



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

WANESKA CARDOSO DOS SANTOS

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO POSSIBILIDADE PARA  
DIFUSÃO DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL DO SENAI**

---

Londrina  
2020

WANESKA CARDOSO DOS SANTOS

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO POSSIBILIDADE PARA  
DIFUSÃO DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL DO SENAI**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Letícia Gorri Molina

Londrina  
2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

SA237 Santos, Waneska Cardoso dos.  
As mídias sociais como possibilidade para difusão da memória institucional do Senai / Waneska Cardoso dos Santos. - Londrina, 2020.  
110 f. : il.

Orientador: Letícia Gorri Molina Molina.  
Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2020.  
Inclui bibliografia.

1. Mídia Social - Tese. 2. Memória Institucional - Tese. 3. Estudo de Caso Único - Tese. 4. SENAI Londrina - Tese. I. Molina, Letícia Gorri Molina. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. III. Título.

CDU 02

WANESKA CARDOSO DOS SANTOS

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO POSSIBILIDADE PARA DIFUSÃO DA  
MEMÓRIA INSTITUCIONAL DO SENAI**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Leticia Gorri Molina  
Universidade Estadual de Londrina –  
UEL/PPGCI

---

Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Sueli Bortolin  
Universidade Estadual de Londrina –  
UEL/PPGCI

---

Prof. Dr. João Arlindo dos Santos Neto  
Universidade Estadual de Londrina –  
UEL/PPGCI

Londrina, 06 de fevereiro de 2020.

Dedico este trabalho a meu alicerce  
“**família**” que me ajuda a seguir.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao bom pai do céu pelos suportes durante a jornada;

À minha mãe Fatima, ao meu pai Raimundo pelos ensinamentos e incentivos para nunca desistir;

As minhas irmãs que de tão diferentes são perfeitas e me abraçam nas loucuras e nas dificuldades, a mais nova Luana pela paciência aparente e pelo dinamismo eficiente em tudo que se propõe e a a mais velha Juliana por ser o exemplo de perseverança, qualidade e inteligência a ser seguido e as vezes “abusado”. Obrigada irmãs amo vocês!

Ao meu filho Artur por aguentar essa mãe em momentos de estresse e ausências. Te amo!

Aos professores que por mim passaram em toda a jornada de estudos e a minha orientadora obrigada;

Ao Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Senai/Londrina, que me permitiu a realização do Mestrado e da aplicação do estudo de caso desta Dissertação. Obrigada!

E a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão desta jornada.

SANTOS, Waneska Cardoso dos. **As mídias sociais como possibilidade para difusão da memória institucional do Senai**. 2020. 111 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2020.

## RESUMO

As mídias sociais constituem um ambiente comunicativo, formativo e informativo sendo um canal e ferramenta de interação e socialização entre os indivíduos. Dada a conexão global, elas se constituem em um elemento de desenvolvimento social, cultural, econômico e de difusão da memória institucional. Justifica-se a realização desta pesquisa devido ao potencial das mídias sociais para que as instituições conheçam e se façam conhecer ampliando o desenvolvimento e competitividade institucional. Com esse intuito o trabalho abrange as temáticas mídias sociais e memória com foco na memória institucional e suas características de legitimidade e questões de pertencimento. O objetivo da pesquisa analisar as mídias sociais como canal e ferramenta de interação entre as pessoas e difusão da memória institucional. Metodologicamente a pesquisa configura-se natureza básica, tipologicamente como descritiva exploratória, com abordagem qualitativa, método estudo de Caso Único, e os instrumentos foram: o questionário, entrevista e artefatos digitais. Com o resultado geral, verificou-se que o objetivo previamente estabelecido foi atingido, visto que foi possível analisar as mídias sociais como canal e ferramenta de interação entre as pessoas e difusão da memória institucional do SENAI.

**Palavras-chave:** Mídia social. Memória institucional. Estudo de caso único. SENAI Londrina

SANTOS, Waneska Cardoso dos. **As mídias sociais como possibilidade para difusão da memória institucional do Senai.** 2020. 111 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2020.

### **ABSTRACT**

Social media constitute a communicative, formative and informative environment, being a channel and tool for interaction and socialization between individuals. Given the global connection, they constitute an element of social, cultural, economic development and the diffusion of institutional memory. This research is justified due to the potential of social media for institutions to get to know and make themselves known, expanding institutional development and competitiveness. To this end, the work covers the themes of social media and memory with a focus on institutional memory and its characteristics of legitimacy and issues of belonging. The objective of the research is to analyze social media as a channel and tool for interaction between people and diffusion of institutional memory. Methodologically the research is configured as a basic nature, typologically as an exploratory descriptive, with a qualitative approach, a Single Case study method, and the instruments were: the questionnaire, interview and digital artifacts. With the overall result, it was found that the previously established objective was achieved, since it was possible to analyze social media as a channel and tool for interaction between people and the dissemination of SENAI's institutional memory.

**Keywords:** Social media. Institutional memory. Single case study. SENAI Londrina.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>	Redes Sociais: <i>Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp</i> .....	34
<b>Quadro 2</b>	<i>Groundswell</i> : pessoas, tecnologias e aspectos financeiros .....	39
<b>Quadro 3</b>	Fontes de evidência: pontos fortes e pontos fracos .....	57
<b>Quadro 4</b>	Sujeitos atuantes em mídias sociais – últimos 5 anos .....	61
<b>Quadro 5</b>	Identificação dos respondentes – sujeitos atuantes em mídias sociais .....	65
<b>Quadro 6</b>	Checklist artefato digital – <i>Facebook</i> – SENAI/Londrina .....	80

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CNI	Confederação Nacional da Indústria
DR	Departamento Regional
FIEP	Federação das Indústrias do Estado do Paraná
GMCV	Gerência de Marketing e Comunicação de Vendas
LAN	Local Área <i>Network</i>
MAN	<i>Metropolitan</i> Área <i>Network</i>
MI	Memória Institucional
MO	Memória Organizacional
NG	Norma de Gestão
NIT	Núcleo de Informação Tecnológica
PAN	<i>Personal</i> Área <i>Network</i>
PPGCI	Pós-graduação em Ciência da Informação
RT	<i>Retweet</i>
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
TTS	<i>Trending Topics</i>
TV	Televisão
UEL	Universidade Estadual de Londrina
WAN	<i>Wide</i> Área <i>Network</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1	PROBLEMÁTICA DA PESQUISA .....	12
1.2	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	15
1.3	OBJETIVOS .....	18
1.3.1	Objetivo Geral.....	18
1.3.2	Objetivos Específicos .....	18
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	18
<b>2</b>	<b>CONTEXTO HISTÓRICO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO VOLTADAS PARA AS MÍDIAS SOCIAIS</b> .....	20
2.1	MÍDIAS SOCIAIS .....	25
2.2	COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTOS NAS REDES SOCIAIS.....	28
2.3	NOVO ESPAÇO, NOVAS ESTRATÉGIAS: GROUNDSWELL.....	36
<b>3</b>	<b>MEMÓRIA</b> .....	43
3.1	MEMÓRIA INSTITUCIONAL.....	47
3.2	INTERFACE ENTRE MÍDIAS SOCIAIS E A MEMÓRIA INSTITUCIONAL.....	52
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	55
4.1	NATUREZA, TIPO E MÉTODO DE PESQUISA .....	55
4.2	UNIVERSO DE PESQUISA .....	58
4.3	POPULAÇÃO ALVO E SUJEITO DE PESQUISA .....	60
4.4	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	61
<b>5</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	64
5.1	RESULTADOS E ANÁLISES DO QUESTIONÁRIO E ENTREVISTA.....	64
5.2	RESULTADOS E ANÁLISES DO CHECKLIST E A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK ....	79
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	86
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	90

<b>APÊNDICES</b> .....	102
APÊNDICE A Questionário aplicado aos colaboradores: Analista de negócio júnior; assistente administrativo .....	103
APÊNDICE B de Entrevista para gerente de Unidade do SENAI/Londrina, coordenador de educação e vendedor .....	107
APÊNDICE C Checklist - Artefatos tecnológicos digitais, aplicado as ferramentas digitais em uso no SENAI/Londrina.....	109
APÊNDICE D Termo de consentimento livre e esclarecido .....	110
APÊNDICE E Declaração de consentimento livre e esclarecido/pessoa jurídica .....	111

## 1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais constituem um ambiente comunicativo, formativo e informativo, sendo importante que as instituições as utilizem como um canal e ferramenta de interação entre pessoas, visto que dada a conexão global é importante como elemento de desenvolvimento social, cultural, econômico e também de difusão da Memória Institucional (MI). Nesse contexto as mídias sociais são sistemas projetados para interagir e auxiliar no compartilhamento de diversos formatos.

Destaca-se que a internet vem transformando-se constantemente, e faz parte do cotidiano social. Assim, instituições e pessoas aderem as mídias sociais como ferramenta de interação, visando solucionar problemas e buscam constantemente a criação colaborativa de informação.

Desta forma, por meio do compartilhamento de informações todos ganham, ou perdem, pois, o contato entre os pares faz com que seja possível a construção ou desconstrução de alicerces, desenvolvendo assim, ações que têm como base a troca de informações através do processo de comunicação, pois o compartilhamento potencializa a troca de novas informações geradoras de novos conhecimentos que melhoram o desempenho individual e institucional.

Destaca-se assim que os tempos são outros quando comparado há 20 anos, bem como as formas de comunicação vem se modificando e dinamizando constantemente. Contávamos com veículos de comunicação de massa que não propiciavam *feedback* de satisfação ou insatisfação imediato entre fornecedor e receptor, já com o advento da internet é possível que todos se conectem e em frações de segundos expõem seu ponto de vista, satisfações e insatisfações geradores de novos *feedbacks* e posturas diferentes tanto de fornecedores como de consumidores.

A necessidade das instituições se perceberem e serem percebidas de forma dinâmica, exigem novas maneiras de comunicação, de pensar institucionalmente e mercadologicamente, sendo que instituições que não se atualizam podem perecer.

Assim, destaca-se que vivemos em um mundo em movimento no qual a competitividade constante gera alterações que repercutem e causam novas adequações de aproximação, socialização, divulgação e acompanhamento dos

elementos expostos pela internet os quais são utilizados diariamente nas ações de competitividade institucional.

Na próxima subseção será apresentada a problemática que norteia o desenvolvimento desta pesquisa.

### 1.1 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

O século XXI pode ser considerado a era do desenvolvimento tecnológico, e tais tecnologias vêm transformando relações, propiciando integrações e, conseqüentemente aumentando a disputa no mercado. Devido aos diversos avanços tecnológicos e pela globalização que tais avanços propiciaram, as instituições têm buscado constantemente ações diferenciadas e de potencial inovador e transformador para se manterem competitivas. Sendo assim, as instituições que buscam o reconhecimento de sua legitimidade, por meio da integração com clientes, concorrentes e fornecedores têm nas mídias sociais valioso canal e ferramenta de interação entre as pessoas e difusão de sua MI.

Ao abordar a temática mídias sociais e redes sociais alguns autores acreditam transmitir exatamente à mesma ideia e outros que estas se fazem opostas. Nesta pesquisa adotar-se-á o termo 'Mídias Sociais', pois acredita-se que na atualidade é possível dizer que todos os canais ou ferramentas de descoberta, criação, monitoramento, agendamento e comunicação que são promotores e disseminadores de informação, comunicação e tecnologias geradoras de fluxos informacionais e multidirecionais de forma a proporcionar que as relações mídias sociais incentivem a divulgação de conteúdo, comentários e interações entre pessoas (IDEAL..., 2018).

As mídias sociais, podem ser consideradas um veículo para transmissão de informação e conhecimento, pois permitem relações em âmbito global possibilitando a participação e a evolução do homem no meio em que está inserido, ou quer se inserir, de forma organizada e comunicativa. São consideradas ferramentas que propiciam que os pares se relacionem, que novos cenários sejam alcançados e que a informação e o conhecimento ganhem novas perspectivas e novos rumos, pois ao estabelecer relações, ao comunicar e ser comunicado por meio das mídias sociais as instituições difundem e ampliam sua MI. Assim, ao gerar visibilidade

e agregar valor as suas ações criam possibilidades competitivas que se alicerçam na informação e no conhecimento como um instrumento de modificação e interação entre indivíduos com interesses comuns.

Belkin e Roberstson (1976) já destacavam que a informação é capaz de alterar estruturas sociais, culturais e econômicas, sendo assim Pereira (2008) complementa afirmando que mesmo no nível do senso comum a informação pode ser vista como uma entidade que se revela no fazer de toda a atividade humana e gera efeitos objetivos e subjetivos. Já conhecimento, é a informação mais valiosa das instituições, pois recebem do indivíduo um contexto de interpretações e significados. Sendo assim, ter nas mídias sociais, por meio da informação e do conhecimento, a possibilidade de alterar a estrutura ou imagem do receptor bem como, promover transformações e socializar a MI é fundamental.

Visto que segundo Davenport e Prusak (1998) o conhecimento é informação para que as instituições se mantenham competitivas, vale destacar que influências externas modificam estruturas institucionais. Portanto, para alicerçar essa competitividade é necessário fazer uso de novos processos, métodos, técnicas e tecnologias de forma a fazer com que estas influências se tornem favoráveis aos interesses de um grupo.

No caso das mídias sociais que são uma nova forma de uso da tecnologia, constituída em um ambiente comunicativo, formativo e informativo, que propicia o compartilhamento de diferentes textos, destaca-se 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, esta tecnologia é fundamental no âmbito das relações e tem enorme potencial em facilitar conexões, comunicação e compreensão, oportunizando a criação de novos contatos e de relacionamentos.

Osborn e Hagedoorn citados por Augusto e Baptista (2005) abordam três perspectivas distintas sobre redes aplicadas às instituições. A primeira, e mais antiga, tem foco principal na explicação das razões para a formação de redes entre as instituições; a segunda, conhecida como campo inter-organizacional, possui três diferentes enfoques mais fortemente baseados em uma perspectiva social: a) a aprendizagem organizacional por meio de redes; b) a influência das características dos membros organizacionais da rede na configuração da mesma; c) e a rede como

uma pressão institucional; e, a terceira perspectiva, e mais recente, emprega a lente da estratégia corporativa e de negócios para estudar este fenômeno, entendendo as redes como uma ferramenta para programar a estratégia, tendo em vista que a *web* é um espaço frequentado por uma grande quantidade de receptores e consumidores brasileiros.

Diante das perspectivas apresentadas Marteleto (2001, p. 72) afirma que as redes sociais são compostas por “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.” E nesse contexto evidencia-se o potencial das mídias sociais/redes sociais como ferramenta de difusão da MI.

A partir das ideias apresentadas, a problemática desta pesquisa reside na falta de compreensão das mídias sociais como canal e ferramenta de interação entre pessoas e difusão da MI do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) em Londrina e na falta de estruturação do fluxo documental que compõe a MI.

Assim, ter nas mídias sociais ferramentas para aproximar pessoas e socializar a memória da instituição de forma organizada e com fluxo documental definido é fundamental para o aumento da competitividade e visibilidade institucional.

As mídias sociais trabalham a comunicação entre instituições e clientes, ou seja, toda instituição necessita ter clareza sobre sua característica principal a fim de saber se posicionar sobre ela mesma.

Dito isto, é importante considerar que a MI, de acordo com os estudos de Costa (1997) é um elemento característico no funcionamento das instituições. Molina (2011) destaca ainda que a MI é um elemento primordial no funcionamento das mesmas, pois é por meio delas que as instituições se perpetuam na sociedade, armazenando somente informações de interesse.

O SENAI/Londrina realiza ações voltadas a difusão de informação, conhecimento, tecnologias e inovação visando o desenvolvimento do País, sendo assim sua MI é legítima, pois em favor do homem e do setor industrial foca suas ações em valores sociais como ética, moral etc., o que potencializa a importância da pesquisa que analisa as mídias sociais como canal e ferramenta de interação entre as pessoas

Relata-se assim que é por meio da memória que as instituições

reproduzem e transmitem estímulos a sociedade a qual estão inseridas, legitimando-se como detentoras de informações que podem ser produzidas e reproduzidas tanto interna quanto externamente de forma a gerar perguntas e respostas que beneficiam a sociedade. Sendo assim, quando se fala em mídia social e MI é possível afirmar que elas possuem relações estreitas, uma vez que, as mídias sociais compreendem comunicação como troca, enquanto a MI estabelece interações sociais e é formada por experiências de vida, sendo capaz de transformar outras experiências, permitindo a construção de novas informações.

A partir destas reflexões menciona-se que as mídias sociais podem sim ser vistas como instrumento competitivo para as instituições, tendo em vista que a estruturação de ações e procedimentos se faz necessária para aprimoramento de ideias e geração de novas informações e conhecimentos. Portanto, evidenciar a interatividade proporcionada pelas mídias sociais no âmbito institucional é dar voz a legitimidade, revelar o ser como social e coletivo com foco em valores sociais (FERREIRA, 2017).

Com base no exposto, o problema de pesquisa se dá a partir de três questionamentos: Qual o fluxo documental que compõe a MI do SENAI/Londrina? Como está o uso das mídias sociais do SENAI como canal e ferramenta de interação entre as pessoas: clientes, concorrentes e fornecedores? Como a MI do SENAI/Londrina está sendo comunicada e difundida por meio das mídias sociais?

A MI se pauta pela legitimidade da instituição, trabalhando em favor do homem como ser social e coletivo, com foco em valores sociais como moral, ética e crenças, é o todo instituído que tem grande relação com questões de poder (THIESEN, 2013). Portanto, ter nas mídias sociais, o canal e a ferramenta de interação entre pessoas e difusão desses valores cria e reafirma identidades, tendo o potencial estratégico de aumentar a competitividade da instituição frente ao mercado.

## 1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Com o advento das tecnologias e o uso massivo das mídias sociais novos procedimentos se fazem necessários para tratativas de acesso, uso e disseminação da informação e do conhecimento, visto que a rotina diária do indivíduo

e das instituições vem utilizando-se da tecnologia “internet” para ampliar horizontes, conhecer e serem conhecidos e reconhecidos pela sociedade civil.

É relevante destacar que a interação entre as pessoas e a difusão da informação e do conhecimento, e conseqüentemente, da memória são ações complexas e envolvem uma grande diversidade de mecanismos que permitem a utilização de experiências passadas na solução de novos problemas, sejam estes para recuperação, armazenamento ou para uso de novas informações, visto que “[...] a memória se vale de habilidades de aquisição, de armazenamento, de recuperação e de uso das informações.” (OLIVEIRA; RODRIGUES, 2017, p. 215) e conhecimentos do passado para construir o presente e o futuro.

A preservação e perpetuação da memória dentro de uma instituição é uma das maneiras de manter viva e fortalecida suas bases, pois os erros e acertos do passado alicerçados a documentos, objetos e fotos fazem com que as instituições melhorem e se reinventem a todo tempo (BRASIL, 2018). Desta forma, evidencia-se a importância desta pesquisa em trabalhar a difusão da MI do SENAI/Londrina visando o crescimento industrial.

De acordo com Fontanelli (2005, p.11) “[...] trabalhar com a memória de uma empresa é trabalhar com as memórias de cada um de seus integrantes que se reconhecem como tais e, assim, constroem as identidades individuais e a coletiva – imprescindíveis para o desenvolvimento da instituição.” A memória deve ser reconhecida como um elemento primordial no funcionamento das instituições, portanto é por meio da memória que as instituições se reproduzem na sociedade a qual estão inseridas, retendo as informações que podem ser buscadas/produzidas tanto interna quanto externamente às instituições (COSTA, 1997).

A MI é híbrida e está em permanente elaboração e desenvolvimento, ou seja, a MI engloba a instituição como um todo e são os indivíduos que constroem a memória das instituições, sendo ela o reflexo de sua trajetória social e histórica. Sendo assim, o intuito dessa pesquisa foi analisar se existem e quais são os procedimentos utilizados para interação entre as pessoas e difusão da MI por meio das mídias sociais do SENAI/Londrina.

Justifica-se o desenvolvimento da pesquisa, pois com o avanço da internet é essencial que as instituições conheçam e se façam conhecer pelo mercado, que sua MI seja socializada, visto que tem potencial para ampliar a competitividade

da instituição. As mídias sociais são utilizadas pela maioria da população e é evidente que nunca se falou tanto em sua aplicabilidade quanto nos últimos anos, visto que elas mobilizam cada vez mais as empresas e instituições, fazendo com que estas percebam que ficar fora deste cenário proporciona um mau negócio, pois a não comunicação em tempo real possibilita uma lacuna entre os comentários e o posicionamento da instituição em tempo real (LEAL, 2009).

A pesquisa discute as mídias sociais e a difusão da MI, pois acredita-se que a relação entre as temáticas é estreita, tendo em vista que, as mídias sociais compreendem comunicação, troca e ajuda mútua, emergindo por meio de interesses comuns e compartilhados e situações vivenciadas nos mais diversos ambientes (BASTOS; SANTOS, 2007), já a memória estabelece interações sociais, é formada por experiências de vida, sendo capaz de transformar outras experiências, permitindo a construção de novas informações (HALBWACHS, 2006).

Desta forma ao compartilhar informações todos ganham pois o contato entre os pares faz com que seja possível a construção ou desconstrução de alicerces, geradores de ações voltadas a um sentimento forte de mudança ou superação que se alicerça nas buscas de algo melhor e mais dinâmico para si e para os outros. Nessa linha Tomaél e Marteletto (2006, p. 76) afirmam que “[...] 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 para qualquer tipo de instituição podendo ter efeitos benéficos ou maléficos.

Assim, ao estudar as mídias sociais do SENAI/Londrina, como canal e ferramenta de interação entre as pessoas bem como mecanismo de difusão da MI justifica-se também o desenvolvimento desta pesquisa no âmbito da Linha de Pesquisa ‘Compartilhamento da Informação e do Conhecimento’ do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da Universidade Estadual de Londrina (UEL), com o intuito de fortalecer, por meio de investigação, o referencial teórico da área de Ciência da Informação que perpassam assuntos cotidianos e inovadores.

Nesse contexto o tema aqui proposto tem relevância científica e econômica por trabalhar a informação e o conhecimento relacionando as mídias sociais e a MI de forma a evidenciar a diversidade da área de Ciência da Informação,

bem como aprofundar conhecimentos e perspectivas da linha de Compartilhamento da Informação e do Conhecimento do PPGCI/UUEL.

O texto realiza um diálogo sistematizado sobre mídias sociais e MI pois acreditamos serem temáticas inter-relacionadas que proporcionam conexões entre os mais diversos públicos.

As temáticas mídias sociais e MI são dotadas de relevância visto que se corrobora com a ideia de que a informação são dados dotados de relevância e propósito, que se adequam de acordo com o contexto ou com o processo inerente da memória que é composta de lembranças e esquecimentos, significados e adequações (ANGELONI, 2003).

O trabalho contribui para a referida Linha de Pesquisa, tanto teoricamente por meio de reflexões sobre mídias sociais com foco em comunicação, competitividade e relacionamentos e sobre memória e MI.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as mídias sociais como canal e ferramenta de interação entre as pessoas e difusão da MI do SENAI/Londrina.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar quais são as necessidades informacionais para estruturar a Memória Institucional do SENAI/Londrina nas mídias sociais;
- b) Levantar quais são os procedimentos e fluxos informacionais para estruturação da MI nas mídias sociais do SENAI/Londrina;
- c) Propor melhorias na aplicação das mídias sociais do SENAI/Londrina voltadas a interação entre as pessoas e a difusão da MI com foco na competitividade.

### 1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O trabalho abrange além desta seção Introdução a seguinte estrutura:

Na segunda seção “Mídias Sociais”, discorre-se sobre a distinção entre os termos mídias sociais e redes sociais. São apresentados conceitos e definições e a adoção do termo mídia social como canal e ferramenta que permite a disseminação de conteúdo e a difusão da MI entre as pessoas em ambientes institucionais;

Na terceira seção, “Memória” descreve-se por intermédio de conceitos e elementos da memória individual, coletiva, social o termo memória, com enfoque na Memória Institucional por suas características de legitimidade que é composta de lembranças e esquecimentos que reforça questões de pertencimento;

Na quarta seção, “Procedimentos Metodológicos” descreve-se a natureza da pesquisa, sua tipologia, abordagem e o método, seguido do universo, população, sujeitos e procedimentos de coleta.

Na quinta seção, “Análise e discussão dos resultados” descreve-se resultados e análises do questionário e entrevista.

Na sexta e última seção, apresenta-se as “Considerações finais”.

## 2 CONTEXTO HISTÓRICO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO VOLTADAS PARA AS MÍDIAS SOCIAIS

Historicamente a aparição das tecnologias, voltadas ao contexto das mídias sociais, teve início por meio de mecanismos tecnológicos criados por volta de 1946 que vieram a se tornar importantes ferramentas para a apresentação dos computadores como conhecemos há 20 anos mais ou menos.

Com a descoberta destes mecanismos, na década de 50 iniciou-se a utilização comercial dos computadores, os quais foram sendo gradativamente implantados como ferramentas que oportunizaram uma teia de distribuição de informação inovadora, integrada e ágil. Esta teia de ligações gerou cada vez mais evolução e passou a ser chamada de internet (MANZANO; TOLEDO, 2016).

O termo internet inicialmente foi descrito como:

Internet: Inter + net = rede internacional. Palavra do idioma inglês [...]. Hoje não é mais possível pensar Internet separando as palavras. A palavra ganhou sentido em qualquer idioma, sem precisar de tradução. Internet hoje é uma palavra apropriada por todos os idiomas, carregada de conceito, independente de tradução. (VICENTE, 2014, p. 21)

Com o surgimento da internet as relações entre emissor e receptor, ganharam uma nova terminologia sob o nome de mídias sociais ou redes sociais que se caracterizam como a relação entre as diferentes sociedades ou grupo de pessoas. A novidade é que atualmente estas relações também acontecem por intermédio das mídias sociais e se dão por intermédio da internet criando assim, “[...] um novo conceito de viver que rapidamente se alastrou pelas camadas sociais, seja pela praticidade e facilidade de uso, seja pela flexibilidade para ser usada nos mais diversos equipamentos [...]” (VICENTE, 2014, p. 19).

Criada na década de 1960 a teia intitulada internet, teve por objetivo substituir a forma de armazenamento de informações, dando maior agilidade de distribuição entre as partes envolvidas. Os usuários passaram a ter mais dinamicidade nos processos de compartilhamento de dados e informações, pessoais e profissionais.

Assim, com a constante evolução oportunizada pelos *hardwares* e *softwares*, a internet chega ao Brasil em 1980 e as informações se propagam em maior velocidade entre si e entre seus pares. No entanto, o auge do compartilhamento tem início a partir de 1995, momento no qual a internet começou a ser liberada

comercialmente. De lá para cá, ela passou a ser utilizada diariamente gerando assim a produção de novas informações que são produzidas e consumidas por meio das relações estabelecidas entre cliente/servidor, servidor/usuário (ARAUJO; ANDRADE, 2012).

Segundo Vicente (2014, p. 20) tais relações se estabelecem no contexto das redes sociais, visto que “[...] [são] uma explosão e um fervilhar de informações construindo e reconstruindo e se fazendo à medida que todos participam, algo muito próximo do cotidiano das mentes jovens.”

A internet é um produto que resulta daquilo que é confeccionado com intuito comercial e busca atender a demandas sociais, que possibilitam contato e acesso há um grande número de conexões proporcionadas pelas tecnologias (VICENTE, 2014)

Estas formas de conexão podem ocorrer de diferentes maneiras, entre as muitas possíveis estão as conexões, *dial modem* (internet discada), xDSL (linha de assinante digital, internet e telefone ao mesmo tempo), cabo (ampliou a velocidade e deixou de ter como pré-requisito o telefone), *wi-fi* (mais popular e veloz), *ah-hoc* (cada computador se torna um roteador), rádio (sinais emitidos por antenas de rádio), satélite (mais caro e acessível em todo mundo) entre outras (SENAI, 2012).

Com a utilização dos equipamentos e a comunicação de dados de forma eficiente e dinâmica, os usuários podem obter conexões de compartilhamento de dados entre setores, grupos, empresas, equipamentos e computadores, desde que estes estejam interligados em suas conexões que abrangem o contexto global (SENAI, 2012).

O homem está em constante evolução e aprimoramento e sua necessidade de se comunicar tem ao longo da história evoluído consideravelmente. Inicialmente ele utilizou gestos, pinturas, hieróglifos, escrita, imprensa, telégrafo, telefone, rádio, televisão até a chegada da internet que se tornou geradora de novas redes como: *Local Area Network* (LAN) que equivale a rede local de alta conexão e cobertura geográfica reduzida; *Metropolitan Area Network* (MAN) distribuída por empresas telefônicas que pode vir a atender uma cidade inteira de forma interligada das diversas redes; *Personal Area Network* (PAN) de abrangência curta, conexão de computadores a dispositivos como celular ou a *Wide Area Network* (WAN) com possibilidade de cobertura nacional (SENAI, 2012).

Com a criação do computador e uso das mídias sociais, a necessidade constante de comunicação fez com que entrássemos na denominada “Era da Informação”, marcada pelo aparecimento de novas ferramentas, equipamentos, capacitações e especializações oferecidas como elementos impulsionadores de novas mudanças que possibilitam maior agilidade e eficiência na comunicação entre os indivíduos (JAMIL; NEVES, 2000).

A troca de informações proporciona a construção de novas informações, o que acaba por estimular no ambiente virtual o processo denominado mídias sociais, termo utilizado com grande força na sociedade atual, seja para diversão, educação ou como instrumento de conscientização de massas (VICENTE, 2014).

Segundo Franco (2008), as mídias sociais são sistemas de nós e conexões, onde os nós são as pessoas e as conexões podem ser vistas nas relações de interesse realizadas por meio do caminho percorrido pelo envio da informação ou da mensagem circulante entre os interessados.

Nesta relação, as mídias sociais, utilizadas por empresas, vêm agregando conexões eficientes nos processos informacionais gerado entre as pessoas. Vivemos em uma época em que é fundamental que a informação seja disseminada com rapidez e agilidade sendo necessário considerar que a troca e a comunicação destas informações entre clientes, concorrentes e fornecedores nos torna competitivos. Também faz com que cada vez mais as redes de relações aumentem de forma eficiente alicerçando conexões existentes e gerando novas conexões entre pessoas, grupos, instituições e organizações.

Tomaél e Jesus (2010, p. 7) evidenciam que “[...] quanto mais importante for determinada informação para as necessidades da instituição [...] mais rápido ela poderá atingir seus objetivos.”

As redes de relacionamento existem há muito tempo, mas na atualidade as que estão em ambiente virtual são conhecidas como mídias sociais e tratam de fatores tecnológicos, políticos, econômicos e sociais realizando conexões em tempo real e potencializando sua visibilidade perante a grande massa (FRANCO, 2008).

As organizações e instituições, por sua vez, têm a oportunidade de utilizar as mídias sociais em benefício próprio a fim de estreitar suas relações com

seus clientes, podendo deixar evidente seu posicionamento e suas metas de trabalho.

Neste sentido, é possível destacar as diversas conexões geradas individualmente, organizacionalmente e institucionalmente que se dão ao longo das interações sociais. Em alguns casos, todavia, é necessário que haja intervenções de chefias, superiores ou profissionais habilitados que tenham pleno conhecimento sobre a demanda do solicitante a fim de que sejam tomadas decisões que possam fortalecer estrategicamente o posicionamento frente ao mercado oferecendo informação e atendimento de qualidade.

Portanto, no contexto de uso das mídias sociais ter fluxos bem delimitados, organizados e disseminados podem auxiliar na tomada de decisão ou na difusão da visão e valores da instituição, possibilitando interações em rede que ampliem a legitimidade institucional, primando por solucionar problemas de maneira rápida e eficiente.

Ao focar a rapidez, eficiência e qualidade da interação entre cliente e instituição para tomada de decisão, vislumbra-se a interação entre as pessoas, o que aproxima consumidor e instituição possibilitando que não haja apenas a troca de informações, mas sim um relacionamento que legitima a instituição.

Segundo Semidão (2013), estímulos externos e internos geram novos saberes e as mídias sociais no âmbito institucional dando voz a legitimidade da instituição trabalham em favor do homem enquanto um ser social e coletivo que deve estar aberto para o acesso de mais pessoas as quais compartilharão cada vez mais informação.

Compartilhar informação e conhecimento é, antes de tudo, um ato de comunicação e interação social (BUTARELLO *et al.*, 2010) visto que a informação e o conhecimento se relacionam com as experiências, com o novo e com o aprimoramento do saber.

Segundo Spadaro (2013, p. 6) “[...] a tecnologia não é uma experiência avulsa da humanidade e está totalmente relacionada a experiências uma vez que [...] ela satisfaz as necessidades mais antigas do ser humano, isto é, aquelas de se exprimir e se comunicar [...]” portanto, esta tecnologia é fundamental no âmbito das relações e da comunicação tendo enorme potencial em facilitar conexões, comunicação e compreensão, de forma a oportunizar novas interações.

Para tanto o canal de interação entre pessoas em ambientes

institucionais são meios de comunicação e de troca que podem gerar novos conhecimentos e novas conexões. Nesta linha de pensamento, destaca-se a fala de Tomaél e Jesus (2010, p. 81) ao evidenciarem que as “[...] redes sociais surgiram das necessidades da própria sociedade [...]”.

Assim, no ciberespaço cada sujeito é produtor de informações, e que as mídias sociais se harmonizam com os elementos da modernidade de forma a fazer com que seus conteúdos fluidos se ajustem facilmente a uma situação momentânea e fluida de forma a gerar novas informações (TOMAÉL, 2016).

É possível assim que os acessos auxiliem na adequação das identidades hoje fragmentadas pelas relações do mundo concreto e do mundo virtual os quais proporcionam um ambiente fluídico de tempo e de espaço onde a distância física e o tempo são considerados elástico pela geração de comunicação multidirecional (TERRA, 2018).

Assim a comunicação digital faz com que as relações sociais ocorram nos mais diversos ambientes, sobretudo nas empresas por seu potencial de fluxos informativos (TERRA, 2018). É relevante destacar que “O potencial do ciberespaço está fundamentado na capacidade de viabilizar um tipo de comunicação e interação social livre e autônoma, possibilitando a abertura de novos estados de auto-organização, de sociabilidade e de democracia para a civilização.” (TORRES, 2015, p. 97)

Em tempos tecnológicos a comunicação proporciona um relacionamento mais eficiente entre emissores e receptores que estão em constante troca de papéis, consumidor e produtor ou de emissor e receptor. Todo este processo visa à buscar de forma eficiente a comunicação entre os envolvidos (TERRA, 2018).

Levando em consideração este movimento de interação entre as pessoas e empresas e a função das mídias sociais em aproximar os envolvidos, ressaltamos que o processo de aperfeiçoamento da comunicação gerado pelas mídias sociais se dá em função da necessidade humana em se relacionar.

Portanto, as ferramentas digitais têm aprimorado a comunicação e estreitado as relações entre empresas, clientes e demais interessados o que gera um novo espaço de comunicação que vem transformando o mundo e suas relações.

Dito isso, a subutilização das mídias sociais que se referem a todos os canais e ferramentas usadas para divulgar conteúdo, incentivando comentários e

interações, se torna elemento primordial para o crescimento da instituição e da própria sociedade, pois clientes se reúnem *on-line* para se expressarem, compartilhando experiências e recomendações; além de gerar novas conexões significativas e autênticas ao grupo envolvido proporcionando assim visibilidade e relacionamentos.

Castells (2007, p. 50, grifo do autor) defende que a sociedade da informação e do conhecimento carrega consigo a dinamicidade e “[...] o *cerne* da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às *tecnologias da informação, processamento e comunicação* [...]. A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as Revoluções Industriais sucessivas [...].”

É possível destacarmos que as mídias sociais propiciam interações em tempo real, quebrando as fronteiras do tempo e da distância, com desenvolvimento prodigioso de utilização dos canais ou ferramentas disseminadores de conteúdos e mensagens.

A próxima seção se dedica a contextualizar historicamente as mídias sociais e a tecnologia de informação e comunicação, desde a descoberta do mecanismo tecnológico, passando por suas relações, conexões e interação entre pessoas e instituições.

## 2.1 MÍDIAS SOCIAIS

Antes de construir a seção Mídias Sociais acredita-se que é necessário esclarecer a distinção usada nesta pesquisa entre os termos mídias sociais e redes sociais. Pois defende-se que mídias sociais é o termo mais abrangente e as redes sociais no ambiente digital são uma categoria das mídias sociais por sua estrutura facilitadora de conexão social de relacionamento baseada nada mais nada menos do que no interesse e objetivos comuns. Assim, a literatura não apresenta consenso no uso dos termos, portanto com o intuito de enriquecer essa pesquisa, foram feitas buscas usando os dois termos e ambos compõem essa revisão de literatura.

A distinção dos termos redes sociais e mídias sociais é muito tênue, portanto, para diferenciá-los evidencia-se que toda mídia social é também uma rede social porque permite interações. Sendo assim, na pesquisa adotou-se o uso do termo

mídias sociais no contexto amplo, como canal e ferramenta que permite a disseminação de conteúdo e a difusão da MI e redes sociais, com foco no relacionamento entre pessoas (IDEAL..., 2018).

Segundo o site Ideal Marketing (2018, grifo do autor) mídias sociais “[...] é um conceito mais amplo e se referem a todos os **canais ou ferramentas**, os quais promovem e permitem a disseminação de conteúdos e mensagens de forma descentralizada.” São “[...] ferramentas *online* usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem e **incentivam comentários e interações entre pessoas**.”. Desta forma, as mídias compõem um cenário amplo e necessariamente estão em ambiente digital e abarcam as redes sociais que tem como foco promover relacionamento entre pessoas, compartilhar conteúdo e não necessariamente precisam estar no ambiente digital, sendo que nessa pesquisa o foco foi o ambiente digital.

É necessário considerarmos que “O corpo humano é a mídia básica de toda a comunicação humana [...] (PRADO, 2017, p. 32), uma vez que ele é o suporte de transmissão da mensagem, a partir da fala, gestual, olhares e sensações, o que proporciona o fortalecimento de laços antigos e a criação de novos laços focados em transpor barreiras, da distância, do tempo e porque não do próprio espaço (VICENTE, 2014).

Assim, independentemente do formato utilizado pela web é relevante ressaltar que está alterou a interatividade, transparência e o diálogo em virtude do crescimento das tecnologias de informação e da conectividade, fazendo com que fosse reconhecido o poder das redes sob a pena de declínio de credibilidade e lucro em empresas não havendo o uso da ferramenta (ZANINI *et al.*, 2010).

No entanto, é necessário considerar que com o avanço das tecnologias de informação e comunicação entre usuários o aprimoramento da comunicação tem que ser cada vez mais aperfeiçoado, possibilitando que haja mais interação e proximidade entre os grupos que se comunicam, trazendo à tona diferentes formatos de mídias sociais que se expressam a partir de imagens, sons, palavras entre outros.

O termo mídias sociais, conforme descrito por Hjarvard (2012) trata as interações diretas que o usuário realiza em ambiente mediados por computador. Desta forma mídias sociais são tecnologias e práticas *on-line*, usadas por pessoas

(isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e expectativas, eis o seu primeiro diferencial. Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo (VICENTE, 2014). Além disso,

As mídias sociais permitem que as empresas se envolvam em contatos diretos com consumidores finais a um custo relativamente baixo e níveis mais altos de eficiência do que podem ser obtidos com ferramentas de comunicação mais tradicionais. Isso torna a mídia social não apenas relevante para grandes empresas multinacionais, mas também para pequenas e médias empresas e até mesmo agências sem fins lucrativos e governamentais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 68)

Complementando o exposto os autores enfatizam que as “Mídias Sociais têm tudo a ver com compartilhamento e interação, portanto assegure-se de que seu conteúdo esteja sempre atualizado [...]” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 66)

Nessa linha, as novas demandas tecnológicas no uso *on-line* das mídias sociais fazem com que estas se tornem veículos interativos de informação que compartilham informações e conteúdo para as pessoas, fazendo assim do consumidor um produtor de informação (TORRES, 2009). Neste processo constante de troca, a conectividade se faz presente ao passo que quanto maior a comunicação e o fluxo de informações entre os usuários maiores serão as transformações. Estas, irão gerar novos fluxos, que possibilitarão novos “nós” que irão oportunizar novas conexões em detrimento das antigas alterando constantemente as transformações da própria rede (GOUVEIA, 2009).

Segundo Tomaél (2016) as mídias sociais possibilitam interação entre pessoas de diferentes credos, idades e nacionalidades com o propósito de produção e compartilhamento informacional de ideias. Nesta mesma perspectiva, Kaplan e Haenlein (2010) destacam que as mídias sociais representam uma nova tendência revolucionária baseada no recurso da internet.

Estes ambientes passaram a ser utilizados por empresa que estão *on-line*, como espaços de comunicação, onde os consumidores podem transitar e se comunicar livremente uns com os outros, fazendo com que as empresas promotoras de serviços e produtos se tornem acessíveis à observação por parte de seus clientes, por meio de ferramentas da web as quais aproximam pessoas com interesses comuns, a partir do ciberespaço.

Assim, a tecnologia possibilita que o processo, antes limitado ao espaço físico se torne dinâmico de forma a alcançar indivíduos com mesmo interesse por todo o planeta desde que estes possuam uma conexão com a internet. Assim, o usuário se torna produtor da informação e a compartilha no ciberespaço possibilitando assim a interação entre pessoas de diferentes idades e credos, mas que possuem a intenção de acesso e geração de novas informações a serem compartilhadas (TOMAÉL, 2016).

Esta interação acontece por intermédio dos recursos virtuais disponíveis, situação que vem aumentando a todo instante, e que se constitui em uma poderosa ferramenta de interação e comunicação.

Assim, no próximo tópico será abordado de forma integrada a comunicação e os relacionamentos possíveis nas mídias sociais por meio das redes sociais que têm como foco promover relacionamentos entre pessoas e compartilhar conteúdos geradores de comunicação, informação e socialização entre pessoas com interesses semelhantes.

## 2.2 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTOS NAS REDES SOCIAIS

As mídias sociais estabelecem interações em seus canais de comunicação fazendo assim com que uma rede social seja sempre um conjunto de atores (pessoas) e suas relações com outros atores (FORMAGGIO; MARTINS, 2013).

Gorz (2005) defende que a informatização revalorizou as formas de aprender, sem perder de foco a importância de saberes relacionados a experiência, discernimento, capacidade de auto-organização e comunicação, portanto mantém firmes os pilares do saber pensar, fazer e agir.

É possível dizer que as relações entre pessoas podem ser utilizadas como um eficiente método de interação visando objetivar mudanças de comportamento pessoal, obter vantagens coletivas, mudanças de comportamento com foco em melhorias e troca real de informação (AGUIAR, 2007).

Portanto, cabe destacar a importância das mídias sociais neste processo de interação. Pois possibilitam não apenas a comunicação entre grupos com as mesmas opiniões, mas também o aparecimento de divergência de ideias.

Sendo assim Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 93) destacam que: “As redes sociais constituem uma das estratégias [...] utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram.”. Neste mesmo sentido Choti e Behrens (2015) compartilham da ideia de que as redes sociais propiciam universalmente o acesso multiplicado entre os usuários gerando assim desdobramentos que ampliam-se dia a dia por grupos de interesse, de pesquisa, de profissionais entre outras conexões.

Levando em conta este perfil de compartilhamento possível, as redes sociais têm ganhado visibilidade na última década entre as instituições, pois não se caracterizam mais somente como redes informais, passaram a serem reconhecidas como ambientes formais que oportunizam relações vistas como “intencionais”.

As redes sociais têm sido amplamente usadas de maneira planejada, pois possibilitam o trabalho por lideranças individuais ou em grupos para diferentes atividades como: estudar, trabalhar e criar espaços de discussão sobre e para as problemáticas sociais (CHOTI; BEHRENS, 2015).

A utilização das redes sociais pode se dar de diferentes formas sendo elas plurais<sup>1</sup> ou multimodais<sup>2</sup>, além de contar com a participação de indivíduos, atores sociais ou instituições, neste caso seus participantes estarão trabalhando apenas institucionalmente gerando maior e melhor número de informações que podem vir a se tornar conhecimento (AGUIAR, 2007).

É necessário destacar que estamos cada vez mais longe da centralização de informações e cada vez mais interligados pela diversidade de intenções que nos relacionam. Estes pontos ao serem levados em conta trazem um diferencial nas organizações e instituições atuais, pois auxiliam no relacionamento, na informação, no conhecimento e na comunicação.

A partir disso é possível ressaltar que “As redes sociais são essencialmente locais de compartilhamento de informações e conhecimentos, com relações dinâmicas [...] capazes de potencializar relações sociais.” (ZANINI *et al.*, p. 84).

Portanto, o fato de comunicar deve ser entendido como uma estratégia de organização da informação dentro de uma instituição, considerando-a

---

<sup>1</sup> Plurais - Que pode ser composto ou se referir a mais de um (a) (PLURAIS..., 2019)

<sup>2</sup> Multimodais – Que se realiza ou contém muitos modos (MULTIMODAIS..., 2019)

como um diferencial competitivo, pois elas que se solidificam em alianças e que possibilitarão atravessar fronteiras, promover trocas, compartilhamentos e principalmente o desenvolvimento institucional.

Na atualidade, grande parte das trocas de informações e das inter-relações, tem acontecido em ambientes institucionais visto que se preocupam com a transformação do meio, no que diz respeito a geração de vantagem, inovação e competitividade.

Nesta perspectiva, é possível referir-se aos elementos: de dados, informação e conhecimento como suporte para a comunicação e a tomada de decisão, visto que os dados, a informação e o conhecimento formam um sistema padronizado, o que dificulta tratarmos de cada um de forma isolada. Segundo Angeloni (2003) o termo “dados” é utilizado como elemento bruto, sem significado e desvinculado da realidade, por sua vez a “informação” necessita dos “dados” para possuir significado dotados de relevância e propósito, enquanto o “conhecimento” vem a ser a culminância dos dois primeiros pois, utiliza dados e informação a fim de contextualizá-los de maneira interpretada.

Buscando esclarecer as distinções entre dado, informação e conhecimento destaca-se que o dado é uma simples observação sobre o estado do mundo podendo este ser facilmente estruturado, quantificado e transferido, a informação, por sua vez, é repleta de dados dotados de relevâncias e propósito que requerem análise, consenso e o mediador humano, seguido do conhecimento que é a informação valiosa da mente humana com difícil estruturação e transferência (DAVENPORT; PRUSAK, 1998).

Desta forma, dados estão em estado bruto e são imprescindíveis para criação de informação, à medida que possuem significado, que fazem parte do processo de construção do conhecimento quando geram ação.

Segundo Davenport e Prusak (1998), o conhecimento é a informação mais valiosa, pois um conhecimento só pode ser gerado levando em conta o significado atribuído a informação, por meio de um contexto ou de uma interpretação.

O conhecimento gerado por meio da interpretação social, só é possível a partir da concepção individual que surge das experiências compartilhadas por cada um, o que pode ser chamado por Blikstein (1983) de “óculos social”, ou seja, uma forma de enxergar o mundo a partir da estrutura social em que cada indivíduo

está inserido: família, religião, escola, trabalho, experiência, são alguns dos fatores condicionantes para levar a diferentes concepções racionais (BLIKSTEIN, 1983).

A compreensão deste processo gerador de conhecimento a partir da informação é algo imprescindível, pois proporciona noções e situações privilegiadas ao atual cenário de comunicações. Assim as conexões em rede geram integrações *on-line* eficientes tanto a indivíduos, como empresas, organizações e instituições integradas entre si e com seus pares.

Nesta perspectiva, é possível afirmar que “Os relacionamentos e as amizades pessoais auxiliam na ampliação das redes sociais, que podem ter grandes dimensões.” (ZANINI *et al.*, 2010, p. 87) bem como relatar que as “[...] redes sociais surgiram das necessidades da própria sociedade, as pessoas, em busca de um serviço ou produto, enxergaram no contato entre amigos uma forma de resolver seus problemas no processo de escolha.” (ZANINI *et al.*, 2010, p. 81).

Cabe destacar que as redes se classificam em quatro tipos: redes de relacionamento; redes profissionais; redes comunitárias e redes políticas das quais todas têm em comum o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns (VICENTE, 2014, p. 22).

Em linhas gerais, a rede caracteriza-se por sua abertura, a qual não existe hierarquia, mas sim confiança e lealdade mantida e renegociada pelo próprio usuário ou instituição (VICENTE, 2014). Sendo assim, é considerada um espaço para pessoas dos mais variados grupos. Destaca-se assim que “[...] trabalhar com a idéia de redes significa trabalhar de forma articulada com a idéia de informação” (ACIOLI, 2007, p. 3), uma vez que ela medeia fluxos intensos de conexões e intermediações de novas conexões geradas a cada nova conexão.

Segundo o SENAI (2012) pensar em rede podem levar a várias possibilidades, dentre elas a rede pode ser utilizada como objeto de descanso e lazer, ou de negócios em um emaranhado de conexões que se cruzam gerando ligações que, conseqüentemente, proporcionarão novos relacionamentos.

Destarte, é possível mensurar que a intensidade de uso da rede a qual fazemos parte vem de nossas experiências e anseios para com o outro e para com a sociedade, gerando assim trocas recíprocas nas mais variadas formas de comunicação.

Mediante as relações não lineares é possível constatar a essência e o dinamismo da comunicação, pois esta possibilita uma diversidade de caminhos e destinos geradores de novas perspectivas de sucesso voltadas a um interesse que equilibra pressões e restrições em determinado ambiente ou grupo.

Em redes emergentes, as expressões ocorrem a partir da interação entre atores os quais proporcionam conexões, que por sua vez se caracterizam pelas relação de valores ou pelas redes de filiação as quais são compostos por indivíduos e círculos de amizades geradores de novas ligações/nós (RECUERO, 2009).

Na visão de Sant'Ana (2011) redes não geram somente atribuições individuais como, sociabilidade, poder, autonomia e coesão social, mas também interconexões como processos capazes de gerar mudanças contínuas, uma vez que seus integrantes compartilham opiniões, percepções e valores via as interconexões físicas ou tecnológicas.

Feitas as devidas considerações referentes ao valor e importância das redes como mecanismos capazes de oportunizar conhecimento, é necessário reforçar que nesta pesquisa entende-se Mídias Sociais como um conceito amplo que se refere a todo canal e ferramenta de interação entre pessoas e trabalha com as relações em ambiente *online* com o intuito de divulgar conteúdo, incentivando comentários e interações e estas abarcam as redes sociais, considerada um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados (MARTELETO, 2001).

Segundo Foster (2011, p. 12) “[...] depois de aprender e armazenar novas informações podemos selecionar, interpretar, e integrar uma coisa à outra – para fazer um melhor uso do que aprendemos e lembramos [...]”, assim utilizamos nossos conhecimentos para nos comunicar e nos relacionar, deixando sempre em evidência que a informação é um acontecimento que envolve indivíduos que transmitem e recebem mensagens dos mais variados contextos.

Neste sentido, é possível destacar que segundo Torres (2015) o ser humano caracteriza-se essencialmente como social e simbólico, e para que tais atos fossem possíveis nesta época a utilização de redes sociais vieram fazer parte da vida humana.

É possível identificar três tipos de redes sociais, **redes sociais centralizadas** - caracterizam-se por possuir um ponto central pelo qual concentra-se

todo o fluxo entre os nós existentes “arquitetura cliente servidor”; **redes sociais descentralizadas** - caracteriza-se pelo vários centros de distribuição conectados entre si na rede os quais controlam e disseminam a informação “estações de trabalho” e, por fim, mas não menos importante **as redes distribuídas** - caracterizam-se por não possuir centros que lhe possibilitam o receber e disseminar de informações a qualquer outro ponto da rede “conectar clientes e servidores diretamente a muitos outros clientes e servidores.” (SOUZA; SIMON; FIALHO, 2015)

Com base nos três tipos mencionados é possível destacar que as redes sociais são necessárias em todos os setores do mundo do trabalho pois são fontes de informação e negócio para o fomento da comunicação e do relacionamento entre os indivíduos envolvidos e conectados.

De acordo com Sant’ana (2011, p. 1) “Na comunicação [...] cabe destacar a importância estratégica de entender a comunicação informal que permeia as relações e que também influencia nas mensagens dos meios institucionais.”

A comunicação informal permeia as relações estabelecidas por meio das redes sociais e com base nesta perspectiva é necessário considerar a importância da difusão da MI nas mídias sociais, como canal e ferramenta de interação entre pessoas internas e externas a instituição.

Ou seja, os indivíduos influenciam e são influenciados pelos atos, atitudes e posicionamentos dos demais usuários que participam da uma mesma rede (ACIOLI, 2007). Conforme apresentado por Souza, Simon e Fialho (2015) as redes sociais contribuem para um reconhecimento de diferentes identidades sociais bem como mobilizam saberes sob um olhar de produção coletiva.

Sendo assim “As redes sociais são essencialmente locais de compartilhamento de informações e conhecimentos, com relações dinâmicas, horizontalizadas, não lineares, com alta adaptabilidade e capazes de potencializar relações sociais.” (ZANINI *et al.*, 2010, p. 84).

Zanini *et al.* (2010, p. 86, grifo nosso) defendem que as redes sociais se dividem em:

[...] redes emergentes e as redes de filiação ou redes associativas, que podem coexistir no mesmo ambiente ou site. As redes emergentes caracterizam-se pelas trocas sociais, pela existência de uma interação social, onde seus integrantes se sentem como parte da rede, realimentando a mesma com sua participação. [...] As redes de filiação ou redes associativas são compostas pelos indivíduos e também pelo

círculo de amizade e seus relacionamentos, esses pontos de convergências são denominados de nós.

Indiscutivelmente essas interações sociais, o fazer parte e esses nós só são possíveis a partir da rede mundial de computadores pois esta possibilitou o

[...] aprimoramento e disseminação das redes sociais existentes desde os primórdios das relações da sociedade humana, permitindo o fortalecimento de laços entre pessoas que já possuem relações pessoais e criando vínculo entre aquelas que passaram a se relacionar sem um conhecimento prévio, surgindo à figura dos relacionamentos virtuais. (ZANINI *et al.*, 2010, p. 89)

Sendo assim, é necessário compreender que a linearidade não se faz mais presente no processo de comunicação, tendo em vista que a diversidade de interpretações proporciona a cada indivíduo uma nova forma de pensar geradora de conhecimento que alicerçará as formas de contatos. Sant’Ana (2011, p. 2), destaca que “A comunicação não é algo estanque. Ela existe a partir de uma rede essencialmente mutável, decorrente da dinâmica das relações pela qual os integrantes da rede compartilham informações, percepções e valores.”

É nesse processo mutável de comunicação e relacionamentos que evidencia-se o papel das mídias sociais e, conseqüentemente, das redes sociais como um dos canais e ferramentas de competitividade e difusão da MI. Desta forma Terra (2018, p. 21) destaca que “Em tempos de tecnologias e ferramentas da web 2.0 a comunicação [...] presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações.”, ou seja, as redes sociais no ambiente digital são categorias das mídias sociais que possuem a função de promover ainda mais a disseminação de conteúdo e a construção de relacionamentos.

As redes sociais no âmbito digital são consideradas sites e aplicativos de relacionamento que permitem o compartilhamento de informações entre pessoas e empresas. E de acordo com Resultados Digitais (2019), o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *WhatsApp* estão entre os mais usados no Brasil, como demonstrado no Quadro 1 sobre:

**Quadro 1** - Redes Sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp*

<i>Facebook</i>	É uma rede social, inicialmente com restrição a estudantes de Harvard, passando por universitários de forma geral e hoje todos podem unir-se à rede, com o propósito de dar às pessoas uma maneira de compartilhar informação de forma fácil e divertida.
-----------------	---

<i>Instagram</i>	Uma das redes sociais mais utilizadas, pois permite aos usuários curtir, comentar e encontrar imagens por meio de <i>hashtags</i> (#) relacionadas, sendo assim considerada uma plataforma dinâmica de interação, assuntos e tendências que possibilita o alcançar um maior número de pessoas em um curto espaço de tempo.
<i>Twitter</i>	Hoje o Twitter é uma ferramenta em declínio, utilizada como uma segunda tela, em que os usuários comentam e debatem o que estão assistindo na TV postando comentários sobre noticiários, reality shows, jogos de futebol e outros programas. É uma rede social e um serviço de <i>microblogging</i> , que permite aos usuários enviar pequenos textos conhecidos como tweets, em respostas à perguntas, tendo as atualizações exibidas no perfil do usuário em tempo real, existe ainda a possibilidade de enviar mensagens particulares a outros usuários.
<i>WhatsApp</i>	É a rede social de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros, e ganhou o “carinhoso” apelido de zap zap por parte da população.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2019) com base em (IDEAL..., 2018; RESULTADOS DIGITAIS, 2019; PENTEADO, 2012)

A partir do exposto, o *Facebook*, possibilita aos seus usuários a função de administração, organização e disseminação de conteúdo, promovendo a interação de pessoas com os mais diversos fins de forma *on-line*, sejam estes locais ou mundiais. O *Instagram* pode ser visto como mídia social e rede social, mas possui o princípio de rede social pela postagem de fotos e vídeos, curtidas e comentários e tem como seu proprietário atual o criador da rede social *Facebook* que revolucionou a dinâmica da plataforma com a permissão de gravação de vídeos, por alguns segundos, com ótima definição e até mesmo imagens em movimento com utilização via *smartphones*. O *Twitter* é considerado mídia social ou rede social, com destaque a princípios de rede social pela sua alta popularidade uma vez que possui suas atualizações exibidas em perfil de usuário em tempo real. Estas podem ser replicadas a usuários seguidores ou utilizar-se do *retweet* ou RT, que consiste em redistribuir uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito ao seu autor original, ou até mesmo acompanhar em tempo real as palavras mais postadas por região ou pelo mundo via *trending topics* ou TTs.

Nesse contexto a próxima subseção se dedica a apresentar os novos espaços e estratégias utilizados intencionalmente para a disseminação de informações e conteúdos via a interação de pessoas e suas relações com interesse estratégico.

### 2.3 NOVO ESPAÇO, NOVAS ESTRATÉGIAS: *GROUNDSWELL*<sup>3</sup>

O mundo está em constante mudança, efeito da globalização, e a forma de comunicação e relacionamento entre os seres humanos, sendo as instituições as que mais sofrem, e ao mesmo tempo, as que mais se beneficiam de tais mudanças.

Nesse contexto, Castells (2013, p. 14) evidência que “A forma como as pessoas pensam determina o destino de instituições, normas e valores sobre os quais a sociedade é organizada.” Sendo assim, ter na comunicação e nos relacionamentos em ambiente virtual uma ferramenta de interação entre as pessoas, é fundamental para o desenvolvimento humano e social.

Tendo em vista que o cliente se torna um facilitador e disseminador informal da instituição, sendo que este não age em prol da empresa, mas sim em prol de suas convicções e visões uma vez que observa o tratamento e a coerência do atendimento gerado desde a sua chegada até o pós compra.

Nessa linha Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 110) afirmam que “Quando a experiência real corresponde às expectativas ou mesmo as excede, os clientes desenvolvem uma sensação de afinidade, [...]”. Essa sensação de afinidade ou pertencimento é fundamental para difusão da MI pois “[...] o tempo está passando rapidamente e o futuro chega todos os dias”, sendo que o compartilhamento e a interação de informações têm tudo a ver com este futuro em constante mudança (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010, p. 189).

Portanto, ter ampla visão das interações possíveis sejam elas pessoalmente ou via mídias sociais é fundamental para ampliar os relacionamentos sociais e institucionais. Jamil e Neves (2000, p. 43) descrevem os momentos pelos quais essas relações têm sofrido mudanças:

[...] primeiro momento, na pré-história, o ser humano priorizou sua sobrevivência. Do surgimento das tribos e de seus deslocamentos e da ocupação de territórios, veio também o contexto da propriedade e sua valorização, como elemento de diferenciação social e de poder. Guerras e conflitos vieram comprovar que a posse da terra era fundamental para o exercício da força, do domínio e da existência. Num segundo momento, os mecanismos de posse do capital, da

---

<sup>3</sup> *GROUNDSWELL* é uma habilidade complexa que se alicerça no ter conhecimentos, no ter experiências e às vezes, até no discernimento para chegar a está (LI; BERNOFF, 2012)

riqueza, do poder industrial e das grandes corporações, formou as bases de sustentação para o início da grande expansão do capitalismo, modelo que evoluiu até os dias atuais, embora constantemente alterado e sofrendo os efeitos de todas as mudanças [...].

Tais mudanças ao longo do tempo permitiram que as pessoas se apoiem umas nas outras, isto foi descrito por Li e Bernoff (2012) e está relacionado ao compartilhamento e interação, as relações ligadas diretamente as mídias sociais disseminam conteúdo informacional em meio a estratégias competitivas focadas na diversidade de resultados eficientes, que contribuem para o fortalecimento institucional e para a tomada de decisões.

Em um mundo no qual o trabalho é feito o tempo todo, as tecnologias de mídia social permitem produtividade por todos os lugares do mundo, línguas e fusos horários. Elas se tornam as ferramentas primárias para o trabalho virtual, gerando impactos reais em curto e longo prazo, diminuindo drasticamente o custo com viagens e com a fadiga do “guerreiro viajante”. (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010, p. 191)

A relação homem e tecnologia é constante e indissociável na Sociedade da Informação e pode gerar sentimentos diversos de pertencimento ou exclusão como: carinho, desconfiança, alegria e intimidade; consideradas revoluções, das mídias sociais que se utilizam de diversas ferramentas, para a conexão, comunicação e colaboração na aceleração e desenvolvimento de novas habilidades e competências (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010).

Ferreira (2017, p. 142) destaca que: “As mídias sociais dão voz às empresas e estabelecem uma presença pública na web, reforçando as mensagens e todas as atividades de comunicação.” as quais possibilitam a apresentação de suas políticas, processos e serviços.

Sendo assim, a evolução da forma de comunicação, mídia social, faz com que cada vez mais a divulgação de informação, produtos e serviços se tornem mais ágeis e eficientes no compartilhar informacional entre emissores e receptores ou entre fornecedores e clientes, gerando uma maior competitividade, pois “Os sites de relacionamentos sociais e mundos virtuais são, por definição, um instrumento para facilitar o relacionamento com as tecnologias.” (LI; BERNOFF, 2012, p. 24). Contudo “[...] a necessidade de estar conectado pode criar um número infinito de grupos com

afinidades que buscam compartilhar informações sobre interesses comuns.” (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010, p. 47)

Assim, as mídias sociais nas empresas proporcionam a “[...] eficiência operacional [que] ocorre quando as organizações fazem a combinação correta entre talento, processos e tecnologias para salientar o valor e a produtividade de suas operações, diminuindo o custo de transações rotineiras.” (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010, p. 115)

Pensando no desenvolvimento de talentos pessoais (empatia/proatividade) e profissionais (motivação e comunicação) ressalta-se que “As mídias sociais possibilitam a aprendizagem contínua no próprio trabalho e permitem que os funcionários utilizem suas novas habilidades em situações reais de trabalho e em tempo real.” (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010, p. 121)

Sendo assim, apresenta-se uma relação de pertencimento que antes só acontecia no espaço real e hoje atingiu também o espaço virtual, por intermédio do reconhecimento das mídias sociais, neste ambiente virtual gerador de conexões instantâneas.

As novas demandas tecnológicas no uso *online* das mídias sociais fazem com que estas se tornem veículos interativos de informação que compartilham informações e conteúdo para as pessoas, fazendo assim do consumidor um produtor de informação (TORRES, 2009), o qual toma para si a possibilidade de pesquisa e compartilhamento de informações entre seus pares.

É neste processo constante de troca que a conectividade se faz presente. Ao passo que quanto melhor a comunicação e o fluxo de informações entre os usuários maior será a possibilidade de transformações. Estas irão gerar novos fluxos, que possibilitarão estabelecer novos “nós” que irão oportunizar novas conexões em detrimento das antigas, alterando constantemente a própria rede (GOUVEIA, 2009), assim ao aumentar o compromisso entre consumidor e receptor, as experiências *on-line* e/ou *off-line* se tornam mais fortes entre o primeiro gerando assim canais de experiências contínuas.

Nesta perspectiva é possível destacar que a integração antes limitada de pessoa para pessoa se faz presente também entre a pessoa e a tecnologia, em virtude da amplificação de contatos e pela interação emissor e receptor.

Assim Kotler, Kartajay e Setiawan (2017, p. 111) destacam que “[...] comunicar-se [por meio] de mídia social tornou-se fácil para as pessoas.” Nesta linha de pensamento, Li e Bernoff (2012) argumentam que o *groundswell* é uma habilidade complexa que se alicerça no ter conhecimentos, experiência e às vezes, até no discernimento para chegar a uma nova competência que lhe tire da zona de conforto em prol de uma comunicação construída via contatos de pessoas e instituições de forma a permitir o utilizar dos novos conhecimentos e do conhecimento dos adversários em seu próprio benefício.

O conceito *groundswell* trabalha com a viralização e o descontrole da disseminação, uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam uma das outras, conceito esse que se baseia nos três pilares: pessoas, tecnologia e aspectos financeiros (LI; BERNOFF, 2012), conforme descrito no Quadro 2:

**Quadro 2** – *Groundswell*: pessoas, tecnologias e aspectos financeiros

Pessoas	pela dependência uma da outra e pelo rebelar contra poderes institucionalizados;
Tecnologias	pela mudança nas interações sociais entre pessoas uma vez que a maioria encontra-se conectada <i>on-line</i> entre si.
Aspectos Financeiros	que equivale ao dinheiro circulante <i>on-line</i> via publicidades, anúncios os quais os consumidores gastam seu tempo e atenção <i>on-line</i> .

**Fonte:** Elaborado pela autora com base em Li e Bernoff (2012)

Diante desse cenário, para dominar o *groundswell* o princípio é: “[...] concentrar-se nos relacionamentos, e não nas tecnologias.” (LI; BERNOFF, 2012, p. 18), tendo que as pessoas são as molas propulsoras do movimento e o *groundswell* “[...] representa uma forma importante, irreversível e completamente diferente de as pessoas se relacionarem com as empresas e com as outras pessoas.” (LI; BERNOFF, 2012, p. 10).

O *groundswell* é um movimento espontâneo e em constante movimento entre pessoas que usam ferramentas *on-line* para se conectar e assumir o controle de suas experiências visto que esse movimento abrange várias mídias sociais e por meio dele as pessoas se ajudam mutuamente, em benefício próprio ou

de uma causa. Nesse contexto, o *groundswell*, que era apenas uma tendência, se tornou um paradigma nas mobilizações coletivas por intermédio das mídias sociais (LI; BERNOFF, 2012). Sendo assim, vislumbra-se que o *groundswell* proporciona possibilidades de negócios e de entretenimento oriundos do relacionamento informacional via participação social e suas conectividades via empresas, marcas e opiniões.

Essas três forças equivalem ao desejo das pessoas de se conectar, às tecnologias interativas e aos fatores financeiros; criando assim uma nova era ou um novo fenômeno no qual um pequeno *tweet* (texto) de apenas 280 caracteres pode impactar a história de uma identidade ou de uma instituição desde que o autor tenha influências relevantes.

Sendo assim, a tecnologia sai de foco e o comportamento das pessoas passa a ganhar destaque central, seja pelo meio de comunicação seja pelo suporte na difusão de informações de forma espontânea, ou não, evidenciam seus gostos, interesses e convicções para compartilhamentos.

Saad e Silveira (2016, p. 96) destacam que “No mundo off-line, as pessoas não mudam de comportamento rapidamente e as empresas conseguem desenvolver uma relação de maior fidelidade com os clientes.” Sendo assim:

As mídias sociais deixaram de ser ambientes apenas para entretenimento e adquiriram importância como suportes para trocas importantes de informações, onde é possível estabelecer contato com clientes para receber sugestões, responder indagações, resolver problemas, divulgar novas metas e novos produtos. (FERREIRA, 2017, p. 147)

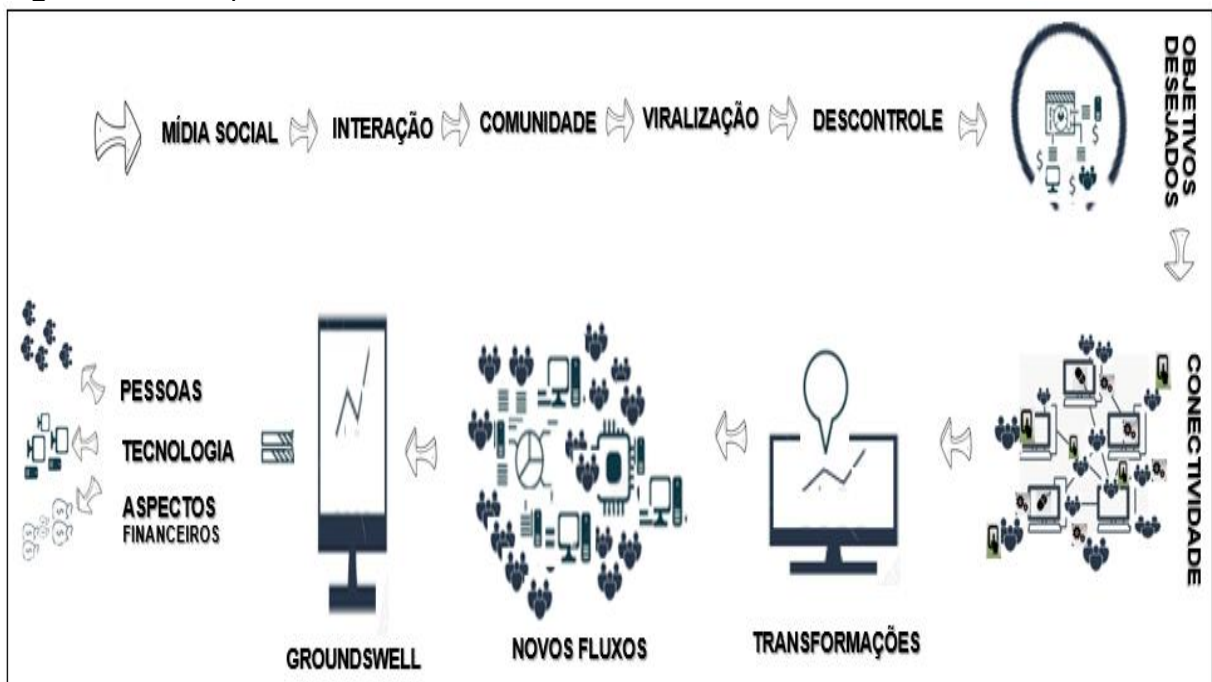
Ferreira (2017, p. 148) ainda destaca que as mídias sociais são canais e ferramentas que não podem passar despercebidas pelas pequenas, médias ou grandes empresas, que, possibilitam benefícios e aproximação de públicos-alvo, vendas e marcas.

Nessa linha de pensamento o prefácio apresentado no livro “*Cultura da Convergência*” (JENKINS, 2009, p. 10) ressalta que “[...] as velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. Estamos numa época de grandes transformações, e todos nós temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las.”

É possível ressaltar que o fato de aceitá-las proporciona novas possibilidades de alcance, de frequência e de acesso gerador de novos impactos e novas perspectivas. Li e Bernoff (2012, p. 13) enfatizam que “No mundo *online*, as

“pessoas mudam de comportamento tão logo observem algo melhor.”. Portanto, as conexões proporcionam outros conceitos de diálogos geradores de solução de problemas, ou de apoiadores a tomadas de decisão pelo fato de que as pessoas usam as tecnologias para obter o que desejam umas das outras. Proporcionando assim novas tendências sociais que proporcionam comparações e relacionamentos satisfatórios em meio a uma tomada de decisão eficiente em prol do benefício individual e coletivo. Nesta linha, destaca-se que as tecnologias em uso nas mídias sociais podem oferecer ferramentas dinâmicas para o alcançar de metas ou para encorajar uma maior participação em atividade de mesmo objetivo (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010), conforme a Figura 1 apresentada a seguir, a qual destaca o fluxo percorrido pela mídia social perante as informações apresentadas no decorrer deste tópico.

**Figura 1** – Fluxo percorrido: mídia social



**Fonte:** Elaborado pela autora (2020)

Assim, é possível destacar que as mídias se tornaram fonte de pesquisa para as instituições gerando relações de proximidade e oportunidades.

A próxima seção se dedica a evidenciar a memória atrelada a instituição e as mídias sociais como integradoras e formadoras de novas práticas e novos comportamentos.

### 3 MEMÓRIA

A memória é um fenômeno social, uma construção social composta por memórias individuais coletivas e sociais “[...] graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas.” (LE GOFF, 2003, p. 423).

Para Izquierdo (2002, p. 9), a “[...] memória é a aquisição, a formação, a conservação e a evocação de informações [...]” visto que “[...] somos aquilo que recordamos”. A memória propicia resgate e o “[...] o armazenamento de informações permite comunicar através do tempo e do espaço, fornecendo ao homem um processo de marcação, memorização e registro” (LE GOFF, 2003, p. 433).

Portanto inicia-se esse capítulo com o seguinte questionamento: É possível projetar um mundo sem memória? E acredita-se que a resposta a tal questionamento é “não”, afinal a mesma constitui um elemento de identidade do presente com base no passado e porque não dizer do futuro de si próprio e a de seus pares.

Segundo Almeida (2006, p. 2) “A memória é uma função que beneficia os seres humanos ao permitir a utilização de experiências passadas na solução de novos problemas” sendo ela um retentor de sensações e impressões adquiridas pela faculdade ou pelo efeito de lembrar (DICIO, 2018), bem como tem a função de “[...] preservar o passado, dar suporte ao presente e planejar o futuro.” (EYAL; RIECHENTAL, 2008, p.11)

A memória é essencial para sobrevivência humana, pois permite recordar acontecimentos, ideias, sentimentos e informações que nos proporcionam adaptação única a outros indivíduos e realidades.

Matos (2004, p. 59) destaca assim que “[...] a memória não só se constitui como elemento cultural de profunda legitimidade, como, também, é indispensável à renovação permanente da própria cultura”, ideia está compartilhada por Silva Junior e Oliveira (2018, p. 3) que afirmam que “A memória é um elemento importante para compreendermos a construção e reconstrução das identidades dos grupos sociais.”

Segundo Silva, Cavalcante e Nunes (2018), a memória transita pela informação e suas áreas correlatas. E a memorização para existir necessita de um

alicerce que vem desde a antiguidade em pedras, papiros, pergaminhos até a atualidade via ferramentas em uso na internet.

Assim Ribeiro (2004, p. 1) defende que a memória “[...] nos dá a sensação de pertencimento e existência, daí a importância dos lugares de memória para as sociedades humanas e para os indivíduos.”

São considerados lugares de memória, bibliotecas, museus, arquivos e porque não considerar as mídias sociais também como um desses espaços de memória, visto que armazenam dados e informações.

Ao tratar a temática memória é necessário que recorramos inicialmente ao conhecimento intrínseco, também chamado de senso comum, que define memória como uma lembrança ou recordação de algo ou alguém. No entanto, memória é um conceito complexo que pode ser sintetizado como sendo um meio de atualização de impressões e de informações passadas estando estas no modo presente ou no modo passado (LE GOFF, 2003).

Dessa maneira no mundo moderno, visto a diversidade de transmissão de informações se faz necessário pensar que o difícil não é tentar lembrar-se dos fatos mas sim aprendermos com eles pois a memória tem a função de auxiliar no encontro entre presente e passado de forma dinâmica fazendo com que a transmissão de informações entre gerações ocorra normalmente ao longo do desenvolvimento da humanidade.

A preservação da memória proporciona fascínio e progresso, que sugere a comunicação e o desenvolvimento da sociedade, permitindo por meio da linguagem a comunicação interpessoal e a disseminação social do conhecimento entre os indivíduos.

Desta forma memória é um processo que tem dentre suas funções a de influenciar no comportamento do indivíduo seja na percepção, na motivação, na linguagem, no pensamento ou no aprendizado.

Assim acredita-se que baseamos nossas memórias na realidade arquivada oriunda da realidade vivida alicerçada em fatos e documentos estratégicos de preservação das vantagens e desvantagens vividas pela humanidade (CRUZ, 2013), lembrando sempre que isso não explica tudo, uma vez que as informações de memória competem entre si e são constituídos de conexões e de novos pensamentos.

Nossas vivências nos permitem gerar memória, desta forma cada

indivíduo é único em virtude de suas experiências. Araújo e Santos (2007, p. 96), destacam que: “A memória individual revela apenas a complexidade das interações sociais vivenciada por cada um.”. Nessa perspectiva Scarpim e Trevisan (2018, p. 143) ressaltam que a memória: “[...] constitui como uma forma de retenção do passado, que impede o esquecimento e a perda. Mas ela não se reduz simplesmente ao ato de recordar [...] pode ser feito de várias maneiras – por meio de imagens, textos, objetos, pessoas – e também em múltiplos lugares [...].”

A relação entre memória e identidade pode ser vista como uma declaração embasada no recordar do acontecimento vivido. É possível ressaltar que a memória individual se constrói por meio de várias recordações e ações geradoras da chamada memória coletiva a qual se consolida mediante um passado coletivo adquirido no decorrer da vida por intermédio de lugares, fatos e ações que vivenciamos e expressam um passado vivido e consolidado os quais consideramos como memórias, assim em algum momento são compartilhadas por outros, seja pela mesma realidade vivida ou pela mesma realidade vista (CASADEI, 2010).

Scarpim e Trevisan (2018, p. 143) evidenciam que “Os lugares de memória não são produtos do mero acaso [...] Em muitas ocasiões, esses lugares estão associados à criação de identidades, sejam elas nacionais, regionais, comunitárias, familiares, civis ou religiosas.” Assim é relevante destacar que a memória solidifica a identidade do indivíduo com seus grupos fazendo assim com que este seja parte integrante de um ou de outro grupo no conviver e no executar de trocas informacionais geradores de conhecimento e novas memórias oriundas de lembranças que ajudam o indivíduo a perceber-se em seu lugar no mundo.

“A memória individual é a capacidade que cada ser humano possui de guardar as experiências vividas e/ou transmitidas, possibilitando o aprendizado e o aperfeiçoamento de objetos e dos modos de fazer e de viver.” (DANTAS, 2008, p. 45). Assim ao pensar na memória devemos perceber que ela não se acomoda sendo um “[...] fenômeno sempre atual [...] no eterno presente [...] (NORA, 1993 *apud* SCARPIM; TREVISAN, 2018).

A memória conserva referências importantes que alicerçam sentimentos e expressões por intermédio da percepção ou do próprio registro, fazendo com que as lembranças não se percam no tempo.

Acredita-se assim que pela influência humana a memória está em

permanente evolução pois a cada momento novidades e ações ocorrem para reestruturá-la como o caso do mundo capitalista o qual humaniza-se a memória emprestada ao universo financeiro das empresas de forma a se fazer com que estas ganhem metaforicamente ‘alma’, ‘coração’ e ‘identidade’. Isso faz com que estas sejam vistas de forma ‘humanizada’, podendo assim gerar suas próprias memórias mecanizadas via transferência da condição humana para a condição institucional as quais lhe proporcionam a condição de vida e de morte sem apego humano aos processos mas sim, ao sucesso empresarial (MEIHY, 2013).

A memória é importante para a construção da identidade individual e coletiva e com as tecnologias está se reinventa por meio de sentidos e possibilidades voltados a coletividade.

Desta forma vale destacar que a memória individual é: “Alheia às grandes preocupações interpretativas e integradoras, [...] obedece sobretudo à necessidade vital de preservar e transmitir experiências variadas e únicas, projetando luz sobre a diversidade e complexidade daquilo que tantas vezes nos é mostrado como uma sucessão de factos de sentido único e inquestionável.” (CRUZEIRO, 2014, p. 26).

Nunca estamos sós, desta forma nossas memórias sempre são compartilhadas pelos fatos e aspectos julgados como relevantes. Ela se evidencia no que chamamos de memória coletiva, ou seja, um fenômeno de recordação e localização das lembranças não podendo ser efetivamente analisado se não for levado em consideração os contextos sociais em que atuam (SILVA, 2016).

Portanto, todos estamos unidos por vivências características de uma coletividade distinta a qual se apresenta por intermédio de experiências vivenciadas. Nesta linha Scarpin e Trevisan (2018, p. 52) apresentam a memória coletiva como uma ligação “[...] ao compartilhamento de lembranças, tradições e valores por um dado conjunto de indivíduos que constituem um grupo [...], assim é possível destacar que nunca estamos sós e que nossas memórias são trabalhadas coletivamente pela diversidade de grupos aos quais nos relacionamos.”

Nora (1983, p. 9), apresenta a memória como: “[...] um fenômeno sempre atual [...] vivido no eterno presente [...]”. Podendo este ser comparado a uma “mãe” que ressalta a seu filho que ações vividas lhe serão úteis a vida mesmo que estas no momento lhe pareçam sem solução. Portanto, evidenciar que a memória

coletiva pode ser gerada a partir de diferentes elementos (lembranças, influências e por meio de outros personagens) faz com que esta se torne atuante, tendo em vista que “[...] a memória coletiva tem especificidades, mas não pode ser compreendida como algo totalmente dissociado da memória individual.” (SCARPIN; TREVISAN, 2018, p. 58)

Segundo Santos *et al.* (2011), o conhecimento do passado é importante para a identificação de diversos grupos, pois, proporciona a preservação do passado de forma consciente aos grupos sociais atuais em seus diferentes espaços sociais. Assim é relevante destacar que a memória se constitui das lembranças vividas a partir de envolvimento e relações por intermédio do tempo, do espaço, das pessoas e das interações destas.

A memória social está em constante mobilidade, sendo assim é possível inferir que a nossa memória tem papel de grande relevância na construção da sociedade pois, com o tempo se transforma em uma memória de longo prazo, aquela que alicerça nossas atividades de trabalho podendo assim ser chamada de “memória de trabalho” representada pelas nossas atividades diárias como uma postagem ou uma resposta (GONGAR, 2005).

Está memória social é um conceito em movimento, tem um tempo indefinido pois está atrelada ao grupo social e a suas relações consideradas como um território móvel ao qual as fronteiras alicerçam-se pela diversidade, multiplicidade e mobilidade passada de geração a geração.

### 3.1 MEMÓRIA INSTITUCIONAL

Como dito os processos de memória são compostos do lembrar e do esquecer e “As instituições são integradoras e formalizadoras de práticas e comportamentos, com a função inicial de fixar enunciados para, em seguida, reproduzi-los” (THIESEN, 2013, p. 280) e é nesse contexto volátil e seletivo que a Memória Institucional (MI) se organiza.

A MI se constitui em um conceito de legitimidade, ou seja, está atrelada a questões morais, éticas, jurídicas, econômicas e da razão, reconhecidas como um bem para sociedade, portanto tratar o potencial das mídias sociais como canal e ferramenta de interação entre pessoas voltadas a difusão da MI é fundamental

para instituições que querem se manter competitivas e potencializar sua comunicação e seus relacionamentos por meio das mídias sociais.

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, “Ao promover a preservação da memória institucional as instituições detêm a possibilidade de disseminá-la com a criação do seu próprio lugar de memória.” (RUEDA; FREITAS; VALLS, 2011, p. 82).

Acredita-se assim que o encontro e a convivência fazem com que nos lembremos e nos esqueçamos de momentos vividos, ou seja, passado e presente se conectem de forma significativa e efetiva a uma dinâmica ou a uma ação comunicativa e informativa. 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.

É nesse processo seletivo que a sociedade se constitui, pois, cada indivíduo recorda de acordo com suas necessidades e perspectivas de determinado fato/acometimento. 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”.

Costa (1997) define memória como um elemento primordial no funcionamento das instituições, pois é por meio 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.

Nesse contexto a mídia social se faz imprescindível ferramenta de disseminação de conteúdo, que amplia as relações da memória individual, coletiva e social. Essas relações sociais por sua vez ditam o viver e conviver em sociedade visto que a memória é indispensável ao renovar da própria memória e cultura (MATOS, 2004).

A MI está atrelada à Memória Organizacional (MO) e segundo Thiesen (2013) é muito comum confundir 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 a qual se faz conhecida pelas atividades desenvolvidas em prol da sociedade.

Nessa linha Santos (2019, p.59) defende que: “[...] não é tarefa simples conceituar MI, pois seu princípio está na clareza e discernimento entre os termos organização e instituição [...]”, Santos (2019, p. 60) ainda destaca que “A imagem pessoal e do outro é que formam a memória institucional, pois as instituições em si não possuem memória [...].”

É nesse contexto de legitimidade que discutir-se-á a memória, visto que a instituição se fundamenta na razão e nos costumes por ser uma obra coletiva de acontecimentos. Thiesen (2013) destaca que as instituições são agenciamentos coletivos que se instituem das relações sociais por seus métodos e padrões de conduta, ideia está compartilhada por Santos (2019, p. 62) ao enfatizar que: “[...] a memória das instituições se constrói no presente, porém seu conceito está em constante mutação atendendo anseios e expectativas sociais e institucionais, pois a MI está no todo instituído [...].”

Nessa linha instituições são agrupamentos sociais de pessoas, portanto se constituem de memória individual e memórias coletivas, consideradas alicerce para competitividade institucional (ALMEIDA, 2006) e as tecnologias propiciam que tais memória sejam socializadas de forma rápida e eficaz.

As mídias sociais “[...] podem ser consideradas grandes repositórios da memória social, pois a mesma além de registrar, armazenar e recuperar as informações, também tem proporcionado a possibilidade de atuar diretamente nas recordações que constituem a memória da nossa sociedade.” (SILVA, 2016, p. 124).

A estruturação da memória gera documentos que tem o papel de preservar o hoje para uso no amanhã de forma eficiente e estratégica ao multiplicar ações voltadas para a transmissão da informação entre gerações de forma a alicerçá-la por meio da valorização de conhecimento (INDOLFO, 2007).

Nas instituições a memória institucional é construída diariamente de forma a proporcionar a curto, médio e longo prazo um diferencial para o ambiente institucional uma vez que os documentos produzidos podem possibilitar o auxílio no

desenvolvimento de ações internas e externas.

A informação é dinâmica e deve ser coerente com a estruturação da tomada de decisão. Portanto, a memória institucional é constituída de informações relevantes para a história da instituição, que está fazendo desta sua base para alcançar novos desafios (BARBOSA, 2010).

O desafio das instituições é reforçar o sentimento de pertencimento, que nada mais é do que uma apropriação do passado ou do próprio presente, este por sua vez agrega valor para a expansão do conhecimento e da ação em prol dos objetivos de interesse, de forma a estabelecer relações de troca e de compartilhamento que favoreçam interesses informacionais frente a instituições competitivas.

A 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 se tornando uma ferramenta eficaz para a manutenção da informação com vistas à gestão organizacional e a tomada de decisão estratégica bem como tem a função de colaborar para a geração de inovação e produção do conhecimento a seu redor (MOLINA; VALENTIM, 2011; REZENDE, 2015).

Thiesen (2013) destaca que o instinto e a instituição são formas organizadas de uma satisfação relacionada ao ambiente de inserção, por agirem para a satisfação de uma finalidade específica. Pensamento este partilhado por Barbosa (2010, p. 12) que ressalta que a MI é “[...] 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.

Sendo assim, a MI deve ser reconhecida como uma ferramenta eficiente pois aproveita-se do passado em função do presente de forma a fazer com que estratégias sejam executadas com intuito de criar novas oportunidades de inovação geradora de conhecimento oportuno à atualização constante e eficiente de identidade institucional reproduzida socialmente ou economicamente.

Estas oportunidades propiciam identificar desafios, novas oportunidades uma vez que, ao compartilhar informações o leque de oportunidades se abre entre os pares envolvidos fazendo com que estes se conectem e gerem novas inovações ou possibilidades, voltadas a compartilhar e trocar informações legítimas e eficientes.

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

A MI é construída pelos indivíduos e está institucionalmente a serviço da empresa já a mídia social é o diferencial desta socialização compartilhada, porém para que essa difusão seja efetiva é necessário planejamento, organização e envolvimento, tarefa 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; TOMAÉL, 2007).

Moreno, Lopes e Di Chiara (2011, p. 4) afirmam 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. As mídias sociais são excelentes ferramentas para essa exposição e resgate, possibilitando aos atores envolvidos a ideia de sentimento, de pertencimento/fazer parte.

Desta forma MI é um elemento primordial no funcionamento das instituições, pois por meio dela as instituições se perpetuam na sociedade a qual estão inseridas, armazenando assim somente informações de interesse (MOLINA; VALENTIM, 2011).

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 garantir o fortalecimento e integração visando relatar solidariedade e reciprocidade de informações que gerem soluções (DALL’AGNOL, 2010). São considerados produtos de trabalho que proporcionam

contatos de interesse capazes de gerar estratégias entre a rede de relações, desde sentimentos, respeito ou noção de vantagens.

Para que a MI tenha a possibilidade de se materializar ou até mesmo formalizar-se na rotina institucional é necessário que está se faça visível e estabeleça relações de pertencimento entre as partes como forma de estratégia e estímulo.

Cruz (2014) evidência 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 dos indivíduos.

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.

Segundo Thiesen (2013, p. 77) o “[...] conceito de memória institucional busca identificar elementos conceituais que atuam no processo de institucionalização das relações sociais.”, proporcionando que sejam executados procedimentos eficientes no compartilhar de informações que façam com que cada indivíduo se sintam parte integrante e fundamental no fluxo geral.

Em âmbito institucional o tempo se organiza conforme as necessidades da instituição, pois necessita que as delegações de atividades estejam formuladas e organizadas efetivamente entre seus responsáveis de forma a pulsar ritimadamente a real necessidade do hábito de trabalho (THIESEN, 2013).

A próxima subseção destina-se a ressaltar a interface gerada entre os processos institucionalizados e as novas formas de comunicação.

### 3.2 INTERFACE ENTRE MÍDIAS SOCIAIS E MEMÓRIA INSTITUCIONAL

A difusão da MI por meio das mídias sociais é ativa, e se alimenta da troca de recordações pessoais e institucionais que servem como suporte para compartilhar de informação ao “alimentar” a evolução institucional (PUHL; ARAUJO,

2012). Nessa perspectiva Thiesen (2013) destaca que a instituição materializa e formaliza os fatos ditos e vistos.

Desta forma, o capital social e memorial difundido nas mídias sociais é um conjunto de recursos gerados pelas relações sociais, podendo estar ligados por seu aspecto individual ou coletivo, onde busca integrar a todos, visando relatar informações, pontos fortes e aspectos que gerem resultados ao ambiente institucional como parte de sua rotina por meio do estímulo aos fluxos de informação.

Cruz, Martins e Quandt (2008) apontam que o ambiente virtual especificamente onde estão inseridas as mídias sociais permitem que sejam construídas relações e contatos entre pessoas e instituições com objetivos comuns. Tais objetivos favorecem e oportunizam que um maior número de pessoas com mesmo objetivo compartilhe informações vantajosas e diferenciadas entre todos os envolvidos.

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 compartilhar de informação que alimentam a memória coletiva. Ideia está compartilhada por Cotta e Araujo (2015, p. 139) uma vez que “De grupos sociais emanam memórias coletivas [...]”.

Tais fatos tornam a rede um ambiente dinâmico, que deve ser monitorado, visto que, a mudança na forma de comportamento das pessoas nas mídias sociais se deve a três principais tendências; a) há mais gente na internet – aumentando o tempo e as atividades on-line; b) o 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).

As tendências elencadas demonstram que uma imensa quantidade de usuários se articulassem em torno de interesses comuns. Assim mídias sociais *on-line* usada por pessoas e instituições atravessam fronteiras provocando compartilhamentos, ideias e trocas geradoras de vantagens e diferenciais. 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 objetivo e totalmente viável, pois potencializa o desenvolvimento institucional e industrial (RH PORTAL, 2015).

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.

É possível destacar que as ferramentas virtuais modificam as formas de comunicação e relacionamento fazendo com que se tornem necessárias em todos os setores como um novo modelo de negócio que potencialize a troca de informação e a socialização e difusão da MI.

Castells (2013) afirma que o que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessas informações para a geração de novos conhecimentos e de dispositivos de processamento e 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), pois proporciona uma base essencial de conectividade.

Evidencia-se a seguir as etapas e procedimentos metodológicos aos quais foram seguidos para atender ao objetivo proposto neste trabalho que tem a função de analisar as mídias sociais como canal e ferramenta de interação entre as pessoas e difusão da Memória Institucional do SENAI/Londrina.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 4.1 NATUREZA, TIPO E MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa foi de natureza básica ou pura com tipologia descritivo-exploratória e abordagem qualitativa (VOLPATO, 2013; TRIVIÑOS, 1987; OLIVEIRA, 2007) e como método propõe-se o uso do estudo de caso único (YIN, 2015).

A natureza proposta para pesquisa foi **básica ou pura** pois tem como objetivo gerar conhecimentos que contribuem cientificamente e tecnologicamente com o desenvolvimento da sociedade, porém não tem a obrigatoriedade de haver aplicação, o conhecimento é aplicado pelo conhecimento (VOLPATO, 2013).

Tipologicamente se caracterizou como descritivo-exploratória pois buscou explicar em profundidade o significado e as características de cada contexto em que encontra o objeto de pesquisa.

Oliveira (2007, p. 68) afirma que a **pesquisa descritiva**

[...] procura analisar fatos e/ou fenômenos fazendo uma descrição detalhada da forma como se apresentam esses fatos e fenômenos, ou mais precisamente, é uma análise em profundidade da realidade pesquisada [...] exige um planejamento rigoroso quanto à definição de métodos e técnicas para coleta e análise dos dados [...].

Marconi e Lakatos (2007b) destacam assim que a **pesquisa exploratória** busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, possível de mapear perante as condições de manifestação do respectivo objeto. Os estudos exploratórios permitem o aumento das experiências em torno do problema e os estudos descritivos visam o aprofundamento do conhecimento sobre determinada realidade em estudo (TRIVIÑOS, 1987).

A **abordagem** proposta foi **qualitativa** pois acredita-se que possibilitará a análise dos fenômenos existentes mediante o contato direto com o objeto e os fenômenos de estudo. Segundo Oliveira (2007, p. 60) “[...] visa buscar informações fidedignas para se explicar em profundidade o significado e as características de cada contexto em que encontra o objeto de pesquisa”, sendo fundamental, pois ajuda a determinar o que é importante e porque é importante, buscando revelar áreas de consenso, tanto positivo quanto negativo.

Além disso, é especialmente útil em situações que envolvem o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas ideias. Desta forma Dias (2000) ressalta que a pesquisa com abordagem qualitativa se caracteriza por examinar profunda e subjetivamente do assunto em estudo, bem como proporciona um relacionamento mais flexível entre pesquisador e entrevistado tanto na riqueza de detalhes como das evidências.

O método utilizado foi o Estudo de Caso pois possibilita analisar o contexto e busca descrever o que está sendo investigado. Sendo assim optou-se pelo **método Estudo de Caso Único**, que tem maior foco na compreensão dos fatos do que na sua mensuração uma vez que seu valor verdadeiro se encontra voltado ao esforço do investigador em descobrir variáveis significativas para o estudo, fazendo assim com que este tenha a possibilidade de se tornar entendível através de detalhamentos apresentados por variadas técnicas (FARINHA, 1997 *apud* SENGGER; CUNHA; SENGGER, 2004).

O estudo de caso é um método de pesquisa estruturado, que pressupõe uma pesquisa rigorosa e planejada a qual evidência etapas relevantes para uma boa investigação passando pela investigação empírica, baseado na experiência e na observação dos fatos, sejam estes fenômenos em profundidade ou limites de contextos de situações diversas geradas por intermédio de variáveis de interesse (YIN, 2015).

Desta forma Yin (2015) defende que não existe uma lista básica para procedimentos de investigação ou habilidades para atividades em um estudo de caso, mas sim a apresentação de habilidades do pesquisador no uso do método sendo que, este necessitará para o bom andamento de sua pesquisa de desenvoltura, agilidade e adaptação para avaliar possibilidades de profunda familiaridade.

Assim a pesquisa propõe o uso do método **estudo de caso único** na **modalidade situacional**, que tem por objetivo estudar um acontecimento na perspectiva de quem nele participou, visto que na visão de Yin (2015, p. 54) “[...] o caso único pode representar uma contribuição significativa para formação do conhecimento e da teoria.”

Ainda segundo Yin (2015) o método propõe o uso de seis fontes de evidências sendo elas: documentação, registro em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação do participante e artefatos físicos os quais proporcionam uma

maximização dos resultados coletados mesmo que estes elencados individualmente evidenciem pontos fortes e fracos como os apresentados na Quadro 3 a seguir:

**Quadro 3** - Fontes de evidência: pontos fortes e pontos fracos.

<b>Fonte de Evidência</b>	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<b>Documentação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estável – pode ser revista repetidamente</li> <li>▪ Discreta – não foi criada em consequência do estudo de caso</li> <li>▪ Exata – contém nomes, referências e detalhes exatos de um evento</li> <li>▪ Ampla cobertura – longo período de tempo, muitos eventos e muitos ambientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recuperabilidade – pode ser difícil de encontrar</li> <li>▪ Seletividade parcial, se a coleção for incompleta</li> <li>▪ Parcialidade do relatório – reflete parcialidade (desconhecida do autor)</li> <li>▪ Acesso – pode ser negado deliberadamente</li> </ul>
<b>Registro em Arquivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ [Idem à documentação]</li> <li>▪ Precisos e geralmente quantitativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ [Idem à documentação]</li> <li>▪ Acessibilidade devido a razões de privacidade</li> </ul>
<b>Entrevistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Direcionadas – focam diretamente os tópicos do estudo de caso</li> <li>▪ Perceptíveis – fornecem interferências e explicações causais percebidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Parcialidade devido às questões mal articuladas</li> <li>▪ Parcialidade da resposta</li> <li>▪ Incorreções devido à falta de memória</li> <li>▪ Reflexividade – o entrevistador dá ao entrevistado que ele quer ouvir</li> </ul>
<b>Observações Diretas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realidade – cobre eventos em tempo real</li> <li>▪ Contextual – cobre o contexto do “caso”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consome tempo</li> <li>▪ Seletividade – ampla cobertura é difícil sem uma equipe de observadores</li> <li>▪ Reflexibilidade – evento pode prosseguir diferentemente porque está sendo observado</li> <li>▪ Custo – horas necessárias pelos observadores humanos</li> </ul>
<b>Observação Participante</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ [Idem aos acima para observações diretas]</li> <li>▪ Discernível ao comportamento e aos motivos interpessoais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ [Idem aos acima para observações diretas]</li> <li>▪ Parcialidade devido à manipulação dos eventos pelo observador participante</li> </ul>
<b>Artefatos físicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Discernível às características culturais</li> <li>▪ Discernível as operações técnicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seletividade</li> <li>▪ Disponibilidade</li> </ul>
<b>Artefatos tecnológicos digitais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auxiliam e ensinam maneiras de ser e de estar para os sujeitos sociais e digitais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Controle – muitas vezes incontroláveis</li> <li>▪ Abrangência aberta a todos</li> <li>▪ Diversidade de autores e interlocutores</li> </ul>

**Fonte:** Adaptado pelo autor de Yin (2015, p.129) e Molina (2013, p. 109)

Com base nos pontos fortes e fracos de cada evidência apresentada no Quadro 3 ressalta-se, que “A análise das evidências foca-se na escolha do modelo de análise, no estabelecimento de um procedimento de análise dos dados, na definição do tipo de triangulação e na captura de feedback dos participantes.” (LUKOSEVICIUS; GUIMARÃES, 2018, p. 22). Assim para esta pesquisa propôs-se para coleta de dados o uso da triangulação e elegeu-se intencionalmente as seguintes fontes de evidência: questionário, entrevista e artefatos tecnológicos digitais uma vez que a escolha da técnica adequada permitirá a obtenção de resultados eficientes em relação aos objetivos deste estudo.

Desta forma o percurso metodológico proposto buscou observar e descrever as características da realidade estudada, correlacionando os fenômenos observados e estabelecendo relações destes com a literatura.

Além disso, buscou-se atingir os objetivos inicialmente propostos da pesquisa, aprofundando o conhecimento sobre uma determinada realidade sem manipulá-la.

#### 4.2 UNIVERSO DE PESQUISA

O universo de pesquisa foi o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), em Londrina no Paraná. Londrina criada em 3 de dezembro de 1934 estando este município a 369 km da capital paranaense, Curitiba. Considerada uma cidade de renome, tem sua matriz econômica baseada no comércio, serviços, indústria, agricultura, pecuária e educação. A Cidade é reconhecida como polo de desenvolvimento regional e nacional, exercendo grande influência sobre o Norte do Paraná, bem como possui em seu eixo de atuação as linhas de educação profissional, tecnologia e inovação (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL, 2018b).

O SENAI/Londrina é uma instituição integrante do Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP).

[...] o SENAI é hoje um dos mais importantes polos nacionais de geração e difusão de conhecimento aplicado ao desenvolvimento industrial. [...] é o maior complexo de educação profissional da América Latina. [...] oferecendo atendimento adequado às diferentes

necessidades locais e contribuindo para o fortalecimento da indústria e o desenvolvimento pleno e sustentável do País (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL, 2018a).

O SENAI foi criado pelo Decreto-Lei número 4048 de 22 de janeiro de 1942. É uma entidade de direito privado, organizado pelo empresariado industrial, através da Confederação Nacional da Indústria (CNI) e pelas federações industriais dos estados (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL, 2018a).

Em Londrina o SENAI instalou-se em 12 de março de 1943, e é entidade integrante do Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP). A instituição recebeu por doação em 19 de agosto de 1944, da Companhia de Terras do Paraná, uma área de 12.074 metros quadrados, onde em 11 de agosto de 1950, o mesmo iniciou suas atividades de formação profissional com cursos de Aprendizagem, para menores e Qualificação Profissional para adultos e hoje atua também nas áreas de Aperfeiçoamento, Especialização, Pós-Graduação, MBA e Graduação (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL, 2018a).

Em 2010, a proponente da pesquisa passou a integrar o Núcleo de Informação Tecnológica – NIT responsável pela criação local de mídias sociais da unidade londrinense, respondendo por atividades de organização, entretenimento, acompanhamento e divulgação de ações nas mais diversas mídias da instituição londrinense composta por *Twitter, Facebook, Flickr, YouTube*.

No ano de 2013, após sistematização de processos e manutenção de perfis em mídias sociais sob código NG/045/13-GMCV estabelecidas pela FIEP mantenedora da unidade do SENAI/Londrina a pesquisadora foi mantida como membro da equipe local para aplicação de novas diretrizes normativas aos perfis de mídias sociais sob a supervisão da Gerência de Marketing, Comunicação e Vendas da FIEP, mantendo assim acompanhamento informacional e visual dos processos em uso nas mídias sociais locais, bem como acompanhamento da aplicabilidade das novas diretrizes e suas estratégias de comunicação nas mídias sociais (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2013).

A unidade londrinense do SENAI mantém sua percepção quanto a importância informacional, interação entre as pessoas e difusão da MI exercida pelas mídias sociais e tem a missão de “[...] promover a educação profissional e tecnológica, a inovação e a transparência de tecnologias industriais, contribuindo para elevar a competitividade da indústria brasileira.” de forma a consolidar-se como instituição em

educação profissional e tecnológica potencializando a mão de obra, a inovação e a indústria do País (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2018). Sendo assim, conta com a utilização das mídias sociais como meio de transmissão e disseminação destas informações diretamente a sua clientela de forma interativa e personalizada, construindo assim um relacionamento direto entre seus clientes, concorrentes e fornecedores.

Atualmente a unidade do SENAI/Londrina conta com 219 colaboradores, dispostos nas seguintes modalidades: 87 (oitenta e sete) funcionários, 5 (cinco) intermitentes, 6 (seis) aprendizes, todos contratados de acordo com as regulamentações da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT); 100 (cem) colaboradores autônomos “terceiros”, 9 (nove) estagiários e 12 (doze) bolsistas. Destes, 8 (oito) colaboradores possuem ligação direta com as atividades demandadas pelas mídias sociais da unidade e intencionalmente propõe-se que esses fossem os sujeitos da pesquisa como descrito na sequência.

#### 4.3 POPULAÇÃO ALVO E SUJEITO DE PESQUISA

A população foi composta pelos colaboradores celetistas, sendo 87 (oitenta e sete) funcionários, 5 (cinco) intermitentes, 6 (seis) aprendizes. Porém limitou-se intencionalmente como sujeitos da amostra da referida pesquisa os funcionários contratados na categoria CLT, que têm ou tiveram atuação ou ligação direta com as mídias sociais da unidade nos últimos 5 anos, pois acredita-se na necessidade de consolidação da MI das mídias sociais da instituição londrinense, visto que a história do SENAI está associada a história da cidade de Londrina e do Estado do Paraná, pois desde a sua criação, a instituição contribui para o processo de industrialização estadual.

A amostra foi intencional pois o ambiente estudado, passou por diversas modificações estruturais, físicas e humanas nos últimos 5 anos o que evidencia ainda mais a necessidade de escolha dos sujeitos para que o estudo fosse ainda mais aprofundado e relevante.

Portanto, delimitou-se um grupo composto de 8 (oito) colaboradores sendo: 1 (um) colaborador ligado a Gerência de Unidade, 6 (seis) colaboradores ligados diretamente ao Departamento de Educação e 1 (um) colaborador da Gerência

Executiva Comercial do Departamento Regional do Paraná (DR) conforme apresentase no quadro 4 a seguir:

**Quadro 4** - Sujeitos atuantes em mídias sociais - últimos 5 anos

<b>Empresa</b>	<b>Departamento</b>	<b>Escritório “cargo”</b>	<b>Qtd.</b>
SENAI	Londrina – Gerência e Apoio	Gerente de Unidade	1
SENAI	Londrina – Departamento de Educação	Coordenador de Educação	1
SENAI	Londrina – Departamento de Educação	Analista de Negócio Júnior	2
SENAI	Londrina – Departamento de Educação	Assistente Administrativo	3
SESI	Departamento Regional – DR – Gerencia Executiva Comercial	Vendedor 1	1

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2019)

Desta forma objetivou-se pesquisar todos os participantes envolvidos nas atividades com as mídias sociais da unidade londrinense do SENAI.

#### 4.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

O referencial teórico foi constituído com base nos Periódicos Qualis Capes (2013-2016) da Área Informação e Comunicação, disponíveis *on-line*, com classificação entre A1 e B5 e os termos/descriptores usados foram: Memória; Memória Institucional, Mídias Sociais e Redes Sociais. Além disso, adotou-se como instrumentos de coleta de dados do estudo de caso único o uso do questionário, entrevista e os artefatos tecnológicos digitais.

A coleta de dados se deu primeiramente, por meio de um questionário (APÊNDICE A) *in-loco* com questões abertas aos sujeitos da pesquisa sob os cargos de: Analista de Negócio Júnior; e Assistente Administrativo, pela efetiva operacionalização das ferramentas.

Desta forma se faz relevante destacar que **questionário** é um instrumento que se utiliza de perguntas para tentar explicar a realidade (CUNHA, 1982). Os questionários se caracterizam por serem estruturados, semiestruturados e não estruturados (SANZ CASADO, 1994). Porém, nesta pesquisa propõe-se o uso do

questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas, destacando o fato que as perguntas abertas permitem que o respondente explicita suas opiniões e as perguntas fechadas limitam as alternativas (MOURA; FERREIRA; PAINE, 1998).

O questionário é definido por Cunha (1982, p. 8) como: “[...] lista de questões a serem propostas pelo pesquisador junto aos informantes para a obtenção de dados, escolhidos pelos mais diversos métodos de amostragem.”. Desta forma, o questionário pode ser considerado uma técnica rápida, barata e ágil pela abrangência que pode atingir no sentido que é um instrumento de coleta de dados constituído por perguntas que podem vir a ter vantagens e desvantagens.

Como segundo instrumento utilizou-se da **entrevista semiestruturada**, na qual as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversa informal (MARCONI; LAKATOS, 2011), que se caracteriza “[...] um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” (MARCONI; LAKATOS, 2007a, p. 197) que se dá por intermédio de uma conversa efetuada face a face, de maneira metódica, proporcionando ao entrevistado, a informação necessária que deseja, por intermédio de um instrumento de trabalho utilizado nos vários campos do conhecimento, este se dará por meio do (APÊNDICE B) o qual trabalhará a ação junto ao Gerente de Unidade do SENAI/Londrina, Coordenador de Educação e Vendedor pela articulação exercida.

O terceiro instrumento utilizado foi um *checklist* com objetivo de analisar os **artefatos tecnológicos digitais** carregados de significados a serem estudados, seja por intermédio do computador, de *softwares*, ou via *sites* que nada mais são do que recursos de serviços da *web 2.0* que transforma cada pessoa em autor de seus serviços oferecidos na internet voltada para o indivíduo e suas individualidades através de aplicativos baseados em mídias sociais e em tecnologia da informação (SIGNIFICADOS..., 2019). Tal item se fez relevante como forma de análise das mídias sociais quanto sua apresentação, *layout*, contato, agilidade no armazenamento e distribuição (APÊNDICE C).

O convite e autorizações de participação pessoa física e jurídica foram coletados por meio dos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido – Pessoa Física (APÊNDICE D) e pela Declaração de Consentimento Livre e Esclarecido – Pessoa Jurídica (APÊNDICE E).

Os dados a serem apresentados a seguir dentro da análise e discussão dos resultados se apresentarão agrupados por similaridades e complementariedades de conteúdo e assunto.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas e analisadas as informações originárias dos instrumentos previamente propostos no estudo de caso.

Como apresentado anteriormente nos procedimentos metodológicos essa pesquisa trabalhou com três instrumentos: questionário aplicado aos profissionais do Departamento de Educação do SENAI/Londrina que desenvolvem atividades operacionais relacionadas as mídias sociais da instituição, estes sujeitos ocupam os cargos de Analista de Negócio Júnior e Assistente Administrativo; o segundo instrumento utilizado foi a entrevista semiestruturada aplicada aos profissionais de nível estratégico/chefias - Gerente de Unidade e Coordenador de Educação do SENAI/Londrina; e o terceiro instrumento utilizado foi o *checklist* aplicado ao artefato tecnológico digital “*Facebook*” elencado com maior utilização na respectiva instituição. O *Facebook* foi o único artefato analisado por ser a única rede social utilizada que permite rastreabilidade operacional por meio do sistema da instituição.

Destaca-se ainda que a seleção dos participantes seguiu o critério de que os sujeitos são funcionários contratados na categoria CLT, que têm ou tiveram atuação ou ligação direta com as mídias sociais da instituição nos últimos 5 (cinco) anos), em virtude da necessidade da MI. Para tanto o grupo em estudo foi composto por 8 (oito) colaboradores.

Com a aplicação do questionário, entrevista semiestruturada e uso do *checklist* acredita-se que foi possível analisar as mídias sociais do SENAI/Londrina como canal e ferramenta de interação entre as pessoas e difusão da MI, como descrito na sequência.

### 5.1 RESULTADOS E ANÁLISES DO QUESTIONÁRIO E ENTREVISTA

Assim com a crescente necessidade de gerar novos conhecimentos e estabelecer novos contatos, as tecnologias e ferramentas das mídias sociais oportunizaram que a unidade londrinense inovasse em 2010 na divulgação de seus produtos e serviços, pois usando as mídias sociais, suas ferramentas e a

conectividade na web passou nos anos sequenciais a trabalhar internamente a disseminação e organização de ações que ganharam visibilidade interna e externa.

Analisando os dados coletados, na sequência apresenta-se os resultados obtidos, os procedimentos utilizados pela instituição e a incidência dos posts com intuito de evidenciar as etapas que se referem a estruturação da MI do SENAI/Londrina por meio das mídias sociais.

O questionário e a entrevista objetivaram identificar os procedimentos realizados pela equipe operacional e pôde-se perceber que as práticas citadas pelos respondentes possuem relações estreitas com o foco das mídias sociais que compreendem comunicação como troca, e com a MI que estabelece interações sociais e é formada por experiências de vida, sendo capaz de transformar outras experiências, permitindo a construção de novas informações. A seguir segue identificação dos sujeitos da pesquisa:

**Quadro 5** – Identificação dos respondentes - sujeitos atuantes em mídias sociais

<b>Empresa</b>	<b>Departamento</b>	<b>Escritório “cargo”</b>	<b>Qtd.</b>	<b>Instrumento aplicado</b>	<b>Identificação</b>
SENAI	Londrina – Gerência e Apoio	Gerente de Unidade	1	Apêndice B - entrevista	E1
SENAI	Londrina – Departamento de Educação	Coordenador de Educação	1	Apêndice B - entrevista	E2
SENAI	Londrina – Departamento de Educação	Analista de Negócio Júnior	2	Apêndice A - questionário	Q2 Q5
SENAI	Londrina – Departamento de Educação	Assistente Administrativo*	3	Apêndice A - questionário	Q3 Q4 Q6 <sup>4</sup>
SESI	Departamento Regional – DR – Gerência Executiva Comercial	Vendedor 1*	1	Apêndice B - entrevista	Q1

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2019)

O Quadro 5 mostra que não houve a participação de um dos sujeitos previamente escolhidos para participar da pesquisa, pois 1 (um) dos colaboradores do Departamento de Educação, que atua na função de Assistente Administrativo Q6 em virtude de sua recente contratação, por desconhecer as atividades executadas

<sup>4</sup>Não participou da pesquisa

nas mídias sociais da instituição, visto que o colaborador anterior foi desligado, não tinha conhecimento para participar da pesquisa. Vale esclarecer que o colaborador do Departamento Regional/DR – Gerência Executiva Comercial, não se dispôs a responder a entrevista como previamente proposto nos procedimentos metodológicos, pois não desenvolve mais atividades institucionais relacionadas as mídias sociais e não se sentia confortável em opinar sob a respectiva ação/mídias sociais. Porém, participou respondendo ao questionário e acredita-se que mesmo com a substituição da entrevista por questionário no caso do colaborador do DR e de 1 (um) dos sujeitos o percurso metodológico foi atendido e que os dados coletados foram suficientes para realização das análises propostas na pesquisa.

No primeiro questionamento os respondentes foram indagados se sabem quantificar o número de *posts* diários feitos pela equipe institucional? E se esta quantidade de *posts* sofre variações ao longo da semana e/ou mês?

Segunda as respostas apresentadas na sequência “*Os posts diários eram pelo menos um por dia*” (Q1); “*Geralmente é realizado um post diário no facebook e um post a cada quinze dias no instagram que pode variar de acordo com a demanda*” (Q2); “*Normalmente é realizado um post por dia no facebook*” (Q3); “*Geralmente um post diário no facebook e um stories via Instagram*” (Q4) e “*Média de cinco. Sofre variação em decorrência das atividades programadas*” (Q5) que podem variar de acordo com as ações e demandas institucionais. Verificou-se assim que existe um fluxo informal entre os envolvidos na operacionalização das mídias sociais uma vez que foram unânimes em afirmar que é realizado (01) um *post* diário no *Facebook*, e um *post* a cada (15) quinze dias no *Instagram* c

As respostas evidenciam uma padronização que segundo a literatura serve “[...] para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem e incentivam comentários e interações entre pessoas” de forma a propiciar um cenário amplo na promoção do relacionamento entre indivíduos de mesmo interesse. (IDEAL ..., 2018).

Dando continuidade a equipe estratégica não soube quantificar quantos *posts*, mas informaram que as interações possibilitam arrecadar informações e reações, focando as estratégias em ações que potencializam novos contatos sem que se percam os valores da instituição, estas ainda foram questionadas se as mídias sociais utilizadas na instituição têm foco na divulgação dos serviços ofertados? E na promoção de atividades efetivas ou sofrem variações conforme a demanda?

O sujeito E2 relatou que “[...] *as mídias sociais são utilizadas para exibir o potencial da unidade de Londrina quanto a real formação de mão de obra para atender a indústria da nossa região e a indústria do estado do Paraná [...]*” servindo assim como ferramenta dinâmica de interação com os clientes por sua capacidade de divulgação que potencializa os produtos e serviços disponíveis nas diversas áreas de atuação da instituição estimulando seu protagonismo demandado pelo segmento industrial visto que para Kaplan e Haenlein (2010) e Tomáel (2016), as mídias sociais possibilitam interação entre as pessoas, sejam por propósitos ou por compartilhamento de ideias.

Ainda nesse contexto devemos pensar que escolhas são feitas diariamente e que estas geram oportunidades e conectividades. O Gerente da Unidade (E1) destaca assim mudanças ocorridas na própria conectividade da instituição que trabalhava com a mídia tradicional (TV, rádio, outdoor, jornal impresso, etc.) e hoje tem um viés ampliado com as ferramentas *on-line* de mídia digital para uma interatividade dinâmica que proporcione ao cliente um acesso diferenciado de informações via texto escrito, imagens e vídeos, ricos em detalhes e possibilidades (E1).

Infere-se assim que da mesma forma que o público mudou e que a maneira de interagir mudou é necessário que as instituições também se adaptem.

Dando sequência a equipe operacional foi questionado se existe um horário padrão estabelecido para a realização das postagens e se sim, foi solicitado que explicassem o motivo.

Todos os sujeitos, ou seja, Q1, Q2, Q3, Q4 e Q5 foram unânimes em informar que o horário noturno é o com maior incidência de postagens e acesso, destacando ainda que os principais motivos são: “[...] *mais aderência com o público [...]* tempo mais disponível [...]” Q1; Q2 “*número mais significativo de pessoas on-line*” Q2 e “[...] *maior acesso [...]*” Q3, Q4 e Q5.

A equipe estratégica também foi questionada se existe um horário padrão estabelecido para a realização destas postagens? Na percepção de ambos os entrevistados na maioria das vezes as postagens acontecem no período noturno, pois as visualizações e interações/curtidas e comentários são maiores nesse período.

Ainda quanto ao padrão estabelecido para postarem foram indagados se saberiam informar qual o motivo dessa definição de horário? e na opinião do

respondente E1 isso acontece pelo fato de que no período noturno as “[...] pessoas estão no ônibus em deslocamento [...] pois muitos de nossos alunos, nosso público em si [...] são trabalhadores [...]”, percepção essa compartilhada por E2 que destaca: “[...] nossos alunos ou possíveis alunos trabalham durante o dia [...]”, e no horário noturno por estarem ociosos por conta de deslocamentos, ou em suas residências as mídias sociais usadas pela instituição alcançam o nosso público e isso dinamiza as curtidas, comentários e compartilhamentos.

Corroborando com a informação compartilhada pelo SENAI (2012) os usuários possuem conexões de compartilhamento de dados entre grupos, empresas e computadores desde que estes estejam interligados em suas conexões geradoras de novas redes de comunicação. Assim acredita-se que a comunicação tem extrema importância para a instituição, pois estreita relações entre empresa, cliente e interessados gerando assim maior comunicabilidade e legitimidade nas ações institucionais. Ou seja, independente do formato postado ou do que se posta a interatividade na web faz com que conectividades ocorram a todo instante. Nesse contexto Kaplan e Haenlein (2010, p. 68) ressaltam que “As mídias sociais permitem que as empresas se envolvam em contatos diretos com consumidores finais a um custo relativamente baixo e níveis mais altos de eficiência [...]”. E é nesses contatos diretos, custos reduzidos e maior eficiência que a instituição aposta.

Porém, deve-se realizar de forma consciente, visto que é necessário cuidado conforme ressaltou E1 para “[...] não precisa poluir [...] tem de saber dosar [...]”, pois as postagens devem ser limpas e dosadas de forma a atender as necessidades internas de divulgação, e principalmente as necessidades externas de nosso público que busca informes claros, dinâmicos e objetivos. O Gerente da Unidade destaca ainda que as pessoas estão de olho, só as postagens não são suficientes é necessário a resposta rápida e clara aos questionamentos recebidos pelas mídias sociais. É necessário “[...] estar ali [...] não somente divulgando mas também tirando dúvida [...]” E1, uma vez que a estrutura age como facilitadora de novas conexões sociais entre indivíduos de mesmo interesse, objetivos e visões.

Também foi solicitado a equipe estratégica que falasse se há *um acompanhamento da instituição relacionado ao crescimento das mídias sociais institucionais? Se sim como este acompanhamento é gerenciado e utilizado a fim de contribuir com a instituição?* Segundo o Gestor da Unidade ter uma equipe capacitada

e focada no relacionamento com o cliente por meio de conexões estabelecidas pela internet gera um intercâmbio positivo de influências que geram novas melhorias e ditam novas tendências que dinamizam e proporcionam flexibilidade e novos contatos uma vez que ao “[...] divulgar [...] nossos serviços e produtos [...] estamos interagindo [...] uma venda [...]” E1.

O mesmo sujeito ressalta ainda que “[...] muitas compras/vendas a gente interage pelas redes sociais [...]” E1, exemplificando que “em Londrina o cliente que deseja se matricular pode disponibilizar sua documentação via alguns clicks sem a necessidade de deslocamento de sua residência ou trabalho até nossas dependências físicas para a execução de sua matrícula.” Visão esta compartilhada pelo Coordenador de Educação que destaca a combinação de ações como uma contribuição para o crescimento institucional pois “[...] falo que eu faço e mostro o que eu faço [...] gera uma evidência [...] o resultado vem de maneira automática” E2, tanto no crescimento da utilização das mídias sociais institucionais como para criação de possibilidades de uma nova oferta de produtos e serviços. Após as respostas arrecadadas pode se inferir que não há monitoramento sistematizado para utilização na instituição.

Na sequência a equipe estratégica foi questionada se as tecnologias proporcionaram a sociedade novas formas de conhecer e acompanhar a clientela das instituições e se os mesmos acreditam que a imagem/postura transmitida pela instituição a partir destas ferramentas é analisada pelos usuários na Web? Se sim como e com qual propósito?

Nesse contexto o Gerente da instituição acredita que ao tratar mídias sociais dentro da instituição ainda possuem “[...] um histórico recente [...] mais voltado para o institucional do que para o produto [...]” uma vez que “[...] muito mais se replicava coisas [...]”, do que são criados conteúdo. No entanto, ele enfatiza que as tecnologias possibilitaram sim novas formas de conhecer e acompanhar a clientela e nesse contexto o SENAI/Londrina se destaca frente as outras instituições do Paraná, pois vem usando a ferramenta em favor da instituição, focando em ações personalizadas, comunicadas por meio das ferramentas como o *Facebook*, *Instagram*, etc.

Ainda levando em conta essa análise acredita-se que estar presente na web possibilita novas oportunidades, inovações e interações, pois alguns clientes se relacionam diariamente com a instituição por meio desse canal.

Essa comprovação foi respaldada pelo Departamento Regional (DR) do Paraná que criou uma norma interna de gestão 045/2013 intitulada Criação e Manutenção de Perfis em Mídias Sociais que tem por finalidade estabelecer a sistematização de criação e manutenção de perfis em mídias sociais relacionadas ao Sistema Fiep pelos colaboradores, áreas e unidades da instituição (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2013). Ou seja, respaldou a preocupação e compromisso na manutenção adequada dessas ferramentas.

Dando continuidade à pesquisa os sujeitos foram questionados quanto ao acesso/dispositivo utilizado para visualizar as mídias sociais na sua instituição e os respondentes foram unânimes em mencionar o celular e o computador por conta da praticidade no uso desses equipamentos, pela facilidade, mobilidade e conectividade durante o desenvolvimento das atividades da instituição. Tais dispositivos possuem recursos diversos e propiciam estabelecer relações de compartilhamento e utilização das redes sociais evidenciando atividades desenvolvidas intencionalmente para a aproximação de clientes.

Com intuito de complementar as informações quanto o dispositivo, utilizado interação e conectividade os sujeitos foram questionados sobre quais as mídias sociais eles mais usam na instituição para se conectarem aos clientes e estabelecerem relacionamentos profissionais, comunitários e políticos, ou seja onde existe mais confiança e lealdade entre os interesses dos usuários e instituição.

De acordo com as respostas da equipe operacional foi possível verificar uma unanimidade entre os respondentes que afirma que a mídia de maior utilização interna na unidade londrinense é o *Facebook*, seguida do *Instagram*, passando pelo *WhatsApp* e finalizando no site institucional.

E corroborando com a unanimidade acima a equipe estratégica também citou como mídias sociais utilizadas pela instituição o *Facebook*, o *Instagram* e o *Whatsapp* (E1; E2) por serem compartilhadas por usuários com interesse comum.

Assim a mídia social mais citada entre os sujeitos da pesquisa é o *Facebook* e acredita-se que isso aconteça, pois é uma ferramenta que possui o

princípio de mídias pela disseminação de conteúdo, e por ter seu foco voltado a rede por proporcionar relacionamentos entre pessoas mediante a troca de experiências de forma versátil, propiciando uma alta conectividade entre amigos que oportunizam debates, diversão e negócios de forma descentralizada (IDEAL..., 2018).

O Gerente da unidade enfatiza ainda que inovar é criar soluções para indústria e as mídias sociais são fundamentais nesse processo, visto que os eixos estratégicos da instituição: Inovação e Tecnologia junto a Educação e Capacitação, Representatividade e Segurança e Saúde ajudam o crescimento de todo segmento industrial.

O SENAI é força motriz para o desenvolvimento da indústria em todo o Estado do Paraná. Esse resultado só é possível por que o trabalho em equipe gera resultados, e na unidade de Londrina as mídias sociais são importantes nesse processo (E1)

Corroborando com a fala anterior é possível rememorar a literatura, pois com a popularização da internet, a comunicação e o entretenimento ganharam espaço via os serviços de redes sociais os quais posteriormente começaram a ser utilizados pelas empresas e instituições de forma a apresentar. A seus potenciais clientes suas capacidades de produtos e serviços, geradores de teias evolutivas (MANZANO; TOLEDO, 2016).

Sendo assim é possível inferir que a internet vem se transformando-se constantemente, e faz parte do cotidiano social, o qual nos conecta *on-line* mediante atividades de sociabilidade geradoras de novas conexões e contatos que levam aos serviços de mídias sociais que trabalham grupos de interesse em comum.

Kotler, Kartajaya e Seiawan (2017, p.10) afirmam que “Quando a experiência real corresponde às expectativas ou mesmo as excede, os clientes desenvolvem uma sensação de afinidade [...]”, que possibilitam a criação ou ampliação de novas estratégias que venham a fortalecer a interatividade e disseminação de novos conteúdos entre interessados, parceiros e clientes.

Dando sequência os sujeitos operacionais foram questionados quanto ao tempo despendido por cada colaborador em atividades nas mídias sociais da instituição, com o foco de evidenciar uma média diária de utilização da ferramenta em benefício da divulgação e do contato com sua clientela e interessados para difusão

dos produtos e serviços da instituição e, conseqüentemente, de sua MI mediante uma resposta rápida e interativa, que favorece o aprendizado e aperfeiçoamento.

Assim, foi possível identificar que de uma rotina diária de funcionamento institucional de 15 (quinze) horas (8h00 às 23h00) distribuídas entre 4 colaboradores (Q2; Q3; Q4; Q5), com ações diretamente relacionadas as mídias sociais institucionais, 9 (nove) horas diárias são focadas em ações de mídias sociais as quais proporcionam dinamismo para atendimento, que fomentam informações geradoras de negócios, oportunidades e comunicação instantânea entre instituição e interessados.

Nesse contexto é possível inferir que no ambiente institucional as mídias sociais fazem parte do dia a dia como uma forma de interação, visto que todas as postagens recebem curtidas ou breves comentários. Segundo Tomaél, Alcará e Silva (2016, p. 25) “[...] a informação disponível na mídia é criada e compartilhada por usuários com interesses comuns.” e esses interesses merecem ser valorizados.

Desta forma subentende-se que para interações de qualidade se faz necessário o planejamento de ações diretas com foco nos usuários em ambiente mediado por computador (HJARVARD, 2012), visto que essas ferramentas atingem pessoas de diferentes credos, idades e nacionalidades focadas na produção e compartilhamento de informação de mesmo interesse (TOMAÉL, 2016).

Na sequência no intuito de identificar hierarquicamente quais são as áreas que administram as ferramentas sociais da instituição, foi solicitado aos sujeitos operacionais que hierarquizassem entre as áreas: Comunicação, Marketing, Administração, Educação, Biblioteca e Outras/Quais? áreas mais distribuem informações e os respondentes foram unânimes em afirmar que a área de Marketing é a que mais dissemina informação por meio das mídias sociais.

As demais áreas foram citadas aleatoriamente, evidenciando que internamente diversos setores dinamizam as mídias sociais nos últimos anos. Constatou-se, portanto, que a falta de clareza nas áreas que administram as redes sociais da instituição faz com que a responsabilidade pelas postagens se torne dúbia perante os disseminadores de mídias sociais por não terem clareza da hierarquia de postagens, com exceção da área de Marketing.

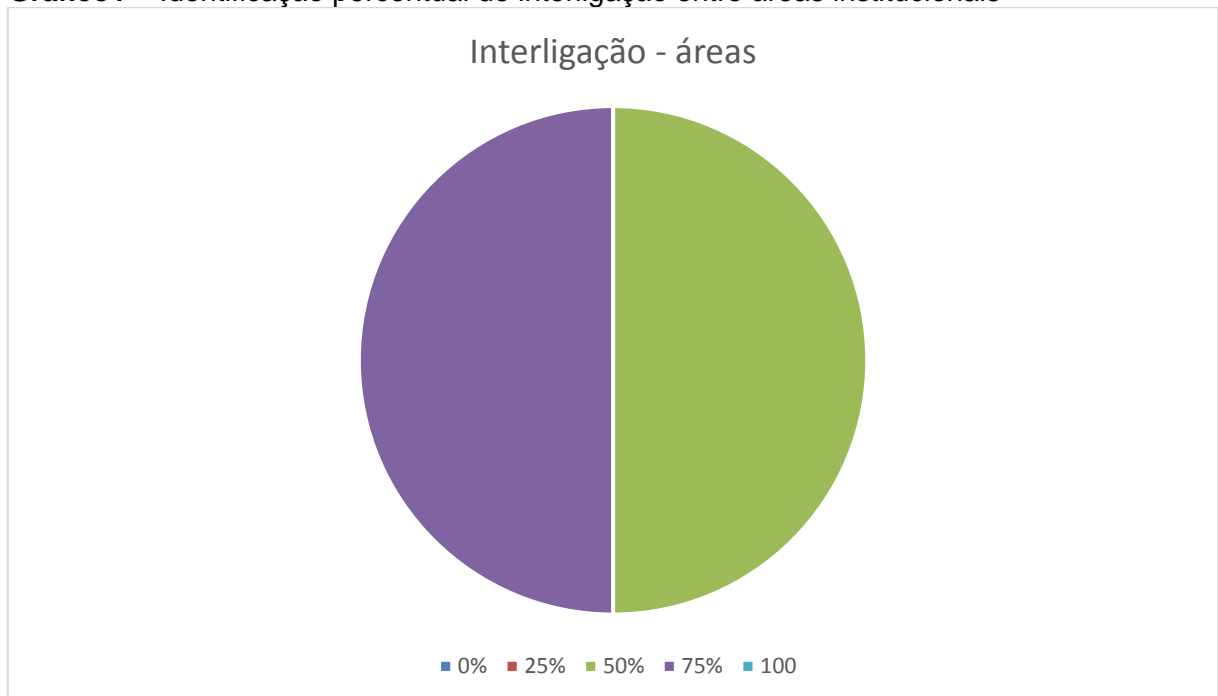
Vale destacar que a pesquisadora participou/acompanhou os primeiros passos das mídias sociais na unidade londrinense e a responsabilidade do

Núcleo de Informação Tecnológica (NIT) sob a coordenação da Biblioteca, passando em anos posteriores pela coordenação Administrativa interna com retorno e suporte da equipe de Marketing chegando aos dias atuais sob a supervisão da Coordenação de Educação ainda com suporte da equipe de Marketing.

Assim os sujeitos da equipe operacional foram questionados se percebem as mídias sociais interligando as diferentes áreas de sua instituição. E para que exemplificassem tal percepção, em consideração às mídias sociais, foram orientados a estabelecer 100% para sim e 0% para não, com intervalo de 25 pontos percentuais entre os dois extremos. Foi solicitado ainda que justificassem o percentual assinalado, descrevendo as vantagens que podem trazer para instituição.

Com base nesses critérios os respondentes Q1, Q2, Q3, Q4 e Q5 elegeram uma média entre 50 e 75% para ligações internas, conforme apresenta-se no Gráfico 1 a seguir, estes vão ao encontro da perspectiva de Thiesen (2013), que destaca que a instituição materializa e formaliza os fatos ditos e vistos que servem para o repartir e dar suporte de informações institucionais.

**Gráfico1** – Identificação percentual de interligação entre áreas institucionais



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2019)

Nessa perspectiva, explicita-se que os respondentes enfatizam as vantagens das mídias sociais para as diversas áreas da instituição, pois servem como

canal de divulgação, comunicação e integração institucional. Porém, os mesmos respondentes afirmam que elas necessitam de melhorias para que tenham maior efetividade. Para que os atores institucionais participem ativamente das ações propostas nessas mídias, uma vez que muitos colaboradores não utilizam suas mídias sociais como ferramenta interativa para divulgar as suas ações ou contatar pessoas com interesses comuns em relações aos serviços prestados institucionalmente.

O Gestor da Unidade ainda afirma que a equipe de venda precisa de mais treinamento para fomentar essas interações, pois é necessário ter cuidado com a poluição informacional, informes inadequados, ortografia e gramática, visando atender os interesses institucionais, pois ao divulgar nossos serviços e produtos estamos interagindo, mas ao mesmo tempo estamos vendendo, a única diferença é que: “[...] a venda está mudando [...] a forma [...] mas é uma venda em meio digital [...] assim muitas compras a gente interage pelas redes sociais [...]” (E1).

Dessa forma é necessário considerar-se que “O corpo humano é a mídia básica de toda a comunicação humana [...]” (PRADO, 2017, p.32) e que as mídias sociais devem ser vistas como extensão do corpo institucional, visto que realiza interações diretas e indiretas em ambiente mediado por computador (HJARVARD, 2012), fomentando a criação de uma rede de pessoas e interesses alicerçada em necessidades e conexões personalizadas.

Visto que o objetivo desse trabalho é analisar as mídias sociais como canal e ferramenta de interação entre as pessoas e difusão da MI, a equipe operacional foi questionada se o grupo de trabalho e o próprio sujeito respondente sabe definir o que são mídias sociais e foi solicitado que apresentassem uma definição desse termo.

Foi possível verificar que os sujeitos que trabalham com as mídias possuem distintos entendimentos sobre o termo, mas que as definições se complementam visto que, o respondente considerou que “*Mídias sociais são canais de relacionamento com pessoas e grupos de interesse*” (Q1), já o respondente afirma que “*As mídias sociais são canais de comunicação obrigatórios e cruciais para o atingir o público alvo desejado e para levar nossas divulgações a longas distâncias sem a necessidade de deslocamento de colaborador*” (Q2). O respondente definiu mídias sociais como “[...] *canais de comunicação na internet que possibilitam a interação social*” (Q3), já o quarto respondente definiu que “*Mídia social é tudo aquilo*

*que liga você ao cliente” (Q4) e o último respondente da equipe operacional afirma que mídias sociais “É uma forma de ampliar a divulgação de um produto ou serviço, atraindo a atenção de um grupo de pessoas de seu círculo profissional ou pessoal, promovendo a possibilidade de compartilhamento com a prospecção de elevar o alcance da propaganda” (Q5).*

Com estas respostas é possível inferir que os respondentes têm conhecimento sobre as mídias sociais e fazem uso das mesmas principalmente relacionadas a ações comerciais, ou seja, como ferramentas possíveis a venda de produtos e serviços, capazes de possibilitar que novos “nós” sejam gerados e que por meio desses “nós” novas redes se formem oportunizando novas conexões geradoras de potenciais alterações e transformações da própria rede (GOUVEIA, 2009).

Nesse sentido Saad e Silveira (2016) destacam o valor de um produto ou serviço como canal de comunicação, pois estabelecem uma possível relação entre racionalidade, afetividade e virtude as quais fazem com que o cliente tenha mais acesso a informações sobre algo de seu interesse.

Na sequência a equipe operacional foi questionada sobre quais os objetivos da instituição no uso das mídias sociais? Todos ressaltaram que a instituição vê nas mídias sociais uma ferramenta de interação instantânea que proporciona crescimento e visibilidade institucional, focada em um público específico. Segundo os respondentes a instituição londrinense do SENAI objetiva o uso das mídias sociais para: *“Comunicação dos serviços, troca de conteúdos e ser mais um canal de relacionamento com clientes ativos e potenciais” (Q1); “Levar a comunidade informações importantes sobre a instituição e principalmente manter um relacionamento muito próximo com nosso cliente a fim de obter retorno positivo desses canais de comunicação” (Q2); “Alcançar o maior número de pessoas, com o objetivo de conhecer a instituição” (Q3); “[...] alcançar o maior número de pessoas, com o objetivo de prospectar o fechamento de negócios (vendas)” (Q4) e “Difundir suas áreas de atuação com fins comerciais específicos” (Q5).*

Ainda nesse contexto, a equipe estratégica foi questionada se existem intenções e objetivos claros para a utilização das mídias sociais na instituição. Na fala do Gerente da Unidade e do Coordenador de Educação fica explícito o uso das mídias e a visibilidade que as mesmas podem proporcionar aos produtos e serviços ofertados pela instituição, visto que são ferramentas dinâmicas e que atingem um grande

número de clientes potenciais da instituição que tem foco em produtos e serviços voltados ao desenvolvimento do setor industrial.

O Gerente da Unidade afirma que “[...] *através das mídias sociais você [...] cria um canal direto com teu público você tem uma possibilidade de falar muita coisa que [...] presencialmente você não teria [...] nas mídias sociais as pessoas que te seguem têm a possibilidade [...] de conhecer a instituição [...] é uma forma da gente divulgar tudo que a gente faz [...]*”. (E1).

Vale ressaltar que a instituição pesquisada possui legitimidade no seu segmento de atuação e isso faz com que ações possam ser disseminadas e alicerçadas na representatividade da instituição, o que evidencia o potencial da memória institucional, pois “[...] as instituições são integrantes de práticas e comportamentos, com a função inicial de fixar enunciados para, em seguida, reproduzi-los.” (THIESEN, 2013, p. 280)

A equipe estratégica foi questionada ainda sobre quais as vantagens apresentadas pelas mídias sociais e se oportunizam mudanças na forma de pensar e agir da instituição e na visão dessa equipe as vantagens estão na relação custo benefício, visto que o investimento financeiro é menor, bem como proporciona agilidade às ações de comunicação/divulgação focadas no público de interesse da instituição.

O Coordenador de Educação destaca que o uso das mídias sociais tem por objetivo “[...] *expor o que a gente tem para ofertar aqui na nossa unidade [...] buscando sempre [...] resultado lá na frente [...] capacidade de contratação daquela mão de obra que a gente tá ofertando [...]*” (E2). Assim sendo todo o processo oportuniza na visão do Gestor da unidade “[...] *o cliente nos conhecer mais [...] cria um canal direto [...] público [...]*” (E1).

Na sequência a equipe operacional foi questionada se considera a MI uma função que beneficia a instituição e foram unânimes em afirmar que sim.

Ainda nesse questionamento foi solicitado que descrevessem como a MI pode beneficiar a instituição e responderam que: “*Pode beneficiar pois são registros históricos que perdurarão ao longo do tempo e sempre que for necessário resgatar alguma informação ou fato estará disponível*” (Q1); “[...] *leva a comunidade uma credibilidade maior e fortalecimento da marca, proporcionando mais chance de captação de novos alunos*” (Q2); “*Credibilidade com o mercado e clientes*” (Q3);

*“Fortalecimento da marca com a comunidade” (Q4) e “Uma trajetória com bons resultados históricos [...] garantindo o favorecimento e consolidação da marca” (Q5).*

Sendo assim é possível inferir que na visão da equipe operacional as mídias sociais são importantes para a consolidação da MI e também se respaldam na MI pois fomentam um processo de construção e reconstrução de relacionamentos, grupos sociais, que se identificam por meio de comportamento e troca de experiências que aproximam a instituição de seus usuários/clientes, que possuem lembranças (afetivas ou de sucesso) relacionadas a instituição.

Nesse sentido é possível afirmar que a memória de uma instituição pode ser construída de diversas formas e por diferentes pessoas. Sendo assim, a equipe gerencial foi questionada se consideram as mídias sociais como uma ferramenta que oportuniza a criação destas memórias?

O Coordenador de Educação relata que as *“[...] pessoas podem mudar, mas a instituição fica [...] criando sim uma memória institucional por meio deste histórico [...] feito intencionalmente para apresentação continua de produtos e serviços [...]”* (E2). E o Gestor da Unidade ainda destaca que *“[...] está mudando a nossa maneira de memória antes guardávamos um post de jornal, técnicas [...] hoje a gente está criando isso de forma digital sem falar que possibilita você armazenar muito mais coisas [...] mais dinâmico, mais ricos [...] outras possibilidades [...]”* (E1).

Corroborando com as falas anteriores a literatura deixa evidente que *“As instituições quando expõem a sua memória têm a oportunidade de resgatar sua imagem perante a comunidade [...]”* (MORENO; LOPES; DICHARA, 2011, p. 4) ou seja, nesse resgate a MI se modifica, pois a socialização oportuniza o crescimento e as mídias sociais são excelentes ferramentas para essa exposição, possibilitando aos atores envolvidos a ideia de pertencimento/fazer parte.

Quanto a equipe operacional foi indagada se os posts e interações se relacionam mais a *“Troca de experiências”*; *“Comunicação”*; *“Mudança de Comportamento”*; *“Aproximação entre instituições e usuários”* e/ou *“Outras”*? e segundo as respostas a maior ênfase nos posts está na troca de experiências e aproximação entre instituições e usuários, nessa perspectiva a a equipe operacional foi questionada se acredita que as mídias sociais podem ser um canal de interação entre pessoas e a memória da instituição.

E os respondentes relatam que: *“A pessoa pode resgatar algum registro histórico na mídia social que seja do seu interesse”*(Q1); *“[...] através da mídia social é possível levar informações relevantes sobre a instituição e sua história a uma grande massa de pessoas, de forma clara e rápida”*(Q2); *“Com as mídias sociais é possível uma maior interação entre pessoas e empresa”* (Q3); *“[...] através das mídias sociais é possível levar informação relevantes sobre a instituição para um grande número de usuários”* (Q4) e *“Hoje é um dos meios mais eficazes para conhecimento e intercâmbio pessoal x empresa”*(Q5).

Com base nas respostas infere-se que os sujeitos reconhecem as mídias sociais como canal de interação entre as pessoas e a MI, pois são mecanismos de gestão e, porque não dizer, de preservação da memória produzida institucionalmente, uma vez que, esta age na construção e reconstrução do próprio presente e passado por intermédio de grupos sociais focados na troca de experiências, mudanças de comportamento e aproximação entre instituição e usuários, os quais proporcionam relacionamentos e a capacidade de geração de *feedbacks* espontâneos em meio aos relacionamentos de interação e participação entre usuários (pessoas/empresas) via capacitações que geram novos contatos que movimentam uma engrenagem interna e externa de expectativas e necessidades dinâmicas e relevantes a particularidades de interesse comuns.

Na sequência a equipe operacional foi questionada se conhece o percurso da informação antes da sua postagem? E os respondentes relataram que as informações são analisadas obedecendo o percurso de *“Relevância – prioridade – design – formatação do texto – postagem”* (Q1); *“Em relação ao Facebook e Instagram, temos uma vitrine de mkt onde contém peças de campanhas nas quais edito com as informações da unidade e normalmente são publicadas nas redes sociais”* (Q2); *“No site são feitas alterações como mudanças de datas conteúdos inclusão ou exclusão de informações. Sempre é realizado uma supervisão para autorizar uma nova publicação”* (Q3); *“Quando são feitas as alterações, novos conteúdos, e realizado uma revisão pela equipe responsável para a autorização da publicação”* (Q4) e *“Grupos de amigos, instituições, grupos de gestores”* (Q5.)

Sendo assim é possível ressaltar que existe uma rastreabilidade no processo, e todas as postagens são supervisionadas por uma equipe especializada e

capacitada na elaboração de textos, imagens, comentários, que podem ser priorizados ou não de acordo com a demanda da unidade.

Finalizando: a equipe estratégica foi questionada como integrariam as mídias sociais de forma inovadora permitindo a elas acrescentarem valor a sua empresa e a MI?

O Gerente da Unidade e o Coordenador de Educação acreditam que essas integrações estão acontecendo e são feitas, pois são apresentadas as atividades desenvolvidas pela instituição e que têm visibilidade estadual, nacional e internacional. A estrutura montada para trabalhar as mídias sociais já são uma inovação na instituição que é bem tradicional, e ela possibilita agilidade na divulgação do que acontece dentro da unidade facilitando a interação com o público.

Sendo assim, com base nas informações coletadas é possível evidenciar que as mídias sociais proporcionam um canal eficiente de interação entre pessoas e difusão da MI, pois fomentam comentários e intenções que fazem com que a instituição seja, cada vez mais, legitimada e com uma diversidade de conteúdos e informações de interesse comum.

Assim, as mídias sociais possibilitam relações que antes se limitavam ao espaço e ações físicas. Tais ferramentas dinamizaram-se pela conectividade e novas oportunidades de interação e competitividade institucional e pessoal (clientes) que se atualiza constantemente.

Neste contexto, ter clareza das novas possibilidades disponibilizadas pelas mídias sociais aumenta consideravelmente a competitividade institucional.

## 5.2 RESULTADOS E ANÁLISES DO CHECKLIST E A UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK*

É evidente que o compartilhamento de informações, conteúdos e momentos se tornou um dos principais assuntos disseminados pelas mídias sociais no momento. Sendo assim, as mídias sociais vêm ganhando visibilidade e as instituições também vêm fazendo uso dos seus benefícios em ações de relacionamento e contato com clientes.







A instituição pesquisada faz uso das mídias sociais: Instagram, *WhatsApp* e *Facebook*, sendo que só foi possível aplicar o *checklist* quanto aos artefatos tecnológicos digitais na ferramenta *Facebook*, uma vez que as demais










ferramentas não possuem rastreabilidade institucional e não oportunizam o acompanhamento de apresentações, contato, layout ou acessibilidade para uma possível descrição de informações.








Destaca-se ainda que os artefatos tecnológicos digitais auxiliam e ensinam maneiras de ser e de estar para os sujeitos sociais e digitais que são incontroláveis possuidores de uma diversidade de autores e interlocutores (MOLINA, 2013).







Assim o Quadro 6 apresenta informações e análises quanto aos artefatos tecnológicos digitais que constituem o *facebook* da instituição.







**Quadro 6 – Checklist Artefato Digital – Facebook - SENAI/Londrina**

1 – Apresentação	 	Inferências	Evidências
Dados institucionais (contato localização)		Estão presentes e são de fácil visualização.	“mostra que [...] está preocupado em manter um diálogo e em construir um relacionamento com seu público-alvo.” (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2019)
Quem somos (conteúdo)		A página identifica a instituição com uma linguagem objetiva.	“[...] passar [...] critérios: utilidade e relevância [...] além de informar, é preciso entreter [...] conteúdo seja compartilhado e gere interação [...]”. (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2019)
Missão e Visão (conteúdo)		Não é perfil de descrição de página.	“Mídia social: conjunto de aplicações baseadas na internet que permitem a criação e a troca de conteúdo por meio de redes e comunidades virtuais.” (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2019)
Vídeos institucionais		Aparecem entre as postagens divulgadas.	“[...] conteúdo seja compartilhado e gere interação [...]” (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2019)

Área de atuação (nomes)		Somente nas publicações a determinado tipo de curso. "Acerte no tom.	[...] linguagem mais leve e solta [...] gera a sensação de proximidade [...]” entre internauta e instituição. (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2019)
Lista de cursos		Não são divulgadas, apenas divulga-se ações em andamento no determinado período com suas indicações, assuntos e serviços.	
Lista de serviços		Não são divulgadas, apenas divulga-se ações em andamento no determinado período com suas indicações, assuntos e serviços,	
<b>2 – Layout</b>	 	Inferências	Evidências
Vídeos institucionais		São claros, e aparecem entre as postagens divulgadas.	“Publicar [...] ações com foco em nossa estrutura e capacitação técnica de profissionais. Captar depoimento de pessoas estratégicas.” (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2019)
Vídeos caseiros		Não têm. Pois presam por uma imagem padronizada de comunicação em mídias sociais para tal trazem dicas do que <u>não</u> fazer	“[...] captar vídeos em lugares muito barulhentos. Publicar vídeos [...] tremidos.” (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2019)
Imagem em movimento		Não aplica-se	
Uso de Logomarca (padrão)		Presente no avatar e capa de forma a garantir a mesma linguagem e nas postagens.	“[...] objetivo [...] padronizar os nossos esforços de comunicação nas mídias sociais [...]” (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2019)
Uso de <i>emoji</i>		Em pequenas proporções entre publicações de destaque, comemorativas	[...] linguagem mais leve e solta [...] 😊 expressões que lembrem a conversa oral;

		ou de premiações as quais enquadram-se na ação “Acerte no tom.	<i>emojis</i> ou assuntos relacionados aos nossos serviços [...]” (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2019)
Compartilha postagem de usuário		Não compartilha postagem de usuário, somente compartilha links relacionados a alguma, ação, parceria ou competição ao qual colaboradores e alunos SENAI tenham participado ou divulgado como parceiros, sendo estes em sua maior proporção divulgados por instituições parceiras ou mídias confiáveis como TV, rádio, sites entre outros.	
Padronização de cores (postagem)		Ocorre mas não em todos os <i>posts</i> , mas sim em materiais institucionais assinados	. [...] optamos pelo uso de cores livres para cada material, seja ele por eixo, serviço ou instituição, privilegiando a diversificação da comunicação [...] âmbito institucional [...] divulgação de serviços, das instituições [...]. (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2018)
<b>3 – Contato</b>	 	Inferências	Evidências
Informação em outra língua		Não se aplica	
Habilitado questionamentos e opiniões em mensagens		É habilitado para interação com a clientela na construção de relacionamentos. Chamada internamente de	“[...] bom de papo [...] A interação com o internauta não é só bem-vinda: ela é a razão de ser de uma empresa nas mídias sociais. Poucas ferramentas são tão úteis quanto elas na hora de construir um relacionamento, de avaliar como está a sua imagem ou de colher ideias junto ao seu público.” (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS

			INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2019)
Retorno a questionamentos e opiniões (ocorre)		De forma a gerar interações.	“As mídias sociais pedem agilidade na resposta [...] no mesmo dia em que eles forem postados. [...] Use uma linguagem leve e solta, como a de uma conversa. [...] se for uma crítica [...] evite expor conversas desgastantes nos seus perfis: a internet não esquece de nada. Assim que chama-lo para uma conversa privada, você também pode ocultar o comentário. [...] não de pano pra manga, não responda mais do que foi perguntado [...]” (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2019)
Visualiza relatos de importância da ferramenta como comunicador de opinião		Pela interação diária cliente empresa via posts, textos e vídeos, sem impulsionalidade.	
Postagens são excessivas (diariamente)		Seguem uma rotina diária tranquila e limpa perante as publicações baseadas via regra do guia de mídias sociais interno.	“Ao unificar o nosso discurso, a gente aumenta a nossa credibilidade e ajuda a construir a imagem de um sistema [...] mais forte.” (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2019)
Postagens são moderadas (diariamente)		Idem ao anterior, seguem uma rotina diária tranquila e limpa perante as publicações baseadas via regra do guia de mídias sociais interno.	“Ao unificar o nosso discurso, a gente aumenta a nossa credibilidade e ajuda a construir a imagem de um sistema [...] mais forte.” (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2019)
Postagens são escassas (diariamente)		Não se aplica	
Minimiza o percurso para uma postagem		Não se aplica	

relevante (na visão da empresa)			
Participatividade de compartilhamento (diária) é existente		Existe uma interação entre usuário e a postagem em divulgação pela instituição pois a definição de ação é organizada e precisa.	“Vamos [...] por onde? [...]” que trabalha o foco o assunto e a interação em tempo real. (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2019)
<b>4- Acessibilidade</b>	 	Inferências	Evidências
Zoom		Pela estrutura limpa ferramenta e também pela evidência da marca de forma atrativa a toda clientela.	Marca - “[...] maior patrimônio [...] traduz a mensagem [...] passar [...] seriedade, alegria, idoneidade, urgência, entre outras [...]” (SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ, 2018)
Contraste		Idem anterior	Idem anterior
Áudio descrição		Não se aplica a utilização	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Com base nas informações do Quadro 6 ressalta-se que a interação propiciada pela tecnologia, por meio do uso de artefatos tecnológicos digitais, auxiliam e evidenciam maneiras de melhor aproximação e compartilhamento de interesses possibilitando assim o contato rápido entre públicos com mesmo interesse aos quais geram vínculos e novas conexões comprometidas e interessadas na mensagem e nos procedimentos ofertados pela instituição ou empresa.

Fato este respaldado pela revisão de literatura que destaca o compartilhamento de informações como uma espécie de vitrine da empresa que mostra a visão do negócio bem como proporciona a interação com os clientes de forma efetiva (RESULTADOS DIGITAIS, 2019). Complementando o exposto Penteadó (2012) afirma que a não linearidade presente na comunicação *on-line* proporciona um emaranhado de palavras e conectividades com interesses comuns que enriquecem e criam novas redes proporcionando novas interações geradoras de novos laços/ contatos.

Assim infere-se que as mídias sociais, em especial o *Faceebok* preenche a lacuna existente nas mídias tradicionais, fazendo com que os autores e os receptores estabeleçam interlocuções digitais interativas e de reciprocidade.

Nessa linha se faz relevante pensarmos que é inerente da memória a composição do lembrar e esquecer, assim cada pessoa tem uma lembrança e estas sofrem variações as quais nos proporcionam significados e adequações que alicerçam o conhecer e o gostar de algo seja este uma marca, um produto ou um serviço (ANGELONI, 2003). Para tanto podemos destacar que a memória institucional pode ser vista como uma possibilidade de comunicação e em especial no *checklist* aqui apresentado ela evidência estratégias traçadas para o alicerçar de relações sociais junto a marca e a seus produtos e serviços disponíveis.

Fato este que pode ser constatado por meio dos assuntos apresentados informacional mente via o *checklist* por seu caráter estratégico e preponderante sobre os indivíduos e o ambiente institucional como o caso do **quem somos** que nos gera a possibilidade de acesso a informações limpas, claras e organizadas nos proporcionam um caminho informacional eficiente e de possível acompanhamento e compartilhamento junto aos clientes e interessados uma vez que fortalece o hoje, o ontem e o amanhã.

Passando pelos **vídeos institucionais** que tem a função de contextualizar a instituição de forma visual via suas ações, atividades e posturas os quais geram novas interações e novos interesses, focados no apresentar de fatos e resultados relevantes que tem a função de se apresentar por si só sobre a eficiência das ações desenvolvidas na respectiva instituição.

Até o **uso da logomarca** de forma padrão faz com que a instituição possa ser vista e lembrada a todo momento e em qualquer lugar por intermédio de uma identidade visual eficiente e limpa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que esta pesquisa contribui para enriquecer o referencial teórico da Linha de Pesquisa Compartilhamento da Informação e do Conhecimento por meio das discussões em relação as Mídias Sociais e a MI tendo relevância científica e econômica.

O uso das fontes de informação em especial a internet estão cada vez mais presentes nas atividades das instituições que precisam se manter competitivas e perpetuar sua MI. As mídias sociais, inseridas nesse contexto, é um canal e ferramenta fundamental nesse processo uma vez que a comunicação, difusão, formação e, informação são alguns dos procedimentos que alicerçam a informação e aproximação entre usuário e instituição.

Assim, a pesquisa desenvolvida teve como principal objetivo analisar as mídias sociais como canal e ferramenta de interação entre as pessoas e a difusão da MI do SENAI/Londrina, relacionada às características de legitimidade e pertencimento quanto as necessidades informacionais de estrutura, fluxo e aplicabilidade.

Constatou-se que as ferramentas das redes sociais utilizadas pela instituição permitem relações de forma rápida e eficaz e tais ferramentas constantemente propagam as ações, produtos e serviços oferecidos por ela.

Assim as mídias sociais, como canal e ferramenta de interação entre as pessoas e a difusão da MI, potencializam processos comunicativos e informativos que possuem relevância mercadológica e científica tanto para instituição como para a área de Ciência de Informação e para o campo da memória, por atrelá-la ao passado e ao presente em desenvolvimento de fatos a serem conservados como forma de alicerce satisfatório a ações e processos bem como a uma memória duradoura. Além disso, colabora com a linha de pesquisa Compartilhamento da Informação e do Conhecimento do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da Universidade Estadual de Londrina (UEL) relacionado a intervenção e a transformação científica e social em MI.

Com base na revisão de literatura reforça-se, mais uma vez, as mídias sociais realmente constituem um ambiente comunicativo, formativo, pois com a transformação da internet as pessoas e as instituições aderiram a elas como uma

ferramenta de interação geradora de novas conexões e pontos de vistas. Estes propiciam *feedbacks* que permitem a geração de novas informações e conhecimentos e perpetuam a legitimidade institucional que evidenciam a necessidade das instituições de se perceberem e serem percebidas pois, como diria o ditado popular, “quem não é visto não é lembrado”, assim estas necessitam serem lembradas neste mundo em constante movimento.

Sendo assim, as mídias sociais são ferramentas com potencial competitivo, potencializam processos, métodos, técnicas e fomentam o uso de novas tecnologias que trabalham a interação das pessoas em benefício de interesses comuns.

Os problemas que nortearam a pesquisa se basearam em três questionamentos: Qual o fluxo documental que compõe a MI do SENAI/Londrina? Como está o uso das mídias sociais do SENAI como canal e ferramenta de interação entre as pessoas: clientes, concorrentes e fornecedores? Como a MI do SENAI/Londrina está sendo comunicada e difundida por meio das mídias sociais?

No que tange ao fluxo documental que compõe a MI do SENAI/Londrina é possível inferir que ele não está sistematizado adequadamente pela falta de procedimentos de fluxo ou documentos pré estabelecidos, podendo ser melhorado consideravelmente. Ações como a “Versão Técnica do Manual de Marcas Sistema FIEP e suas Instituições”, vem padronizando as ações realizadas pela unidades por meio das mídias sociais e existe um comprometimento interno da unidade de Londrina com o uso das mídias como ferramentas de difusão dos produtos, serviços e ações.

Com relação a como está o uso das mídias sociais do SENAI/Londrina como canal e ferramentas de interação entre as pessoas: clientes, concorrentes e fornecedores, evidenciou-se que as mídias cumprem parcialmente seu papel, pois realizam as interações, mais ainda é necessário a cultura interna de uso das mídias como ferramenta que amplia a competitividade institucional.

Quanto ao problema relacionado a como a MI do SENAI/Londrina está sendo comunicada e difundida por meio das mídias sociais a pesquisa evidenciou que em âmbito estadual existe uma preocupação com a identidade e com a legitimidade da instituição que é reconhecida por intermédio de sua missão em “[...] promover a educação profissional e tecnológica, a inovação e a transparência de tecnologias

industriais, contribuindo para elevar a competitividade da indústria brasileira.” de forma a consolidar-se como instituição em educação profissional e tecnológica potencializando a mão de obra, a inovação e a indústria do País (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2018).

Com o intuito de responder ao objetivo geral da pesquisa que foi analisar as mídias sociais como canal e ferramenta de interação entre as pessoas e a difusão da MI do SENAI/Londrina, foram estabelecidos três objetivos específicos que acredita-se terem sido atingidos.

O **primeiro objetivo específico** buscou verificar quais as necessidades informacionais para a estruturar a MI do SENAI/Londrina nas mídias sociais. Foi constatado que é essencial a necessidade de sistematização dessas necessidades informacionais e que os atores envolvidos nesse processo ainda desconhecem ações específicas com esse interesse. Verificou-se que internamente existem ações para criação e manutenção tanto de perfis em redes sociais como de procedimentos institucionais que alicerçam a propagação da comunicação, da marca, do slogan, dos produtos e dos serviços, mas não se encontrou procedimentos que alicerçassem a forma de arquivamento das ações postadas para que estas possam futuramente ser repassadas ou reutilizadas com qualidade e localização.

Enfatiza-se que existe a necessidade interna de um plano de propagação de divulgação e armazenamento destes protocolos institucionais a todos os colaboradores que de uma forma direta ou indireta replicam informes institucionais a seus contatos e acabam fazendo isso de forma equivocada sem vias de padronização ou arquivamento institucional a não ser na própria mídia social a qual também não existe protocolo de acompanhamento informacional ou uma cópia de segurança “*backup*”.

Em relação ao **segundo objetivo específico** buscou-se verificar quais são os procedimentos e fluxos informacionais para estruturação da MI nas mídias sociais do SENAI/Londrina e foi possível constatar que ainda não existem documentos que sistematizem os procedimentos e fluxos informacionais formais da instituição. Ou seja, não existe um documento padronizado com procedimentos estabelecendo a quantidade de postagem ou o que realmente deve-se ser postado fazendo assim com que a ação ocorra informalmente/fluxo informal via decisões internas (administrador e gestor).

Hoje existe uma supervisão da postagem, formada por uma equipe especializada para que possam avaliar as demandas e as necessidades da instituição no respectivo momento que ocorrem. Havendo assim uma padronização na divulgação de conteúdo e no incentivo de interação potencializada aos interesses pontuais de estruturação da MI em uso via mídias sociais. Faz-se necessário uma estruturação da memória destas informações internamente de forma a também transformar está em uma instituição inovadora no armazenamento e arquivamento de informações institucionais, com potencial de facilitar e alicerçar ações futuras relacionadas ao acesso e recuperação de qualidade da MI da instituição

O **terceiro** e último **objetivo específico** teve o intuito de propor melhorias na aplicação das mídias sociais do SENAI/Londrina voltadas a interação entre as pessoas e a difusão da MI com foco na competitividade. Acredita-se que este objetivo foi atingido, pois entende-se que a MI e as mídias sociais se colaboram dinamicamente para a propagação informacional de qualidade e comprometimento em prol da demanda da unidade e das necessidades dos clientes interessados.

Sendo assim propõe-se um trabalho efetivo junto aos colaboradores da unidade londrinense do SENAI perante o guia de mídias sociais e o manual de marcas do Sistema FIEP, por intermédio da ação “Pensando institucionalmente” a qual se fará grupos pontuais de 4 a 6 pessoas para apresentação dos protocolos e ações possíveis apresentada via diretrizes em uso da instituição focando assim uma maior efetividade no conscientizar e na futura divulgação de um produto ou serviço disponível institucionalmente. Gerando uma maior efetividade e pertencimento de propagação de ações e resultados institucionais que favorecerão tanto a instituição como a equipe institucional.

Conclui-se que a pesquisa propôs novas discussões no âmbito da Ciência da Informação discutindo as Mídias Sociais como canal e ferramenta de difusão da MI e nessa perspectiva, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas no intuito de ampliar e evidenciar o potencial dessas mídias sociais na difusão da memória das instituições e na construção de novas informações e conhecimentos.

Sugiro assim pesquisas voltadas as mídias sociais como alicerce a memória institucional no propagar da informação, bem como um olhar da apresentação desta memória atual no uso do relacionamento social como forma de apresentação da memória.

## REFERÊNCIAS

ACIOLI, Sonia. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. **Informação & Informação**, Londrina, v. 12, n. esp.; p. 1-12, 2007. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784>. Acesso em: 03 jun. 2018.

AGUIAR, Sonia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXX, 2007, Santos. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. São Paulo: Universidade Federal Fluminense, 2007. p. 1-12. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-1977-1.pdf>. Acesso em: 11 maio 2018.

ALMEIDA, Mauricio Barcelos. **Um modelo de ontologias para representação da memória organizacional**. 345f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais. UFMG, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: [http://ontolp.inf.pucrs.br/Recursos/downloads/Onto%20organizacional/UFMG\\_Almeida.pdf](http://ontolp.inf.pucrs.br/Recursos/downloads/Onto%20organizacional/UFMG_Almeida.pdf). Acesso em: 03 jun. 2018.

ANGELONI, Maria Terezinha. Elementos intervenientes na tomada de decisão. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 32, n. 1, p. 17-22, jan. /abr. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v32n1/15969.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2019.

ARAUJO, Adriana de Fátima; ANDRADE, Denise de Fátima. **Internet 9: conectando informações através da web**. São Paulo: Viena, 2012. 284p.

ARAUJO; Maria Paula Nascimento; SANTOS, Myrian Sepúlveda. História, memória e esquecimento: implicações políticas. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 79, p. 95-111, dez. 2007. Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/79/RCCS79-095-111-MPNascimento-MSepulveda.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.

AUGUSTO, Paulo Otavio Mussi; BAPTISTA, Paulo de Paula. Acesso a insumos como vantagem competitiva: o papel das redes. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA DE PRODUÇÃO, XXV, 2005, Porto Alegre. **Associação Brasileira de Engenharia de Produção**. Rio Grande do Sul: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2005. p.3768-3775. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005\\_Enegep0706\\_0524.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005_Enegep0706_0524.pdf). Acesso em: 20 jan. 2019.

BARBOSA, Arruda Barbosa. A. O lugar da memória institucional nas organizações complexas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, IV, 2010, São Paulo. **Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2010. p. 1-15. Disponível em:

[http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT2/GT2\\_Andreia.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT2/GT2_Andreia.pdf). Acesso em: 08 ago. 2018.

BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt; SANTOS, Mariana Viana. Redes sociais informais e compartilhamento de significados sobre mudança organizacional. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 27-39, jul./set. 2007. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902007000300003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000300003). Acesso em: 18 set. 2018.

BELKIN, Nicholas J.; ROBERTSON, Stephen E. Information science and the phenomenon of Information. **Journal of the American Society for Information Science**, Lyon, v. 27, n. 4, p. 197-204, jul. 1976. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/227838588\\_Information\\_Science\\_and\\_the\\_Phenomenon\\_of\\_information](https://www.researchgate.net/publication/227838588_Information_Science_and_the_Phenomenon_of_information). Acesso em: 15 fev. 2019.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Cultrix, 1983. 98p.

BRASIL MINISTÉRIO DO TRABALHO. **A importância da memória institucional**. Disponível em: <http://www.fundacentro.gov.br/resgate-historico/a-importancia-da-memoria-institucional>. Acesso em: 23 set. 2018.

BUTARELLO, Neiva Aranda Lopes; GALLIANO, Eduardo; GONÇALVES, Maria da Graça Simão; TOMAÉL, Maria Inês. Informação e conhecimento: proteger ou compartilhar? *In*: TOMAÉL, Maria Inês; JESUS, José Antonio Guazelli de. **Informação em múltiplas abordagens**: acesso, compartilhamento e gestão. Londrina: UEL, 2010. p. 99-116.

CASADEI, Eliza Bacheга. Maurice Halbwachs e Marc Bloch em torno do conceito de memória coletiva. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, n.108, p. 153-161, maio 2010. Disponível em: <http://eduem.uem.br/ojs/index.php/%20EspacoAcademico/article/viewFile/9678/5607>. Acesso em: 09 maio 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. 698p.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013. 276p.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2006. 425p.

CHOTI, Deise Maria Marques; BEHRENS, Marilda Aparecida. A utilização das redes e mídias sociais na formação continuada de professores aponta para um paradigma inovador? *In*: TORRES, Patrícia Lupion. **Redes e mídias sociais**. Curitiba: Appris, 2015. p. 175-196.

COSTA, Icléia Thiesen Magalhães. **Memória institucional: a construção conceitual numa abordagem teórico-metodológico**. 169 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997. Disponível em: <http://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/686/1/icleiacosta1997.pdf>. Acesso em: 09 set. 2018.

COTTA, Evelin Stahlhoefer; ARAUJO, Margarete Panerai. Unidades de ensino da UFRGS: da memória institucional á industria criativa. **Revista Científica Internacional - InterSciencePlace**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 135-207, abr./jun. 2015. Disponível em: <http://www.interscienceplace.org/isp/index.php/isp/article/view/349>. Acesso em: 22 mar. 2019.

CRUZ, June Alisson Westarb; MARTINS Tomaz Sparano; QUANDT, Carlos Olavo. Redes de cooperação: um enfoque de governança. **Revista Alcance**, Governador Valadares, v. 15, n. 2, p. 190-208, maio/ago. 2008. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/2661/redes-de-cooperacao--um-enfoque-de-governanca>. Acesso em: 18 nov. 2018.

CRUZ, Lucia Santa. Cristalização em comunidades imaginadas: examinando a implantação de um centro de documentação e memória. *In*: **CONGRESSO INTERNACIONAL PPGCOM ESPM – COMUNICON**, III, 2013, São Paulo. Congresso Internacional Comunicação e Consumo. São Paulo: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2013. p. 1-16 Disponível em: [https://www.academia.edu/5120860/Cristaliza%C3%A7%C3%B5es\\_em\\_comunidades\\_imaginadas\\_examinando\\_a\\_implanta%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_um\\_Centro\\_de\\_Documenta%C3%A7%C3%A3o\\_e\\_Mem%C3%B3ria?auto=download](https://www.academia.edu/5120860/Cristaliza%C3%A7%C3%B5es_em_comunidades_imaginadas_examinando_a_implanta%C3%A7%C3%A3o_de_um_Centro_de_Documenta%C3%A7%C3%A3o_e_Mem%C3%B3ria?auto=download). Acesso em: 02 ago. 2018.

CRUZ, Lucia Santa. Memória e comunicação organizacional no Brasil: interfaces. **Organicom**, São Paulo, 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.

CRUZEIRO, Maria Manuela. O 25 de abril de 1974. Memória da revolução e revolução da memória. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, Coimbra, v. 2, n. 1, p. 25-34, 2014. Disponível em: <https://www.rlec.pt/index.php/rlec/article/download/53/46>. Acesso em: 20 dez. 2018.

CUNHA, Murilo Bastos da. Metodologias para estudo dos usuários de informação científica e tecnológica. **Revista Bibliotecon**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 5-19, jul./dez.1982. Disponível em: [http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/CUNHA\\_1982.pdf](http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/CUNHA_1982.pdf). Acesso em: 16 nov. 2018.

DALL'AGNOL, Roberto Mauro. **A gestão da inovação nas universidades: o capital social e a institucionalização de unidades de inovação no ambiente acadêmico**. 2010. 388f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em:

[http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/11/TESE\\_EGC\\_Roberto-M.-DallAgnol.pdf](http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/11/TESE_EGC_Roberto-M.-DallAgnol.pdf)  
Acesso em: 23 nov. 2019.

DANTAS, Fabiana Santos. **O direito fundamental à memória**, 2008, 285f. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito do Recife, Recife, 2008. Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/4176/1/arquivo6343\\_1.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/4176/1/arquivo6343_1.pdf). Acesso em: 03 mar. 2019.

DAVENPORT, Thomas H., PRUSAK, Laurence. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998. 316p. [e-book] Disponível em: [https://www.google.com/search?q=Ecologia+da+informa%C3%A7%C3%A3o%3A+por+que+s%C3%B3+a+tecnologia+n%C3%A3o+basta+para+o+sucesso+na+era+da+informa%C3%A7%C3%A3o+and+autor&rlz=1C1GCEU\\_pt-BRBR821BR821&oq=Ecologia+da+informa%C3%A7%C3%A3o%3A+por+que+s%C3%B3+a+tecnologia+n%C3%A3o+basta+para+o+sucesso+na+era+da+informa%C3%A7%C3%A3o+and+autor&aq=chrome..69i57.3774j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Ecologia+da+informa%C3%A7%C3%A3o%3A+por+que+s%C3%B3+a+tecnologia+n%C3%A3o+basta+para+o+sucesso+na+era+da+informa%C3%A7%C3%A3o+and+autor&rlz=1C1GCEU_pt-BRBR821BR821&oq=Ecologia+da+informa%C3%A7%C3%A3o%3A+por+que+s%C3%B3+a+tecnologia+n%C3%A3o+basta+para+o+sucesso+na+era+da+informa%C3%A7%C3%A3o+and+autor&aq=chrome..69i57.3774j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8). Acesso em: 18 dez. 2018.

DIAS, Claudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Revista Informação & Sociedade**. João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 1-12, 2000. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/330/252>. Acesso em: 27 dez. 2018

DICIO – **Dicionário online de português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/globalizacao/>. Acesso em: 16 dez. 2018.

EYAL; NITZA; RIECHENTAL, Yael. **Memória inteligente**: como lembrar do que você precisa e só do que precisa. Petrópolis: Vozes, 2008. 155p. [e-book]. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=memoria%2520coletiva&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=3&section=0#/legacy/155428>. Acesso em: 17 mar. 2019.

FERREIRA, Mariana dos Santos Bragine. Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações. **Revista Temática**, João Pessoa, n. 6, jun. 2017. Disponível em: [www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/download/34841/17698](http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/download/34841/17698). Acesso em: 17 fev. 2019.

FONTANELLI, Silvana Aparecida. **Centro de memória e ciência da informação**: uma interação necessária. 107p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Biblioteconomia e Documentação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/309607622\\_Centro\\_de\\_Memoria\\_e\\_Ciencia\\_da\\_Informacao\\_uma\\_interacao\\_necessaria](https://www.researchgate.net/publication/309607622_Centro_de_Memoria_e_Ciencia_da_Informacao_uma_interacao_necessaria). Acesso em: 18 nov. 2018.

FORMAGGIO, Flavia; MARTINS, Sara. Aqui, ali, acola, agora: a pós-modernidade e o *facebook*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XVIII, 2013, Natal. **Sociedade Brasileira de Estudos**

**Interdisciplinares da Comunicação.** Rio Grande do Norte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. p. 1-15 Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1873-1.pdf> .Acesso em: 05 maio 2019.

FOSTER, Jonathan. K. **Memória.** Porto Alegre: L&PM Pocket, 2011. 160p.

FRANCO, Augusto de. **Escola de redes:** novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a internet, a política e o mundo globalizado. Curitiba: Escola-de-Redes, 2008. 260 p.

FREIRE, Paulo. **Educação e mudança.** 36.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014. 112p.

GONGAR, Jô. Quatro proposições sobre memória social. *In:* GONGAR, Jô; DODEBEI, Vera. **O que é memória social.** Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2005. p.11-26

GORZ, André. **O imaterial:** conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005. 106p.

GOUVEIA, Luis Borges. O conceito de rede no digital face aos media sociais. *In:* FORUM COMMUNIQUEUR ET ENTREPRENDRE, XI, 2009, Porto. **RCMFM et Université Fernando Pessoa.** Portugal, 2009. p. 26-27. Disponível em: [http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/mediasocial\\_lmbg10\\_final.pdf](http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/mediasocial_lmbg10_final.pdf) .Acesso em: 02 jan. 2019.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Centauro, 2006. 222p.

HJARVARD, Stig. Mídiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes,** São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: [http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/mediasocial\\_lmbg10\\_final.pdf](http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/mediasocial_lmbg10_final.pdf) .Acesso em: 03 jan. 2019.

IDEAL MARKETING. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/midias-sociais/> Acesso em: 20 nov. 2018.

INDOLFO, Ana Celeste. Gestão de documentos: uma renovação epistemológica no universo da arquivologia. **Arquivistica.net.** Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 28-60, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000005190/685b225279ed0b370d8d0b7168f3fbf7> . Acesso em: 30 maio 2018.

IZQUIERDO, Ivan. **Memória.** Porto Alegre: Artmed, 2002. 134p.

JAMIL, George Leal; NEVES, Jorge Tadeu de Ramos. A era da informação: considerações sobre o desenvolvimento das tecnologias da informação. **Perspectiva em Ciência da Informação,** Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 41-53, jan./jun. 2000. Disponível em:

<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/11>. Acesso em: 30 maio 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009. 427 p.

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias sociais nas empresas**: colaboração, inovação, competitividade e resultados. São Paulo: Evora, 2010. 218p.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, Indiana, n. 53, p. 59-68, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> Acesso em: 03 jan. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 201 p.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 5.ed. Campinas: UNICAMP, 2003. 248p.

LEAL, R. A nova casa das redes sociais: como as empresas estão usando o twitter, o orkut e o you tube para chegar mais perto dos consumidores. **Info Exame**, São Paulo, v. 22, n. 284, out. 2009.

LI, Charlene. Tecnologias sociais e o líder aberto. **HSM Management**, São Paulo, v. 14, n. 84, p. 14-15, jan. 2011.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios grounswell**: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2012. 324p.

LUKOSEVICIUS, Alessandro Prudêncio; GUIMARÃES, Jairo Carvalho. Uso do método estudo de caso em pesquisas de gerenciamento de projetos. **Revista de Gestão e Projetos – GEP**, São Paulo, v. 9, n. 2, maio/ago. 2018. Disponível em: <http://www.revistagep.org/ojs/index.php/gep/article/view/656>. Acesso em: 24 mar. 2019.

MANZANO, José Augusto N. G.; TOLEDO, Suely Alves de. **Guia de orientação e desenvolvimento de sites HTML, XHTML, CSS e JavaScript/JScript**. 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Érica, 2016. 382p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 314 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007a. 315p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007b. 289p.

MARTELETO, Regina Maria. 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: 08 set. 2018.

MATOS, Maria Teresa Navarro de Britto. **Memória institucional e gestão universitária no Brasil**: o caso da Universidade Federal da Bahia. 2004. 184f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/10976/1/Maria%20Teresa%20Matos.pdf>. Acesso em: 08 set. 2018.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. Memória isto é outra história. *In*: MARCHIORI, Marlene. **História e memória**. Rio de Janeiro: Senac, 2013. p. 31-41.

MOLINA, Leticia Gorri; VALENTIM, Marta Lígia Pomin. 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/handle/11449/115215>. Acesso em: 11 fev. 2019

MOLINA, Letícia Gorri. **Memória organizacional e a constituição de bases de conhecimento**. 198f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Marília, 2013. Disponível em: [https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/Molina\\_Leticia\\_Gorri.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/Molina_Leticia_Gorri.pdf). Acesso em: 18 abr. 2019.

MORENO, Nadia A.; LOPES, Maria Aparecida; DICHIARA, Ivone Guerreiro. 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.brapci.inf.br/index.php/article/download/19727>. Acesso em: 01 fev. 2019.

MOURA, Maria Lucia Seidl; FERREIRA, Marcia Cristina; PAINE, Patricia Ann. **Manual de elaboração de projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Edverj, 1998. 132p.

MULTIMODAIS: *In*: DICIO – **Dicionário online de português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/multimodais/> Acesso em: 16 out. 2019.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Revista PUC São Paulo**. São Paulo, v. 10, p. 7-28, 1983. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/12101/8763>. Acesso em: 15 mar. 2019.

OLIVEIRA, Eliane Braga de; RODRIGUES, Georgete Medleg. **Memória**: interfaces no campo da informação. Brasília: Universidade de Brasília, 2017. 360p.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.182p.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. 14. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 470 p.

PEREIRA, Frederico Cesar Mafra. A equação fundamental da ciência da informação de brookes e sua importância para o campo da ciência da informação. **Informação & Informação**, Londrina, v. 13, n. 1, p. 15-31, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1761>. Acesso em: 13 maio 2019.

PLURAIS: *In*: DICIO – **Dicionário online de português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=plurais>  
Acesso em: 16 out. 2019.

PORTAL DA INDUSTRIA. **Missão – Visão**. 2018. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/senai/institucional/missao-e-visao/>. Acesso em: 26 jan. 2019.

PRADO, Gladys Milena Berns Carvalho do. **Mídia digital e conhecimento na área de coaching**: contradições na formação e na comunicação da marca profissional. 108f. Dissertação (Mestrado em Gestão do Conhecimento) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/84617120.pdf>.  
Acesso em: 08 dez. 2018.

PUHL, Paula Regina; ARAÚJO, Willian Fernandes. Youtube como espaço de construção da memória em rede: possibilidades e desafios. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 705-722, set./dez. 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12895/8602>. Acesso em: 18 mar. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo de redes sociais**. 2019. 44p.(Épicos) [e-book] Disponível em: <http://materiais.resultadosdigitais.com.br/redes-sociais-guia>  
Acesso em: 10 nov. 2019.

REZENDE, Eliana. **O valor da memória institucional no universo organizacional**. São Paulo: Gestão da Informação e Memória Institucional, 2015. Disponível em: <http://eliana-rezende.com.br/o-valor-da-memoria-institucional-no-universo-organizacional/>. Acesso em: 06 abr. 2019.

RH PORTAL. **Redes sociais aliadas ou inimigas?** 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/redes-sociais-aliadas-ou-inimigas/>. Acesso em: 05 fev. 2019.

RIBEIRO, Raimundo Donato do Prado. **Memória e contemporaneidade**: as

tecnologias da informação como construção histórica. 2004. Disponível em: <http://www.comciencia.br/dossies-1-72/reportagens/memoria/13.shtml>. Acesso em: 17 jan. 2019.

RUEDA, Valéria Matias da Silva; FREITAS, Aline de; VALLS, Valéria Martin. Memória institucional: uma revisão de literatura. **CRB8 Digital**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 78-89, abr. 2011. Disponível em: [https://ecitydoc.com/queue/memoria-institucional-uma-revisao-de-literatura-crb\\_pdf?queue\\_id=-1](https://ecitydoc.com/queue/memoria-institucional-uma-revisao-de-literatura-crb_pdf?queue_id=-1). Acesso em: 23 mar. 2019.

SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. 140p. [e-book] Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 08 fev. 2019

SANT'ANA, Lidiane Ferreira. Análise de redes sociais como metodologia para a comunicação no contexto das organizações. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, V, 2011, São Paulo: **Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organização e de Relações Públicas**. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organização e de Relações Públicas, 2011, p. 1-13. Disponível em: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_lidiane-santanna.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_lidiane-santanna.pdf). Acesso em: 14 mar. 2019

SANTOS, Tânia Cristina Franco; BARREIRA, Leda de Alencar; GOMES, Marcia da Luz Barbosa; BAPTISTA, Suely de Souza; PERES, Maria Angélica de Almeida. ALMEIDA FILHO, Antônio José de. A memória, o controle das lembranças e a pesquisa em história da enfermagem. **Escola Anna Nery Revista de Enfermagem**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 616-621, 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-81452011000300025](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-81452011000300025). Acesso em: 3 mar. 2019.

SANTOS, Juliana Cardoso dos Santos. **Memória organizacional: o valor da informação como negócio/commodity**. Orientadora: Marta Lígia Pomim Valentim. 2019. 223f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências – Universidade Estadual Paulista, Marília, 2019.

SANZ CASADO, Elías. **Manual de estudos de usuários**. Madrid: Pirâmide, 1994. 279p.

SCARPIM, Fábio Augusto. TREVISAN, Mariana Bonat. **História e memória: diálogos e tensões**. Curitiba: Inter Saberes, 2018. 326p. [e-book]. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=memoria%2520coletiva&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=-1&section=0#/legacy/163851>. Acesso em: 16 mar. 2019.

SEMIDÃO, RAFAEL Aparecido Moron. Dados, informação e conhecimento: elementos de análise conceitual. **Data Grama Zero**, Paraíba, v. 14, n. 4, ago. 2013.

Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/52967>. Acesso em: 20 fev. 2019.

SENAI. DEPARTAMENTO REGIONAL DE GOIÁS; SENAI. DEPARTAMENTO NACIONAL. **Tecnologia da informação**: hardware: terminologia de hardware, software e redes. Goiânia: FIEG, 2012. 169 p.

SENGER, Igor; CUNHA, Elcemir Paço; SENGHER, Carine Maria. O estudo de caso como estratégia metodológica de pesquisas científicas em administração: um roteiro para o estudo metodológico. **Revista de Administração**, São Paulo: v. 3, n. 4, p. 77-79, maio. 2004. Disponível em:

<http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/771>. Acesso em: 06 nov.2018.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL. Disponível em: <http://www.senaipr.org.br/>. Acesso em: 03 fev. 2018a.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – UNIDADE LONDRINA. **Apostila interna de informes**. Londrina: Senai em Londrina, 2018b.

SIGNIFICADOS. **Tecnologia**. Disponível em:

<https://www.significados.com.br/tecnologia-2/>. Acesso em: 10 maio 2019.

SILVA, Terezinha Elisabeth da; TOMAÉL, Maria Inês. A gestão da informação nas organizações. **Informação & Informação**, Londrina, 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: 20 dez. 2018.

SILVA, Ilaydiany. A memória social registrada no *facebook*. **Revista Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 115-125, jan./jun. 2016. Disponível em:

<https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/article/download/2879/2789>. Acesso em: 01 mar. 2019.

SILVA, Ana Pricila Celedonio da; CAVALCANTE, Lidia Eugenia; NUNES, Jefferson Veras. Informação e memória: aproximações teóricas e conceituais. **Encontro Bibli**, v. 23, n. 52, p. 95-106, maio/ago. 2018. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v23n52p95/36463>. Acesso em: 17 maio 2019.

SILVA JUNIOR, Josemar Elias da Silva; OLIVEIRA, Ana Lúcia Tavares de.

Patrimônio cultural, identidade e memória social: suas interfaces com a sociedade. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 5, n. 1, p. 3-10, jan. / abr. 2018.

Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/3775/3388>. Acesso em: 20 mar. 2019.

SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ. **Criação e manutenção de perfis em mídias sociais**. Curitiba: FIEP, 2013. p. 6.

SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ. Versão técnica: manual de marcas Sistema Fiep e suas instituições. Curitiba: FIEP, 2018.

Disponível em:

<https://sistemafiep.sharepoint.com/sites/integra/Nova%20Marca%20Materiais/Manual/Para%20download/Manual%20de%20Marca%20-%20Sistema%20Fiep.pdf#search=guia%20midias%20sociais> Acesso em: 22 out. 2019.

SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ. **Guia de mídias sociais**. Curitiba: FIEP, 2019. Disponível em:

<https://sistemafiep.sharepoint.com/sites/integra/PortalProcessos/Processos%20Gerir%20Marketing%20Institucional/Normas%20de%20Gest%C3%A3o/Cria%C3%A7%C3%A3o%20e%20Manuten%C3%A7%C3%A3o%20de%20Perfis%20em%20M%C3%ADdias%20Sociais%20-%20NG%200045.pdf#search=midias%20sociais> Acesso em: 22 out. 2019.

SOUZA, Marcio Vieira de; SIMON, Rangel Machado; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. Redes sociais virtuais, reas, avas e moocs: reflexões sobre educação em rede. *In*: TORRES, Patrícia Lupion. **Redes e mídias sociais**. Curitiba: Appris, 2015. p. 117-140.

SPADARO, A. **Web 2.0**: redes sociais. São Paulo: Paulinas, 2013. 151p.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?**: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2018. 138p. [e-book] Disponível em:

<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=.%2520M%25C3%25ADdias%2520sociais...%2520e%2520agora%3F%3A%2520o%2520que%2520voc%25C3%25AA%2520precisa%2520saber%2520para%2520implementar%2520um%2520projeto%2520de%2520m%25C3%25ADdias%2520sociais&searchpage=1&filtro=todos&from=busca#/leqacy/164474>. Acesso em: 18 dez. 2018.

THIESEN, Icléia. **Memória institucional**. João Pessoa: UFPB, 2013. 310p.

TOMAÉL, Maria Inês. Mídias sociais como fontes de informação. *In*: TOMAÉL, Maria Inês, ALCARÁ, Adriana Rosecler. **Fontes de informação digital**. Londrina: Eduel, 2016. 306p. p.175-198.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. 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/scielo.php?pid=S0100-19652005000200010&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652005000200010&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 03 jan. 2019.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; SILVA, Terezinha Elisabeth da; Fontes de informação digital: critérios de qualidade. *In*: TOMAÉL, Maria Inês, ALCARÁ, Adriana Rosecler. **Fontes de informação digital**. Londrina: Eduel, 2016. 306p. p.13-44.

TOMAÉL, Maria Inês; JESUS, José Antonio Guazelli de. **Informação em múltiplas abordagens**: acesso, compartilhamento e gestão. Londrina: UEL, 2010. 252p.

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação. **Encontros Bibli**, Florianópolis, n., esp., 1º sem., p. 75-91, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11nesp1p75>. Acesso em: 22 fev. 2019.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009. 400p.

TORRES, Patrícia Lupion. **Redes e mídias sociais**. Curitiba: Appris, 2015. 353p.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia, o marxismo**. São Paulo: Atlas, 1987. 176p.

VICENTE, Eliane Mercês. **Redes sociais: ciberespaço novas formas de interação das redes sociais**. São Paulo: Viena, 2014. 190p.

VITORIANO, Marcia Cristina de Carvalho Pazin. **Obrigação, controle e memória: aspectos legais, técnicos e culturais da produção documental de organizações privadas**. 2011. 356f. Tese (Doutorado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-22082012-090854/pt-br.php>. Acesso em: 10 maio 2018.

VOLPATO, Gilson Luiz. **Ciência: da filosofia à publicação**. 6.ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013. 377p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 290 p.

ZANINI, João Batista; SCHWIDERSKI, Antônio Carlos; SANTOS, Sandra Aparecida silva dos; CARELLI, Ana Esmeralda. As redes sociais na internet como fonte de informação científica: realidade ou mito? *In*: TOMAÉL, Maria Inês; JESUS, José Antonio Guazelli de. **Informação em múltiplas abordagens: acesso, compartilhamento e gestão**. Londrina: UEL, 2010. p. 81-98.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A

Questionário aplicado aos colaboradores: Analista de Negócio Júnior; Assistente Administrativo.

### **Título da Pesquisa:** AS MÍDIAS SOCIAIS COMO POSSIBILIDADE PARA DIFUSÃO DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL DO SENAI

Este questionário, tem como objetivo analisar as mídias sociais como canal e ferramenta de interação entre as pessoas e difusão da Memória Institucional do SENAI/Londrina. As informações aqui coletadas serão posteriormente compiladas como resultado parcial da pesquisa de mestrado da **discente** Waneska Cardoso dos Santos.

Qual seu tempo de atividade desenvolvida junto as mídias sociais da unidade londrinense

/\_\_\_/ em anos

/\_\_\_/ em meses

/\_\_\_/ sem ligação em meses mas desenvolvido atividades durante os últimos 5 anos

/\_\_\_/ sem ligação em anos mas desenvolvido atividades durante os últimos 5 anos

1. Você sabe quantificar o número de posts diários são feitos pela equipe institucional? Esta quantidade de posts sofre variação longo da semana e/ou mês?

---

---

---

2. Existe um horário padrão estabelecido para a realização das postagens? Se sim, explique o motivo.

- 
- 
- 
3. Pensando no acesso: Qual o dispositivo utilizado para visualizar as mídias sociais na sua instituição?

tablet  celular  computador  outro Qual? \_\_\_\_\_

4. Quais as mídias sociais que você administra na instituição?

- 
5. Qual o tempo despendido aproximadamente, por você, para atividades diárias mídia social?

1 hora  2 horas  3 horas  outra Qual? \_\_\_\_\_

6. Identifique cronologicamente quais são as áreas que administram as ferramentas do SENAI dentro do espaço “/\_\_\_/” a ordem atribuída por você.

Comunicação

Marketing

Administrativo

Educação

Biblioteca

outra (s) Qual (is) \_\_\_\_\_

7. Você percebe as mídias sociais interligando as diferentes áreas de sua instituição? Considere 100% para sim e 0% para não.

0%  25%  50%  75%  100%

Justifique o percentual assinalado por você, descrevendo quais as vantagens esta pode trazer para a instituição.

- 
- 
- 
8. Você e o seu grupo de trabalho sabem definir o que é mídias sociais?

Sim  Não.

Se sua resposta for afirmativa faça uma definição.

---



---



---

9. Na sua perspectiva quais os objetivos da sua instituição ao usar as mídias sociais.

---



---



---

10. Você considera a memória institucional uma função que beneficia a instituição?

Sim  Não.

Se sua resposta for afirmativa descreva como a memória institucional pode beneficiar a instituição.

---



---



---

11. As mídias sociais são importantes para a memória institucional. Como estas ferramentas agem na construção e reconstrução dos grupos sociais?

Troca de experiências

Comunicação

Mudança de Comportamento

Aproximação entre Instituição e usuários

Outra (s) \_\_\_\_\_

12. Você acredita que mídia social pode ser um canal de interação entre pessoas e memória institucional?

Sim  Não. Justifique.

---



---



---

13. Antes da informação ser postada, em uma mídia social, você sabe apontar qual o percurso percorrido por ela?

Sim  Não

Em caso afirmativo, descreva este percurso, seguindo a ordem conhecida por você.

---

---

---

## APÊNDICE B

Entrevista para Gerente de Unidade do SENAI/Londrina, Coordenador de Educação e Vendedor

**Título da Pesquisa:** AS MÍDIAS SOCIAIS COMO POSSIBILIDADE PARA DIFUSÃO DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL DO SENAI

Esta entrevista, tem como objetivo analisar as mídias sociais como canal e ferramenta de interação entre as pessoas e difusão da Memória Institucional do SENAI/Londrina. As informações aqui coletadas serão posteriormente compiladas como resultado parcial da pesquisa de mestrado da **discente** Waneska Cardoso dos Santos.

1. As mídias sociais utilizadas nesta instituição têm foco na divulgação dos serviços ofertados? Na promoção de atividades efetivas ou sofrem variações conforme a demanda?
2. A instituição gerenciada por você utilizada mídias sociais como ferramentas de interação com seus usuários. Você sabe quantificar quantos posts diários são feitos pela equipe institucional?
3. Como são definidas estas quantidades de posts? Sofrem variações ao longo da semana ou do mês?
4. Existe um horário padrão estabelecido para a realização destas postagens? Se sim saberia informar qual o motivo dessa definição de horário.
5. Há um acompanhamento da instituição relacionado ao crescimento das mídias sociais? Se sim como este acompanhamento é gerenciado e utilizado a fim de contribuir com a instituição?
6. Quais as mídias sociais mais utilizadas pela instituição?
7. Existem intenções e objetivos claros para a utilização destas mídias sociais?
8. As tecnologias trouxeram para a sociedade novas formas de conhecer e acompanhar a clientela das instituições. Você acredita que a imagem transmitida pela instituição a partir destas ferramentas é analisada pelos usuários na *Web*? Se sim como e com qual propósito?





















































9. Quais as vantagens elencadas por você trazidas pelas mídias sociais que oportunizaram mudanças na forma de pensar e agir da instituição?
10. A memória de uma instituição pode ser construída de diversas formas e por diferentes pessoas. Você considera as mídias sociais uma ferramenta que oportuniza a criação destas memórias? Exemplifique:
11. Como você integraria as mídias sociais de forma inovadora permitindo a elas acrescentarem valor a sua empresa e a memória institucional?

## APÊNDICE C

### Checklist - Artefatos Tecnológicos Digitais, Aplicado as Ferramentas Digitais em Uso no SENAI/Londrina.

Mídia Social:

Mês de observação:

1 – Apresentação				
Dados institucionais (contato e localização)	 	Inferências	Evidências	
Quem somos (conteúdo)	 			
Missão e Visão (conteúdo)	 			
Vídeos institucionais	 			
Áreas de atuação (nomes)	 			
Lista de cursos	 			
Lista de serviços	 			
2 – Layout				
Vídeos institucionais	 	Inferências	Evidências	
Vídeos caseiros	 			
Imagem em movimento	 			
Uso de logomarca (padrão)	 			
Uso de <i>emoji</i>	 			
Compartilha postagem de usuários	 			
Padronização de cores (postagem)	 			
3 – Contato				
Informações em outra língua	 	Inferências	Evidências	
Habilitado questionamentos e opiniões em mensagens	 			
Retorno a questionamentos e opiniões (ocorre)	 			
Visualiza relatos de importância da ferramenta como comunicador de opinião	 			
Postagens são excessivas (diariamente)	 			
Postagens são moderadas (diariamente)	 			
Postagens são escassas (diariamente)	 			
Minimiza o percurso para uma postagem relevante (na visão da empresa)	 			
Participatividade de compartilhamento (diária) é existente	 			
4 – Acessibilidade				
Zoom	 	Inferências	Evidências	
Contraste	 			
Áudio descrição	 			

## APÊNDICE D

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa intitulada " AS MÍDIAS SOCIAIS COMO POSSIBILIDADE PARA DIFUSÃO DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL DO SENAI", realizada pela aluna de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, da Universidade Estadual de Londrina, da Linha de Pesquisa Compartilhamento da Informação.

A sua participação não é obrigatória. A qualquer momento é possível desistir de participar e retirar seu consentimento. A recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com a pesquisadora ou com a instituição da qual faço parte.

O **objetivo principal** analisar as mídias sociais como canal e ferramenta de interação entre as pessoas e difusão da Memória Institucional do SENAI/Londrina

A análise dos dados e publicação da análise na referida pesquisa não identificará individualmente, de modo algum, o respondente participante. Nesse sentido, não haverá nenhum risco relacionado à sua participação nesta pesquisa.

Os benefícios relacionados à sua participação referem-se ao acesso dos dados analisados, bem como ao relatório final da pesquisa.

Segue abaixo os dados da pesquisadora e da orientadora do projeto de pesquisa:

**Aluna:** Waneska Cardoso dos Santos - [waneska.santos@sistemafiep.org.br](mailto:waneska.santos@sistemafiep.org.br)

**Orientadora:** Dra. Letícia Gorri Molina – [leticiamolina@uel.br](mailto:leticiamolina@uel.br)

Agradeço desde já sua atenção e colaboração para o avanço do conhecimento científico na área de Ciência da Informação.

Declaro que entendi os objetivos e benefícios de minha participação na referida pesquisa e concordo em participar.

Colaborador/Assinatura:

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_.

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_.

## APENDICE E

### Declaração de Consentimento Livre e Esclarecido – Pessoa Jurídica

Declaramos que nós do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Unidade SENAI/Londrina sob o CNPJ 03776284/0022-25, estamos de acordo com a condução do projeto de pesquisa intitulado As mídias sociais como possibilidade para difusão da memória institucional do SENAI, a ser desenvolvido nas dependências da instituição londrinense do SENAI.

Estamos cientes que as unidades de análise desta pesquisa serão os sujeitos atuantes em mídias sociais da unidade londrinense do SENAI nos últimos 5 (cinco) anos em atividades nos cargos de gerente de unidade, coordenador de educação, analista de negócio júnior, assistentes administrativos e vendedor 1.

A ação será apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto* Senso de Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina – UEL na Linha de Pesquisa Compartilhamento da Informação, tendo como **orientadora** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Letícia Gorri Molina e a **aluna** pesquisadora Waneska Cardoso dos Santos as quais tem por objetivo o avanço do conhecimento científico na área de Ciência da Informação.

Declara-se aqui o entendimento dos objetivos e benefícios da participação de nossa instituição.

Empresa /Cargo:

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_.

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.