORIANO, M. C. C. P. **Obrigação, controle e memória: aspectos legais, técnicos e culturais da produção documental de organizações privadas**. 2011. 356f. Tese (Doutorado) Pós-Graduação em História Social – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2011. Disponível em:
<http://goo.gl/dBO1ld>. Acesso em: 10 dez. 2018.

VOLPATO, G. L. **Ciência: da filosofia à publicação**. 4. ed. Botucatu: Tipomic, 2004.

INTERFACE BETWEEN SOCIAL MEDIA AND THE INSTITUCIONAL MEMORY

ABSTRACT

Introduction: Social media are systems designed to enable social interaction through sharing and collaborative creation of information in a variety of formats. In order to identify the importance of social media in the industrial context, this theoretical essay approaches the theme of social media as an interface for the socialization of institutional memory, enhancing the growth of industry. **Objective:** This study aimed to show, through literature, the importance social media and the socialization of institutional memory in this hybrid and competitive environment. **Methodology:** This study is configured as an exploratory descriptive, and as a method the theoretical test was used, which allowed a better understanding of the object and the phenomena investigated **Results:** and as a method the theoretical test was used, which allowed a better understanding of the object and the investigated phenomena. It was possible, through the analysis of the literature, to verify that social media constitute a communicative, formative and informative environment that brings together several actors who build and reconstruct the identity of the institution, that is, its memory. **Conclusion:** In addition, it is considered important that institutions strive to recognize social media as places of sharing of institutional memory, of information and knowledge, that potentiate decision making, given the global connection and its massive use of these it is important that we recognize it as an element of institutional, industrial and human development.

Keywords: Social Media. Institutional Memory. Industrial Development. Competitiveness.

INTERFACE ENTRE MEDIOS SOCIALES Y LA MEMORIA INSTITUCIONAL

RESUMEN

Introducción: Medios sociales son sistemas diseñados para posibilitar la interacción social a partir del compartir y de la creación colaborativa de información en los más diversos formatos. Con el fin de identificar la importancia de los medios sociales en el contexto industrial, este ensayo teórico aborda la temática media social como interfaz para socialización de la memoria institucional potenciando el crecimiento de la industria. **Objetivo:** Se objetivó con este estudio evidenciar por medio de la literatura, la importancia de los medios sociales y de la socialización de la memoria institucional en este ambiente híbrido y competitivo. **Metodología:** Este estudio se configura como descriptivo exploratorio, y como método se elena el ensayo teórico, que permitió comprender mejor el objeto y los fenómenos investigados **Resultados:** y como método se elena el ensayo teórico, que permitió comprender mejor el objeto y los fenómenos investigados **Resultados:** los fenómenos investigados. Es posible, por medio del análisis de la literatura, verificar que los medios sociales constituyen un ambiente comunicativo, formativo e informativo que congrega a diversos actores que construyen y reconstruyen la identidad de la institución, es decir, su memoria. **Conclusiones:** Además, se considera importante que las instituciones se esfuercen y reconocen los medios sociales como lugares de compartir la memoria institucional, de informaciones y conocimientos, que potencian la toma de decisiones, pues dada la conexión global, y su uso masivo de

estas herramientas es importante que la reconozcamos como elemento de desarrollo institucional, industrial y humano.

Descritores: Medios Sociales. Memoria Institucional. Desarrollo Industrial. Competitividad.

Recebido em: 29.01.2019

Aceito em: 01.04.2019