UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

THAYNÁ LAVÍNIA AQUINO DOS SANTOS

A IMPORTÂNCIA DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO: O caso da Associação Peixe-Boi

Maceió - AL
2024

THAYNÁ LAVÍNIA AQUINO DOS SANTOS

A IMPORTÂNCIA DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO: O caso da Associação Peixe-Boi

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profª Drª Vanuza Souza Silva

Maceió - AL

2024

Catalogação na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário Responsável: Jorge Raimundo da Silva - CRB - 1528

S237i Santos, Thayná Lavínia Aquino dos.
A importância da memória institucional como ferramenta de comunicação: o caso da Associação Peixe-Boi / Thayná Lavínia Aquino dos Santos, 2024.
64 f.

Orientadora: Vanuza Souza Silva.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 63-64.

1. Memória Institucional. 2. Comunicação - Mídias sociais. 3. Comunicação – Organizacional. I. Título.

CDU: 65

Folha de Aprovação

THAYNÁ LAVÍNIA AQUINO DOS SANTOS

A IMPORTÂNCIA DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO: O caso da Associação Peixe-Boi

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à banca examinadora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas. Aprovado em: 28/11/2024.

Orientadora: _____
Prof.ª Dr.ª Vanuza Souza Silva - Ufal

Banca examinadora:

Avaliador 1: _____
Prof.ª Dr.ª Manuela Rau De Almeida Callou - Ufal

Avaliador 2: _____
Prof.ª Dr.ª Mirtes Vitoriano Torres - Ufal

“A Comunicação, então, não é processo separado, com um fim em si mesmo. A comunicação atua com informação e relacionamento – imagens, histórias, signos, memória, informação, linguagem, diálogo – e entrega acesso, interação, compreensão, percepção, mudança de comportamento, ação. Lida com o intangível que gera resultados tangíveis e deve buscar causar consequências que impactem positivamente no sucesso da organização” (Duarte, 2020, p. 230).

RESUMO

Este trabalho aborda a importância da Memória Institucional como ferramenta de comunicação e busca compreender como ela é preservada e disseminada pela Associação Peixe-Boi, objeto de estudo desta pesquisa, por meio das suas redes sociais. Buscou-se também explorar os conceitos de Comunicação Integrada na perspectiva Kunsch (2003) e Félix (2020), Mídias Sociais com destaque em Martino (2014), Comunicação Ambiental na visão de Dreyer (2023), Comunicação Organizacional com enfoque em Cruz (2014) e Memória Institucional na perspectiva de Costa (1997), Huyssen (2000), Figueiredo e Bem (2013) e Seibt (2017). Foi utilizada uma abordagem qualitativa, com método de pesquisa netnográfico baseado em Corrêa e Rozados (2017), para analisar as práticas comunicacionais da APB e o seu engajamento com diferentes públicos (interno e externo), por meio de relatos expostos em conversas informais e no perfil do Instagram da associação. Portanto, a pesquisa busca esclarecer sobre a Memória Institucional como uma ferramenta que fortalece a identidade, promove a interação social entre os públicos e contribui para a valorização cultural, ambiental e comunicacional da organização.

Palavras-chave: Memória Institucional; Comunicação; Mídias sociais; Comunicação Organizacional.

ABSTRACT

This work addresses the importance of Institutional Memory as a communication tool and seeks to understand how it is preserved and disseminated by the Peixe-Boi Association, the object of study of this research, through its social networks. We also sought to explore the concepts of Integrated Communication from the perspective of Kunsch (2003) and Félix (2020), Social Media highlighted in Martino (2014), Environmental Communication from the perspective of Dreyer (2023), Organizational Communication with an approach in Cruz (2014) and Institutional Memory from the perspective of Costa (1997), Huyssen (2000), Figueiredo and Bem (2013) and Seibt (2017). A qualitative approach was used, with a netnographic research method based on Corrêa and Rozados (2017), to analyze the communication practices of APB and its engagement with different audiences (internal and external), through reports exposed in informal conversations and on the association's Instagram profile. Therefore, scientific research on Institutional Memory as a tool that strengthens identity, promotes social interaction between audiences and contributes to the cultural, environmental and communicational appreciation of the organization.

Keywords: Institutional Memory; Communication; Social Media; Organizational Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma atual da Associação Peixe-Boi……...23
Figura 2 - Passeio realizado pela APB…….. 38
Figura 3 - Figuras públicas na APB…… 39
Figura 4 - Feed do Instagram da APB……44
Figura 5 - Página inicial do site da APB…… 45
Figura 6 - Continuação da página inicial do site da APB……... 46
Figura 7 - Aba QUEM SOMOS do site da APB……..……...46
Figura 8 - Compilado de publicações……..……..……...….48
Figura 9 - Post de incentivo à doação + post sobre número de visitantes…….…….50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relatos do público interno……..…..56
Quadro 2 - Relatos do público externo coletados do Instagram da APB……59
Quadro 3 – Relatos de moradores e visitantes…….60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO…….. 14

2. A ASSOCIAÇÃO PEIXE-BOI…… 19

2.1 ORGANOGRAMA DA ASSOCIAÇÃO PEIXE-BOI…… 22

3. MEMÓRIA INSTITUCIONAL…….. 24

3.1 A MEMÓRIA INSTITUCIONAL APLICADA NA ESFERA COMUNICACIONAL…… 32

4. INSTAGRAM, COMUNICAÇÃO E A PAUTA AMBIENTAL…….. 36

4.1 A PAUTA AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO……..40

5. A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA ASSOCIAÇÃO PEIXE-BOI A PARTIR DAS MEMÓRIAS NAS REDES SOCIAIS (INSTAGRAM E SITE).....43

6. A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA ASSOCIAÇÃO PEIXE-BOI A PARTIR DA PERSPECTIVA DO PÚBLICO INTERNO E EXTERNO……53

6.1 ANÁLISE DOS RELATOS (PÚBLICO INTERNO).....55

6.2 ANÁLISE DOS RELATOS (PÚBLICO EXTERNO)..... 58

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS…… 63

REFERÊNCIAS…… 65

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho realiza uma abordagem sobre o conceito de Memória Institucional, enfatizando a sua importância e aplicabilidade como ferramenta de comunicação. Para isso, foi realizada uma análise da Associação Peixe-Boi, com objetivo de discutir e compreender de que maneira esse processo ocorre.

Os inúmeros percalços que surgem no decorrer das atividades nas organizações, fazem surgir a necessidade de se manter firme diante dos desafios. Seja mediante o uso de mecanismos ou ferramentas que assegurem a sua estabilidade, uma vez que “apenas com planejamento se consegue pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional e realizar ações táticas coerentes com as necessidades organizacionais” (Kunsch, 2003, p. 202). Assim como no que diz respeito à construção da sua identidade diante de tantas outras existentes. No seu contexto mais amplo está relacionado com as práticas estratégicas de comunicação integrada, as quais essas se tornam perceptíveis por intermédio dos métodos que são utilizados para criar uma interação com o público.

Existe uma genuína relação entre memória e instituição, e ela pode ser compreendida como a prática que aponta o aglomerado das vivências que fazem parte da identidade social e política das pessoas, como também da imagem que possui (Costa, 1997). Atrelado a isso, surge o crescente interesse por parte das instituições em criar uma identidade própria.

O que pode ser visto atualmente, é a frequente utilização das mídias sociais e dos seus meios de utilização. Nesse caso em específico o *Instagram*, que abre espaço para que as instituições sejam mais comunicativas, se aproximem mais do seu público e criem mais afinidade. Esse processo é possível por meio da oportunidade de recuperação da memória, que atua também como elemento fortalecedor da imagem, tendo em vista que, atualmente, é bem mais possível essa proximidade, visto que as tecnologias da informação estão mais evoluídas e aprimoradas (Costa, 1997).

O fato de estarmos em uma sociedade midiatizada faz com que o processo comunicacional se aflore nas instituições, como uma constante busca para se destacar diante das grandes facetas existentes nesses ambientes digitais. Conforme

destaca Costa (1997), as ações tomadas para isso, dão continuidade para o fortalecimento de valores que já fazem parte da instituição.

Ao abrir os horizontes e observar algumas práticas exercidas de maneira mais humanizada, a memória institucional ganha destaque como uma ferramenta poderosa, que pode atuar como um alicerce no crescimento das instituições. Principalmente quando aplicada através de uma comunicação integrada. Como bem destaca Figueiredo e Bem (2013) quando discute sobre como a memória institucional pode ser pensada na intenção ou com o objetivo de estruturar uma comunicação organizacional por meio das interações, trazendo à tona o resgate e a sensação de pertencimento que se tem quando se recorre aos espaços de memória.

Por isso, ações ligadas à memória institucional têm sido valorizadas e aplicadas nas instituições, em muitos casos até de forma instintiva. Como consequência disso, Ribeiro e Barbosa (2007) afirmam que as empresas tendem a buscar uma melhor versão, para estruturar sua identidade.

Na intenção de ampliar as discussões sobre o conceito de memória institucional e destacar a sua importância no campo da comunicação, o presente trabalho tem a intenção de responder ao seguinte questionamento: Como a memória institucional é preservada e disseminada por meio das mídias sociais da Associação Peixe-Boi e de que forma o público está envolvido nesse processo?

Estamos em um contexto atual na sociedade em que a transparência, os benefícios e o engajamento são cada vez mais valorizados. Por isso, entender como a memória institucional pode ser utilizada para fortalecer os vínculos entre as organizações e seus *stakeholders*[1] torna-se fundamental.

Diante disso, este trabalho justifica-se por trazer uma temática de extrema relevância social na atualidade, tendo em vista que aborda a maneira como as organizações preservam e integram sua história, valores e cultura com os diferentes públicos.

Ademais, a preservação da memória institucional contribui para a valorização da identidade e da diversidade cultural, possibilitando uma maior conexão entre as entidades e as comunidades em que estão inseridas.

---

[1] O termo *stakeholders* se refere ao “público de interesse” ou “partes interessadas” de determinado negócio.

Quando o ponto de vista é para o campo das Relações Públicas, compreender a importância da memória institucional como ferramenta de comunicação integrada é essencial. Kunsch (2003) ao discutir sobre a comunicação integrada em sua obra, nos traz uma reflexão relacionada aos tempos atuais, em que a globalização e o avanço revolucionário da tecnologia da informação, requer uma comunicação planejada de forma estratégica, aliada a um posicionamento novo.

No ato de investigar esse tema, públicos interessados da área podem aprimorar seus conhecimentos sobre estratégias comunicacionais, *storytelling*[2], gestão da imagem e identidade, assim como outros aspectos que são fundamentais para o sucesso das organizações**.** Importante ressaltar também que, a pesquisa acadêmica nesse campo pode contribuir para o desenvolvimento de novas teorias, metodologias e práticas comunicacionais, especialmente para o campo das Relações Públicas ao utilizar da memória institucional como ferramenta de comunicação, de modo que a intenção seja enriquecer o corpo de conhecimento da disciplina, a partir da temática que será abordada.

Além disso, no que diz respeito o caso específico da Associação Peixe-Boi, o trabalho impulsiona insights práticos e aplicáveis para os profissionais da comunicação, ajudando-os a desenvolver estratégias de comunicação integrada baseadas na memória institucional, assim como relacioná-la com outras áreas, como faz a associação ao nos trazer a pauta ambiental.

Portanto, o presente trabalho contribui tanto para o avanço do conhecimento na área, ao mesmo tempo que oferece elementos para a prática profissional, promovendo uma abordagem mais eficiente e holística da comunicação integrada nas organizações.

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa consiste em discutir e analisar a memória institucional como ferramenta de comunicação. De forma mais específica, buscou-se: **1** - Realizar revisão bibliográfica sobre os temas de Memória Institucional, Mídias Sociais, Comunicação Integrada e Comunicação Organizacional; **2** - Analisar as práticas de comunicação utilizadas pela Associação

---

[2] *Storytelling* é compreendido como uma prática de comunicação que tem sido usada para engajar e proporcionar uma conexão emocional com o público, baseadas em contar boas histórias e criar narrativas cativantes.

Peixe-Boi para transmitir sua memória institucional a diferentes públicos-alvo, incluindo colaboradores, membros da comunidade e parceiros externos, assim como **3** - Discutir sobre a importância da memória institucional como elemento integrador nas diferentes iniciativas de comunicação da APB a partir da sua presença nas mídias sociais (Instagram e site).

Este estudo tem por finalidade realizar uma pesquisa de natureza básica, percorrendo um caminho metodológico com abordagem de análises qualitativas nos registros da instituição pesquisada, ao incluir, também, a coleta de relatos espontâneos e submetê-los a uma análise de conteúdo. Classifica-se também como exploratória e descritiva, pois os dados foram coletados por meio das conversas espontâneas de visitantes, funcionários e comunidade, os quais foram analisados e discutidos no decorrer do texto.

Tendo em vista que o presente trabalho, em parte, também realizou a coleta de dados por meio dos perfis da Associação Peixe-Boi no Instagram e site, foi utilizado o método de pesquisa netnográfico que, segundo Corrêa e Rozados (2017) existe a partir da necessidade de representar e compreender os eventos comunais e culturais no ambiente *online,* principalmente porque a netnografia é “uma ampliação das potencialidades do método etnográfico tradicional para contemplar as especificidades do ambiente digital” (Corrêa e Rozados, 2017, n.p). Da mesma forma, por meio de conversas informais, foi possível obter relatos e feedbacks dos representantes/colaboradores, visitantes/parceiros, admiradores da APB e moradores da região. Os relatos foram obtidos por vias informais, mediante conversas espontâneas, na intenção de alcançar o máximo de relatos.

Parte desses relatos foram coletados por meio de uma visita ao município de Porto de Pedras - AL, onde está localizada a Associação, e a outra parte através de uma busca no perfil do Instagram da APB, observando os posts e coletando os comentários dispostos nas publicações, na intenção de alcançar o máximo de pessoas, tanto do público interno como externo, principalmente, no ambiente virtual.

Do público interno, teve-se a participação da atual presidente, que contou espontaneamente como funcionava o projeto, e mais duas pessoas, sendo uma que atua nas ações de comunicação e a terceira no setor de educação ambiental.

No externo, foi possível conseguir vários relatos de variados tipos de pessoas, as quais incluem visitantes, seguidores do Instagram e parceiros[3].

[3] No que se refere aos parceiros, apesar de serem colocados como público externo, também possuem acesso a uma cultura organizacional, porque conseguem adentrar a Associação Peixe-Boi internamente, por meio de suas parcerias como voluntários.

2. A ASSOCIAÇÃO PEIXE-BOI

A Associação Peixe-Boi foi fundada em julho de 2009, através da união comunitária dos ribeirinhos que tinham o desejo de lutar pelos direitos de usufruir da natureza com consciência e responsabilidade. Essas pessoas desejavam discutir e propor soluções para os problemas locais que existiam e, principalmente, realizar o turismo de observação dos peixes-boi no rio Tatuamunha. Este capítulo abordará informações sobre a história da Associação.

Houve na época fortes influências e dentre elas, o sonho de um projeto de vida do sócio fundador Jilvan Furtunato – e não menos importante, o grande desejo de mudança dos ribeirinhos. Atualmente a associação tem como presidente Flávia Rêgo, formada em Biologia, responsável tanto pela parte administrativa, como também é condutora dos passeios feitos pela associação. Junto ao time está também Aline Isidoro, que é educadora ambiental e secretária da associação.

A ideia de criação desse projeto, era e continua sendo, gerar renda e sanar os conflitos que existiam entre os ribeirinhos pescadores e o próprio mamífero, o peixe-boi. A influência do Ministério Público Federal (MPF) também foi de grande importância, pois foi criado um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) que regulamenta a atividade de turismo de observação de peixe-boi.

A associação é composta por 53 associados, sendo 20 condutores do passeio ao santuário do peixe-boi, 23 remadores, artesãos e sócios colaboradores. Uma associação que resulta na união de ribeirinhos, pescadores e estudantes. Todos são moradores dos municípios de Porto de Pedras e São Miguel dos Milagres.

Trabalhando durante 5 anos, a associação propicia a educação ambiental nas escolas da região. Esse exercício é importante porque amplia cada vez mais o conhecimento da população sobre o meio ambiente, assim como desenvolve uma relação de parceria entre a sociedade e as ações socioambientais para a gestão ambiental que a organização faz parte.

Dessa forma, a associação não se resume somente ao cuidado com o peixe-boi, apesar de ser o seu foco principal, mas também a melhoria da qualidade de vida da população local por meio de ações, projetos e da geração de renda e emprego para a comunidade local. É justamente nesse ponto que ela se destaca por

construir a sua relação com os moradores da região, colaboradores, seu público-alvo e todos os que fazem parte da sua história.

Através do site da associação é possível observar as histórias da comunidade e, por meio disso, visualizar como a memória institucional da organização se estabelece. São colocados posts atualizados sobre as parcerias, os projetos, dicas de streaming relacionados a temas socioambientais e a influência no mundo, como também as interações entre os próprios sócios colaboradores.

Portanto, é importante entendermos que a APB é uma associação comunitária, que prioriza o cuidado com o próximo, tanto por meio da preservação do mamífero aquático, quanto através da educação e da conservação ambiental que ela proporciona em suas atividades.

Para se tornar a organização que ela é hoje, foi preciso firmar algumas parcerias, unir e desenvolver associados e beneficiados, para possibilitar ao seu público diversas formas de acessar os seus projetos, acompanhar seu o dia a dia, fazendo parte da sua trajetória.

Com a **missão** de exercer de forma comunitária e organizada o turismo de observação do peixe-boi marinho, a associação fortalece sua memória como organização, ao mesmo tempo que proporciona consciência ecológica para a comunidade local e para os turistas que frequentam o lugar. Sua **visão** acompanha um desejo de ser reconhecida pela sociedade como uma organização civil e de referência na atividade do turismo ecológico de base comunitária. Sempre no intuito de desenvolver uma educação ambiental eficiente.

Através do exercício do turismo de base comunitária, a associação desempenha atividades e serviços, como a observação do peixe-boi, que oferece um contato mais próximo com os mamíferos no rio Tatuamunha, proporciona a contemplação do rio e do manguezal, apresentando sua flora e fauna local, custando o passeio guiado o valor de R$ 100,00 por pessoa. Esses serviços são planejados de acordo com as regras estabelecidas pela associação, como horários já pré estabelecidos para cada atividade, com um limite de 70 visitantes ao dia. Assim, o local é mantido de forma organizada, adequada e segura para os mamíferos e para o seu público de interesse, os *stakeholders*[4].

[4] O termo *stakeholders* foi criado pelo filósofo Robert Edward Freeman em 1963 e significa, basicamente, os grupos de interesse de determinado negócio.

Não se limitando somente ao que já foi apresentado sobre a associação, é importante destacar algumas curiosidades. No intuito de gerar ainda mais renda para a associação foi criado uma lojinha na qual são expostos objetos para comercialização de produtos, confeccionados pela própria equipe e parceiros. Dentre esses itens, existem ursinhos temáticos do peixe-boi, chaveiros, peças de roupas personalizadas, camisetas, sabonetes, chinelos e mais outros produtos com temática ambiental.

Além de ser uma referência no turismo de base comunitária, é a única instituição que realiza o passeio do peixe-boi em Alagoas. E para poder oferecer um serviço de qualidade, a organização capacita seus associados para que eles possam estar preparados para ocorrências com o animal marinho.

Como membro titular do Conselho Gestor da APA Costa dos Corais (CONAPAC)[5], um importante instrumento de gestão, a associação caminha na sua missão de assegurar o bem-estar da população, baseada na construção da consciência ecológica e do uso dos recursos naturais de forma consciente.

É pioneira no monitoramento comunitário da biodiversidade na APA Costa dos Corais, por isso, organiza e realiza mutirões de limpeza nas praias, e apoia mulheres das comunidades na confecção de ursinhos de pelúcias do peixe-boi. Além disso, na pandemia, em um momento de extremo impacto no mundo, a associação seguiu cumprindo seu compromisso com a sociedade e ajudou mais de 2000 pessoas com doações durante o período pandêmico.

A APA e suas áreas próximas recebem diversos recursos e incentivos, tanto nacionais como internacionais, pois são alvos importantes da política nacional de desenvolvimento do turismo. Isso porque, além de gerar um grande fluxo de turistas, é caracterizada como uma região suscetível a graves impactos ambientais e socioculturais. Portanto, a parceria da APA com a Associação Peixe-Boi garante não somente a sustentabilidade da pesca artesanal e do turismo, mas também a valorização dos modos de vida das comunidades tradicionais e a longa construção da sua identidade cultural. Desse modo, a associação cria vínculos que fortalecem os seus objetivos, por meio das relações e parcerias com outras entidades.

---

[5] Como uma Unidade de Conservação Federal de Uso Sustentável, a Área de Proteção Ambiental (APA) da Costa dos Corais permite o uso dos recursos naturais de forma adequada, seja através do uso direto como na pesca, ou do uso indireto como é no caso do turismo.

A instituição ganhou notoriedade nacional quando participou do quadro “Um por todos e todos por um” do Caldeirão do Huck. Objetivando o crescimento da associação, com o apoio dos voluntários e parceiros do programa, assim como da rede Globo, a entidade conseguiu inaugurar uma nova sede. Esse evento contou com a presença do apresentador Luciano Huck que, através da sua influência e do alcance nacional que o programa possui, reuniu uma legião de fãs do programa em frente à entidade. No decorrer desses acontecimentos, foi promovido um mutirão por meio do quadro, para erguer o prédio da associação que, devido à falta de recursos financeiros, nunca conseguiu construir. Ficou funcionando durante muito tempo em um prédio alugado no povoado. Toda essa ação na construção durou em torno de um mês para que tudo ficasse no lugar.

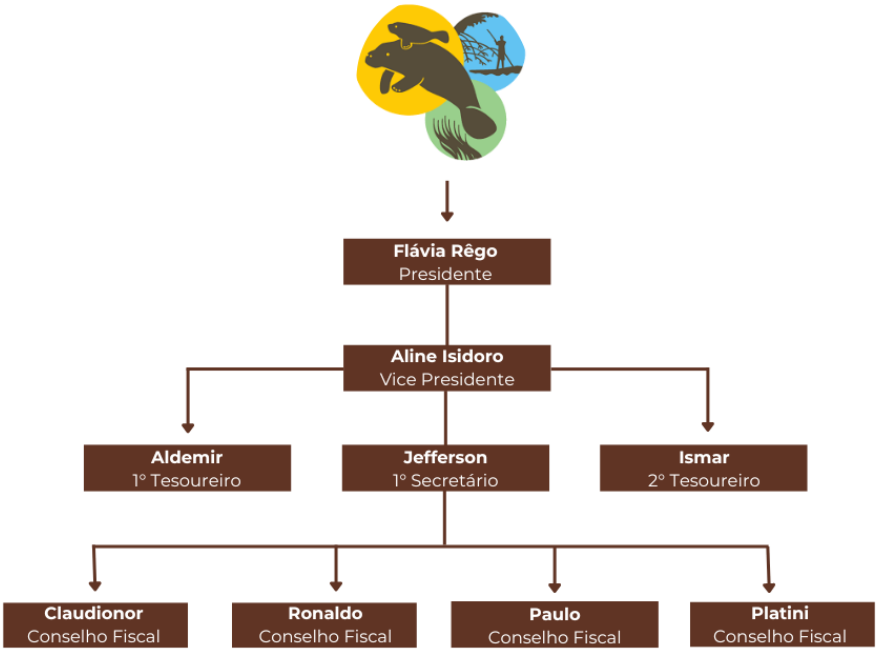
Diante disso, é importante salientar que essa exposição em rede nacional, gerou um grande reconhecimento para a associação, uma vez que foi exibido em um programa de entretenimento que possui um enorme engajamento e que contempla um público fiel. Isso não só propiciou um reconhecimento que muitas organizações buscam para destacar a sua imagem no mercado, mas também criou uma matéria que fará parte do acervo de memórias, na qual a associação constrói constante a cada passo ou ação tomada.

A associação peixe-boi promove um projeto extremamente importante para a sociedade, tanto no que se refere à conservação, como também ressalta a relevância que têm a conscientização ambiental. Visando ações socioambientais que estão incluídas em uma gestão eficiente, que abarca o desenvolvimento ambiental do habitat natural do peixe-boi, aliada a melhoria de vida da população local. Não se trata somente de um projeto com uma gestão eficiente, mas de uma identidade construída passo a passo e que se mantém fortalecida por meio das habilidades trabalhadas ao longo da sua existência.

2.1 ORGANOGRAMA DA ASSOCIAÇÃO PEIXE-BOI

O organograma abaixo foi estruturado durante conversas espontâneas com alguns colaboradores da Associação, que descreveu como estava a atual estrutura organizacional da APB.

Figura 1 – Organograma atual da Associação Peixe-Boi



Fonte*:* autoral (2024)

3. MEMÓRIA INSTITUCIONAL

Este capítulo aborda sobre o conceito de Memória Institucional, contextualizando com a abordagem de alguns autores que destacam suas perspectivas baseadas em estudos sobre a compreensão do termo e sua aplicabilidade.

Um conceito muito importante e antigo, conforme destaca Figueiredo e Bem (2013) a valorização do termo Memória Institucional que se inicia em torno da década de 1970, em meio ao avanço da tecnologia, passando a tornar as informações mais acessíveis e ao mesmo tempo fortalecendo a comunicação das organizações com seus públicos. Atrelado a isso, destaca-se também o termo memória que, em sua particularidade, vem sendo discutido em várias áreas de conhecimento científico e como resultado, concentra diversos conceitos e características.

Contudo, se trata, ainda, de um termo bastante complexo, uma vez que existem diversas perspectivas, mas ainda assim, poucas definições. Discutido por diversos autores que buscam explicar, conceituar e expressar de forma objetiva o termo, principalmente, como ocorre quando a memória é observada através de uma ótica institucional, entendemos que ela “é um permanente jogo de informações que se constrói em práticas discursivas dinâmicas” (Costa, 1997, p. 9).

Por mais que nesta pesquisa seja discutido o conceito, as formas, as características, o funcionamento ou as maneiras como a memória institucional é exercida em determinado ambiente, seja ele virtual ou no âmbito “real” organizacional, é importante destacar que existem perspectivas diversas sobre o conceito, mas, por outro lado, pouco se vê uma definição mais objetiva e precisa.

Por isso, abordar esse conceito e discuti-lo, se faz tão necessário quanto compreender verdadeiramente seu sentido. Além de agregar conhecimento e ampliar os horizontes relacionados a esse termo, o intuito aqui é também explorar e clarear um pouco mais a atuação da memória institucional dentro das organizações, destacando suas facetas, exemplificando como elas se constroem e modelam uma imagem, ao “converter” a memória institucional, em uma comunicação criativa, humanizada e reinventada.

Quando se fala sobre memória, logo se pensa sobre aquela lembrança de algo, de alguém, de algum momento ou lugar que se destaca dentre as diversas lembranças que ocorrem com o passar do tempo, e que estão conservadas conosco de alguma forma.

A memória aqui discutida não se restringe somente a essa forma de compreensão, ainda seja uma forma correta de conceituar. O que se pretende é levantar uma discussão sobre a memória que está ligada ao âmbito institucional. Por isso, quando se discute sobre o conceito de memória institucional, nos referimos ao contexto na qual ela está inserida, que é dentro de uma conjuntura institucional/organizacional, visto que busca fortalecer uma identidade.

Uma das formas mais comuns de compreensão sobre o conceito de memória que, inclusive, está fortemente ligado à esfera comunicacional, é justamente o que ilustra a memória como uma estratégia de comunicação.

Essa percepção reforça o enquadramento organizacional ao qual ocorre e se destina à construção da memória institucional – como ferramenta que conduz a uma visão utilitária e, sobretudo, estratégica, pois, ela “vem assumindo posição estratégica na construção e manutenção da identidade corporativa, com reflexos na imagem e reputação organizacional” (Seibt, 2017, p. 55), atuando como uma peça importante no processo eficiente de uma comunicação integrada.

Para um melhor entendimento, é importante destacar que quando analisamos o ambiente em que, normalmente, se inicia a construção da memória, é possível observar que a forma como ela se desenvolve ao longo do tempo, cria-se em meio a uma trajetória de acontecimentos, histórias que foram expostas e que retratam uma linha do tempo sobre determinada instituição.

Um exemplo sobre esses acontecimentos são as fotografias publicadas, vídeos postados, exposições, troféus e todos os tipos de apresentações registradas, que podem ser acessadas por meio dos arquivos que foram naturalmente, ou intencionalmente, conservados.

> A memória não é apenas a recuperação que se dá no presente de informações que tiveram existência no passado, quando eram presentes. A memória que assim funciona é a memória-arquivo, apoiada em diversas superfícies de inscrição (corporal, textual, imagética, celular, digital, rupestre, celeste, etc) e que produz uma infinidade de documentos, em seu

> mais amplo sentido, da mesma forma que reproduz informação, conhecimento, dado, memórias (Costa,1997, p. 34).

Seja nas memórias dos seus públicos, ou nos acervos que nos possibilitam relembrar, recriar e aplicar novamente nos dias atuais, no intuito de estruturar e fortalecer a missão, visão e os valores de uma instituição como um costume ou uma prática que se reproduz.

Quando falamos sobre uma instituição, normalmente nos referimos a ela como um todo, uma vez que esta surge na sociedade como uma maneira de sanar, agregar ou atender a uma determinada necessidade existente. Por isso, ela atua como mediadora de conflitos, que incluem a coletividade, pois, conforme afirma Costa (1997), a instituição naturalmente tende a ser coletiva e normalmente é definida como um conjunto de práticas com suas próprias normas e regras.

As práticas desenvolvidas por ela podem ser definidas de diversas formas, porque isso tem muito a ver com o tipo de instituição. Como exemplo, podemos observar algumas delas como a igreja, universidade, exército, lares adotivos e até a família, são tipos de instituições, e o modo como cada uma estabelece suas normas e desempenha suas atividades normalmente variam de acordo com a necessidade existente para seu funcionamento. Mesmo existindo essas variações, elas seguem um padrão que visa garantir o seu funcionamento, por meio do exercício de suas funções.

É esperado que as instituições trabalhem para que a necessidade que ela identificou na sociedade, que foi o incentivo para sua criação seja atendida através das suas atividades. Ao colocar isso em prática podemos visualizar a aplicação da memória institucional como forma de desenvolver suas ações, buscando criar um espaço positivo e de destaque no âmbito da sociedade, de forma que ela se torne robusta diante do seu público.

E como destacado mais acima, o trabalho que é realizado nessa jornada traça um legado desde a sua criação, através do histórico que foi e é construído ao longo do tempo. Criar e aplicar sua funcionalidade por meio de práticas que reforçam sua imagem é uma forma de construir uma identidade, que poderá ser lembrada e acessada hoje, ou mesmo após longos anos.

Ao seguir os pontos citados acima, a Associação cria acervos que possibilitam o seu aperfeiçoamento. Dessa forma, ela estará estabelecendo um alicerce que

possibilita recriar ideias e aplicá-la novamente de maneira inovadora nas atividades atuais, atuando como uma ferramenta que desenvolve uma boa reputação.

> As instituições são construídas historicamente e trazem embutidos, em seu processo instituinte, mecanismos de controle social, estabelecendo regras e padrões de conduta que venham a garantir o seu funcionamento e o exercício de suas funções reprodutoras, que tendem à estabilidade e que obedecem a uma certa regularidade. Trata-se de reproduzir uma determinada ordem alcançada, com a intenção da manutenção dessa ordem. Tal função deve ser pensada como memória, pois introduz um ritual que deve ser reproduzido diariamente. Não se trata de repensar o passo em função do presente, mas de aproveitar do passado o suficiente para a manutenção do presente institucional. É uma memória que coexiste com o presente, que faz com que as ações passadas estejam se atualizando no presente (Costa, 1997, p. 80).

Um acervo memorialístico é crucial para desenvolver uma comunicação transparente, pois permite a manutenção da instituição para que esteja em boas condições, mesmo em meio às adversidades, visto que a sua funcionalidade se desenvolve a partir do conjunto de práticas, que são sustentadas por uma necessidade social, com regras, normas e um padrão de conduta que busca um certo controle social, como também para desenhar sua identidade.

Diante disso, a memória institucional atua como um alicerce para o crescimento das instituições que estão, no exercício de suas funções reprodutoras, trabalham lado a lado com a memória, desenvolvendo ações que delineiam hábitos, e dão vida a um padrão de funcionamento.

Tais como, traçar um objetivo para se erguer no seio da sociedade, sua seletividade, que busca produzir um discurso seletivo sobre seus objetivos e sua construção histórica, que desde seu nascimento na sociedade esboça cuidadosamente, muitas vezes intencionalmente e a sua manutenção, que com o apoio da memória, elabora mecanismos para manter a sua eficiência como instituição, cumprindo seu objetivo na esfera social.

Ao falar sobre a memória temos inúmeras definições, um enorme campo de informações que são levantadas por diversos autores. Por isso, as numerosas definições atribuídas ao termo podem causar um certo desalinhamento em seu entendimento. Isso ocorre justamente por não existir uma definição única e consolidada.

Huyssen (2000) descreve a memória como uma força poderosa e influente na

cultura contemporânea, que molda nossa compreensão do passado e do presente. Ele argumenta que a memória não é apenas uma recuperação objetiva do passado, mas sim uma construção cultural e social, influenciada por narrativas, imagens e representações coletivas.

A partir dessa perspectiva, podemos exercitar a compreensão de que o poder da memória é essencial na formação da identidade cultural, assim como é na construção da sua narrativa histórica. Principalmente porque ela ainda continua a cumprir um papel central na cultura contemporânea.

> Por mais dúbia que hoje nos pareça a afirmação de que somos capazes de aprender com a história, a cultura da memória preenche uma função importante nas transformações atuais da experiência temporal, no rastro do impacto da nova mídia, na percepção e na sensibilidade humanas (Huyssen, 2000, p. 26).

No seu sentido mais amplo a memória é, geralmente, compreendida como um processo de resgate das ações passadas, na qual essa possibilita a repetição, agora, por meio de ações recriadas. A memória é totalmente ligada ao tempo, e essa relação faz com que ela promova experiências diversas e, ao mesmo tempo, provoque em nós o ato de lembrar e esquecer, seja por meio de mecanismos naturais da mente humana, ou por pura estratégia, no que diz respeito às instituições, os seus valores e a sua identidade.

Le Goff (1990) destaca que:

> A memória, como propriedade de conservar certas informações, remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas (Le Goff, 1990, p. 423).

Desse modo, é possível enxergá-la como uma ferramenta de conhecimento, que pode abrir espaço para várias funcionalidades, principalmente estratégias. Le Goff (1990) também se dirige ao termo memória como sendo um instrumento que faz parte do jogo de poder, ressaltando que ela pode autorizar manipulações conscientes/inconscientes, assim como também obedece aos interesses, sejam eles individuais ou coletivos.

Partindo desse ponto, é certo também dizermos que ela incentiva a mente humana a ir em busca de espaços em que seja possível criar e recriar, não somente

representar. Pois, o que ocorre é a entrega de representações recriadas e ressignificadas, que possibilitam novas concepções, noções e acentuam reformas, tendo como base uma linha do tempo repleta de informações.

Nesse jogo de interação entre memória e suas inúmeras contribuições para a área da comunicação, acontece um sistema comunicacional, em que as partes envolvidas conversam e trabalham em conjunto. É o caso das instituições, quando paramos para observar que uma das suas funções é sanar conflitos existentes na sociedade, que começam desde o surgimento de crises e embates entre os indivíduos em sociedade, se estendendo para a prática de exercícios feito para saber lidar com esses impasses por meio de ideias bem elaboradas e ações.

Dentro de uma instituição, a memória pode atuar de diversas formas e com múltiplas funções, como já foi destacado, a depender da necessidade e do propósito que se tem. Ela pode assumir um caráter estratégico, voltado para a cultura organizacional, permitindo que durante esse esquema seja também explorado a trajetória da instituição e todo o seu acervo. De acordo com Cruz (2014):

> Existem cinco grandes chaves conceituais presentes na produção acadêmica brasileira que relaciona memória e comunicação organizacional: 1) memória como estratégia de comunicação (utilizada como ferramenta de disseminação dos valores das organizações e como meio de ampliar o seu reconhecimento perante a sociedade); 2) memória como cultura organizacional (gestão de pessoas, desenvolvendo o senso de identificação e de pertencimento, por meio da transmissão de valores institucionais); 3) Memória como gestão do conhecimento (a função utilitária da memória no processo de preservação do conhecimento construído na organização, sua recuperação e seu compartilhamento); 4) Memória como trajetória institucional (o resgate da história de uma organização); 5) Memória como saber coletivo (num sentido que quase se aproxima do de cultura, como o conjunto de valores, crenças, símbolos e significados de uma coletividade) (Cruz, 2014, p. 181).

Tendo isso em vista, é importante frisar que para criar e agir de forma proativa é preciso saber trabalhar com base nas informações memorialísticas que vão acumulando, renovando e se manifestam nas relações sociais como uma mecanismo detentor de muitas funções, como já dito anteriormente.

Quando relacionada às instituições, a memória se apresenta como instrumento estratégico. É possível e bastante comum realizar ações para o funcionamento de uma instituição, ressaltando seus valores, hábitos e as regras de conduta que foram traçados para desempenhar uma seleção de ideais e ações que irão abastecer o seu gerenciamento.

O levantamento de informações que é feito para gerar um bom funcionamento da instituição, é colhido não somente de forma interna, mas também de maneira mais ampla, fora das paredes que a cerca. Normalmente, as instituições estão sempre atentas e preocupadas em como a sua imagem está sendo mostrada e compreendida pela sociedade, e é nesse ponto que a memória institucional é acionada e colocada em prática, com a intenção de auxiliar no processo da construção identitária e simbólica da organização.

Se compreendermos que somos agentes transformadores, conseguimos então entender que a memória institucional também está nas nossas ações em sociedade, naturalmente refletidas e em constante interação com as instituições que nos cercam. Ou melhor, elas são a trajetória construída espontaneamente na esfera social, pelos agentes sociais. Mas não como uma reprodução do mesmo, padronizado, e sim como uma peça repleta de particularidades com suas abundantes características, como bem descreve Costa (1997) quando diz que:

> Ao contrário do que costumamos pensar, nós somos e fazemos as instituições. E a memória institucional é o reflexo dessa trajetória, não como *mimesis*, mas como um cristal com suas múltiplas e infinitas facetas. É também uma memória histórica, efeito dos condicionamentos e das formações históricas (Costa, 1997, p. 146).

Mesmo diante dessas perspectivas, definir de forma única e objetiva o que é a memória institucional é quase que impossível e no mínimo um grande desafio. Não porque seria um termo incompreensível, pois o leque de designação é bastante diverso, o que ocorre é justamente a ausência de uma visão singular e objetiva em meio a complexidade de interpretações. Ao mesmo tempo que traz um retorno positivo ao clarear o conceito no desenrolar dessas interpretações, pode limitar. Ao existir esse limiar, estaremos impossibilitados de recuperar a memória institucional.

É certo que quando relacionamos o termo com a funcionalidade das instituições, automaticamente direcionamos a sua aplicabilidade no seio da entidade, com suas várias funções e formas de emergir. Ao discuti-lo nesta pesquisa, o que se pretende destacar a sua singularidade, como um farol de continuidade e identidade.

Ao transcender indivíduos e ciclos de liderança, a memória institucional exerce nas instituições suas inúmeras funções, conecta gerações passadas, presentes e futuras em um legado comum e colaborativo. Assim, ela influencia

processos, tomadas de decisão e principalmente a cultura organizacional, ao transmitir valores, tradições e narrativas. Tanto entre os colaboradores, como também com a sociedade que faz parte da essência da instituição.

> As instituições apresentam uma série de informações no decorrer de sua história. E estas, são processadas de maneira segura e organizada para serem trabalhadas diariamente como também para suas aplicações em períodos em que a tomada de decisão exige uma condição mais especial para sua inserção. Estes aspectos apresentados acima nada mais são do que regras, estatutos e normas de comportamento de qualquer tipo de instituição e que devem ser seguidos para o bom andamento e desempenho das mesmas. Estamos falando dos registros que as instituições desenvolvem ao longo de sua trajetória: dados, procedimentos, normas, valores, imagens, vídeos, materiais impressos, produtos que compõem a memória institucional (Figueiredo e Bem, 2013, p. 71).

Por isso, ao discutir a identidade de uma empresa, podemos imaginá-la como um alicerce sem o qual ela não se consolida. Entender como essa identidade é traçada, quais os fatores que possibilitam a sua construção e o quanto isso é levado em consideração dentro de uma organização, são pontos que precisam ser observados e trabalhados.

O aglomerado de experiências, valores e tradições que definem uma organização é parte da memória institucional. Ela engloba desde os eventos marcantes em sua história até os valores fundamentais que, diariamente, conduzem as suas ações. Como um instrumento na construção e manutenção da identidade corporativa, a memória institucional desempenha um papel crucial.

Os fatores que viabilizam e configuram essa construção, são justamente as ações aplicadas para a manutenção da instituição, de modo a criar materiais que auxiliem em uma comunicação organizacional integrada que, como destaca a autora “envolve a comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica, deixa claro que não se pode fragmentar a comunicação e sim levá-la a alcançar os diferentes stakeholders, ou públicos de relacionamento” (Félix, 2020, p. 14).

Para isso, se faz necessário a existência de um discurso coerente com os valores da organização, utilizando os artifícios que a memória institucional possui, a partir do seu poder estratégico na criação de uma história rica, de uma identidade clara e também consistente.

Assim, será possível aplicar um discurso firme para o público, e conquistar a confiança e a lealdade dos seus *stakeholders*. Por isso, destaco novamente o quão

valoroso é compreender a importância da memória institucional, já que ela comporta uma gama de funções que servirá como base para o sucesso a longo prazo.

3.1 A MEMÓRIA INSTITUCIONAL APLICADA NA ESFERA COMUNICACIONAL

Embora ainda existam poucas abordagens sobre a memória institucional, considerando a sua utilidade na esfera comunicacional, alguns autores conseguem descrever e conceituar o tema de maneira clara. Eles estabelecem conexões com sua aplicação nas organizações, enfatizando sua importância para fortalecer o relacionamento entre a empresa e seus públicos. Nesse contexto, os autores destacam:

> A Memória Institucional como intensificadora de uma marca que identifica a instituição e reforça sua credibilidade e confiança perante seus públicos. Para isso, é importante o papel das Relações Públicas de modo a tornar acessível e transparente essa Memória Institucional aos públicos de interesse da organização, reforçando a cultura e identidade organizacional da empresa nas mentes desses públicos para que as pessoas percebam a organização com credibilidade e satisfação (Figueiredo e Bem, 2013, p. 83).

Trazendo a questão da memória institucional para a esfera comunicacional, destaco a gestão que é feita pelo Relações Públicas nas empresas, em que se tem o objetivo de fortalecer os interesses em comum de uma empresa com seus públicos, como também manifestar vínculos sociais que são desenhados a partir dessa relação.

Se pararmos para observar e verificar como funciona, é possível compreendermos que o trabalho desenvolvido consiste em uma gestão de comunicação integrada, que parte principalmente do resgate de memórias, mas que não se restringe somente a isso.

Como discutido acima, a memória institucional, muitas vezes, é colocada como um mecanismo estratégico e acessório crucial para o bom desempenho da comunicação como um todo. Seja na relação comunicacional interna da empresa, na sua relação com os stakeholders, ou até mesmo na construção da cultura, seja ela organizacional ou social.

O papel que desempenha o relações públicas, por exemplo, é nada mais que um profissional que trabalha na gestão, envolvendo habilidades humanas centradas

em relacionamentos e comunicação. Além disso, com o advento das tecnologias de comunicação digital, se estabelece uma mudança significativa, posto que as informações são transformadas em conhecimento e públicos são conectados em redes, em um cenário em que a revolução da tecnologia da informação, aliada a reformulação do capitalismo, faz surgir uma sociedade em rede.

> As transformações da tecnologia permitem um acesso cada vez maior às redes de computadores. Quanto mais o ciberespaço se expande, maior o número de indivíduos e grupos conectados gerando e trocando informações, saberes e conhecimentos (Martino, 2014, p. 28).

Ao exercer uma gestão competente e efetiva por meio das mídias, de fato, isso gera um leque de possibilidades que podem ser interessantes para criar valor para as organizações. Pois, isso oferece alternativas para a governança corporativa, ao auxiliar na preservação da imagem em momentos de crise, considerando que há um alcance muito grande por meio de uma ferramenta, que possibilita uma interação entre os indivíduos.

Como podemos perceber, são inúmeras as práticas da memória institucional que podemos visualizar e que são extremamente valiosas nos contextos organizacionais. Por meio da gestão da história da organização, quando é desenvolvido uma narrativa coerente, que destaca conquistas, desafios superados e seus valores fundamentais, temos então uma contribuição para a construção de uma identidade corporativa sólida.

Podemos destacar algumas dessas práticas que ao serem pensadas de forma bem elaborada podem construir, por exemplo, uma narrativa firme que pode servir como uma âncora durante os momentos de crises, assim como também um lembrete direcionado para as partes interessadas do compromisso da empresa.

Da mesma forma se destaca a transparência e a prestação de contas, quando as decisões e ações passadas da organização são documentadas e comunicadas de forma transparente, proporcionando um vínculo de confiança com os stakeholders. É dessa maneira que enxergamos a utilização da Memória Institucional e a maneira que ela pode ser utilizada para demonstrar a responsabilidade da empresa, que também possibilita que esta aprenda com experiências já vivenciadas no passado.

Ao trabalhar e fortalecer a cultura organizacional em determinada entidade, ocorre naturalmente uma difusão, que atua no fortalecimento dessa cultura, destacando novamente as tradições e os valores compartilhados, ao mesmo tempo que cria uma base sólida, que orienta o comportamento da empresa. Isso pode ser particularmente importante em momentos de crise, como dito anteriormente, justamente porque quando uma cultura organizacional é firme, se tem uma base coerente com seus valores.

Existe também outra forma que a comunicação está aliada a memória institucional, que é em uma gestão de crise que se baseia em lições aprendidas. Mas, como isso ocorre? Decorre a partir dos momentos em que recapitulamos situações semelhantes ao passado, rever falhas já cometidas outrora, permitindo que a organização possa identificar estratégias de comunicação que sejam eficazes para evitar que ocorram novamente. Essa abordagem fundamentada em experiências passadas pode melhorar significativamente a resiliência da organização diante dos desafios que, eventualmente, venham ocorrer.

É necessário sempre buscar aparatos que ofereçam confiança para preservar uma boa reputação. Por exemplo, quando documentado e comunicado de forma ativa práticas que respeitam a ética, teremos uma empresa com atitudes responsáveis e sustentáveis e que contribuem para a construção de uma imagem benéfica. Assim, em momentos de instabilidade, essa confiança pode ser um ativo extremamente útil e valioso.

Somente dessa forma as práticas não apenas serão comunicadas para a construção e manutenção de uma identidade sólida, mas elas também vão oferecer uma base bastante robusta para enfrentar os desafios que as empresas precisam encarar.

Em suma, quando a memória institucional está unida à comunicação, ela desempenha um papel fundamental no fortalecimento do sentimento de pertencimento nas redes de relacionamento, tanto no que diz respeito ao público interno, como também à comunidade como um todo.

Por isso, ao estabelecer uma gestão que preza confiança organizacional, temos então uma ação que atua como mediadora entre passado, presente e futuro. Paralelo a isso, promove também a preservação e a disseminação do capital emocional, intelectual e técnico da organização, além de preservar e difundir seu

patrimônio intangível, como cultura, identidade e marca. Levando sempre em consideração a cooperação, no que diz respeito ao crescimento sustentado por uma boa produtividade.

4. INSTAGRAM, COMUNICAÇÃO E A PAUTA AMBIENTAL

Buscando compreender a relação entre Instagram, comunicação e a pauta ambiental, este capítulo explora a relação entre esses elementos, e aborda sobre a maneira na qual eles interagem entre si, de modo a contribuir na construção da memória institucional de uma organização.

Surgida em 2010, a mídia social Instagram consolidou-se mundialmente com o passar dos anos. Por meio do compartilhamento de imagens e/ou conteúdo audiovisual, seus usuários externam sua identidade, estabelecem comunicação com outros e constroem, principalmente, redes de relacionamentos que germinam de diversas culturas. Além disso, é um lugar que proporciona conteúdos visuais de alta qualidade e visibilidade, assim como também é um espaço ideal para compartilhar, criar, estruturar e exibir histórias, sejam elas pessoais ou profissionais.

Um dos meios de comunicação social mais populares da atualidade, que surgiu como peça-chave para atender as necessidades comunicacionais, em especial, das empresas. Uma pesquisa publicada no G1 aponta 1 bilhão de usuários ativos por mês, sendo o Instagram a 5ª rede social mais popular do mundo. Claramente se trata de uma rede social na qual existe um grande fluxo de interações, além de ser um espaço ideal para promover a imagem de uma empresa.

A partir da representação de momentos marcantes e especiais, essa plataforma, ou melhor, as redes sociais em si, promovem a concepção de redes comunicacionais mais engajadas. Nas palavras de Martino (2014) “as redes sociais permitem a criação de ‘identidades transparentes’, estabelecidas em conexões interpessoais desenvolvidas a partir da interação entre perfis”.

Nessa rede as relações constroem, especialmente, através do visual, ou seja, existe uma memória visual que é concebida através do compartilhamento de imagens, assim como o contexto no qual elas são inseridas por determinado indivíduo ou organização. Esse registro propicia a formação de uma identidade individual, assim como coletiva.

Os conteúdos postados simbolizam um determinado acontecimento que marcam firmemente um momento especial, histórico e que servirá como um alicerce. Se visto por uma ótima comercial e capitalista, esse alicerce será extremamente útil para o desenvolvimento proativo de determinada empresa, por exemplo.

Essa cultura efêmera de registrar de forma sólida, faz com que momentos passageiros sejam lembrados e visualizados através das memórias que foram ali conservadas por determinada instituição. Seja para marcar uma trajetória ao longo do tempo, ou simplesmente para estruturar uma identidade diante de tantas outras que ali que se mostraram, que continuam a se expor e que serão materializadas para além do seu tempo e espaço geográfico.

Portanto, essa trajetória se estrutura em um espaço que pode ser acessado mundialmente e que possibilita que a sua história, ou melhor, sua trajetória seja vista e lembrada por muito tempo, para além de como ocorreu algum dia. Como consequência da atuação que foi feita e compartilhada, fazendo com que aquele acontecimento seja memorável aos olhos de quem acessa tais registros simbólicos.

As mídias sociais em geral podem ser compreendidas como sistemas que são planejados para proporcionar uma interação social, que surge a partir do compartilhamento e da construção colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Elas constituem um ambiente comunicativo, formativo e informativo, reunindo diversos atores que constroem e reconstroem a identidade da instituição, como forma de trabalhar ou desenvolver uma memória. Mas não como qualquer registro simbólico, pois se trata de uma memória, que será trabalhada como estratégia e mediada por quem a constrói, como também pela mídia na qual será inserida.

Essa criação colaborativa enriquece de diversas formas o crescimento e a imagem de organizações e podemos observar o seu desenvolvimento a partir da análise do perfil das mais engajadas na plataforma. Analisando como as postagens são feitas, baseadas em uma ótica totalmente estratégica, visto que é um espaço que possibilita esse tipo de movimentação. Mas, a grande questão é como o Instagram, como um meio de comunicação popularmente conhecido, colabora para esse feito diante das múltiplas maneiras existentes.

Primeiro, destaco o engajamento com o público, no qual o Instagram oferece uma plataforma visualmente atraente para interagir, por meio de publicações regulares e conteúdos cativantes que podem e geram um engajamento significativo. Aumentando a conscientização e construindo relacionamentos com os seguidores.

Se observamos a posição da associação quanto a isso, ela desenvolve um engajamento incrível em suas plataformas. Ao observar a atuação do *branding*[6] e da identidade visual no Instagram, observamos que ele permite que as organizações construam e reforcem sua identidade de marca por meio de imagens e vídeos.

Ao manter uma estética visual consistente e alinhada com a identidade da marca, as organizações podem fortalecer sua imagem e reconhecimento. Essa atividade é claramente representada pela Associação Peixe-Boi ao publicar vídeos de passeios, mostrando suas atividades agendadas sendo realizadas em tempo real, com apoio dos colaboradores e junto do público/visitante via *stories* e postagem no *feed* do Instagram, como ilustra a imagem abaixo:

Figura 2 - Passeio realizado pela APB

Fonte: @associacaopeixeboi[7]

Existem também as estratégias voltadas para a promoção de produtos e serviços e, é nessa concepção que as empresas podem usar o Instagram para destacar seus produtos ou serviços de uma forma visualmente atraente.

[6] Em seu sentido mais amplo, o termo *branding* significa gestão estratégica de marca. Ações são planejadas na intenção de tornar uma marca mais relevante, bem-posicionada e desejada.

[7] Disponível em: < https://www.instagram.com/p/C4qLEQYLHjs/>. Acesso em: 03 de abril. 2024.

Publicar fotos e vídeos de produtos em uso ou em situações do cotidiano pode ajudar a aumentar o interesse e resultados de forma bastante proativa. Tanto para gerar lucros, como resultados excepcionalmente benéficos. Podendo ser materiais ou apenas simbólicos.

Nesse ponto a APB também se destaca, pois, além de receber figuras públicas com frequência em sua sede, trazendo engajamento, também conta com uma lojinha de produtos totalmente temáticos e que representam sua identidade. Sendo mais um meio estratégico que consegue o interesse do público.

As parcerias colaborativas também desempenham um passo muito importante quando voltado para a plataforma, porque facilita a interação com influenciadores e marcas por meio de parcerias estratégicas. Isso pode ajudar a ampliar o alcance da organização, servindo como um ponto de partida para alcançar novos públicos por meio de colaborações autênticas e relevantes.

A presença do apresentador Luciano Huck na Associação Peixe-Boi é um exemplo dessa interação, sobretudo, porque essa parceria possibilitou um enorme alcance para o projeto. Importante também enfatizar que essa grande divulgação fez com que outras figuras públicas da internet conhecessem o projeto de perto, como podemos observar pelos posts abaixo, coletados do perfil da associação no Instagram.

Figura 3 - Figuras públicas na APB

Fonte: @associacaopeixeboi[8]

[8] Disponível em: < https://www.instagram.com/associacaopeixeboi/>. Acesso em: 10 de abril. 2024.

Acima podemos visualizar, do lado esquerdo, a influenciadora digital e empresária Shantal Verdelho, junto do seu marido Mateus Verdelho. Do lado direito está o ator brasileiro Bruno Gagliasso, seus filhos e a então presidente da APB.

Partindo desse ponto, podemos citar também o público da associação que trabalha em projetos ou ações, e se disponibilizam para executar atividades em prol da causa do projeto. Tendo em vista que a APB é uma associação de base comunitária, é bastante comum existir pessoas que se disponibilizam para serem voluntários em alguma ação, na intenção de oferecer suas habilidades profissionais para auxiliar nas demandas da ONG.

Mas também, existe um público que se conecta com o objetivo da instituição e sente a necessidade de conhecê-la, como é o caso dos famosos que vão prestigiar e conhecer de perto a história do projeto. Oferecendo o seu espaço na internet, como uma figura que detém um amplo espaço de visibilidade.

Há quem utilize também as ferramentas de desempenho, como forma de analisar e monitorar a performance de suas mensagens, campanhas, ou melhor, do seu negócio. Ao fazer uso desse meio, são permitidos ajustes estratégicos com base nos dados, para melhorar o envolvimento e alcançar metas específicas.

De modo geral, as empresas podem usar o Instagram para mostrar a cultura organizacional, atrair talentos e firmar parcerias que irão suprir suas necessidades. E claro, isso decorre justamente mediante o empenho nas publicações sobre a vida no ambiente interno, nos eventos da empresa e nas histórias de funcionários que, muitas vezes, são usadas de forma estratégica para atrair futuros associados ou doadores.

O Instagram não é somente uma ferramenta poderosa que colabora para o crescimento e a imagem de uma organização, mas também é um meio que oferece oportunidades de engajamento com o público. Pois, através das suas diversas formas de utilização, constrói a marca, promove produtos e serviços, oportuniza colaborações estratégicas e permite a análise de desempenho.

4.1 A PAUTA AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Como um lugar favorável para desempenhar uma interação eficiente, a rede

social Instagram, como já citado anteriormente, é uma plataforma que além de possibilitar uma comunicação interativa, exerce um papel bastante significativo na comunicação. Diante disso, existem algumas maneiras pelas quais a plataforma pode ser utilizada para promover a conscientização ambiental, como no caso da APB ao comunicar diariamente sobre questões relacionadas ao meio ambiente. Podendo ser vistas por meio de algumas ações realizadas para elevar ainda mais nível de comunicação e relacionamento entre a organização e seu público, isto porque:

> As iniciativas de relacionamento têm se tornado cada vez mais necessárias no ambiente organizacional, devido, principalmente, ao avanço das tecnologias de comunicação, à participação dos indivíduos nas mais diversas plataformas digitais e ao papel das organizações em frente às cobranças da sociedade no que tange às carências do país, à ética, responsabilidade social, diversidade, sustentabilidade, entre outros temas relevantes (Dreyer, 2023, p. 35).

O compartilhamento de conteúdo inspiradores na plataforma permite que organizações ambientais - ativistas e usuários em geral - compartilhem imagens e vídeos inspirados da natureza, animais, paisagens naturais e iniciativas de conservação. Essas postagens visuais inspiram outras pessoas a se conectarem com o meio ambiente e podem se envolver em ações de preservação tanto de forma física, como virtual. Em meio a diversos conteúdos que foram criados, organizados e aplicados de forma estratégica.

Campanhas de conscientização são comumente desenvolvidas e possibilitam o exercício da educação com o público, sobre questões ambientais importantes, como mudanças climáticas, conservação da biodiversidade, proteção de habitats naturais e sustentabilidade.

A divulgação de eventos e iniciativas ambientais existem de forma bastante comum no Instagram. Além de apresentar constantemente informações e curiosidades sobre o peixe-boi, a APB participa de iniciativas de ações de limpeza de praias, planejamento de atividades ligadas à preservação como palestras, workshops e treinamentos para os colaboradores sobre questões ambientais. Esses momentos são postados nas redes sociais unindo, cada vez mais, materiais que fazem parte de toda uma pauta ambiental.

O Instagram pode e é também usado para compartilhar dicas e práticas sustentáveis, permitindo que as pessoas possam incorporar em suas vidas ou nas rotinas diárias para reduzir seu impacto negativo no meio ambiente. Isso inclui dicas sobre reciclagem, redução do consumo de plástico, conservação de água e energia, entre outros.

A advocacia e o ativismo na plataforma também são vistos como um ponto bastante percorrido. Nessas práticas, os ativistas usam uma plataforma para compartilhar informações, mobilizar apoiadores, organizar protestos e lançar mudanças políticas e corporativas em prol do meio ambiente.

Voltando novamente ao ponto das colaborações e das parcerias que ocorrem no Instagram, é possível visualizar que a plataforma possibilita ações mais colaborativas e parceiras por parte, principalmente, das organizações ambientais, das empresas sustentáveis, de influenciadores digitais e indivíduos engajados com esse tipo de causa. Essas conexões podem ampliar o alcance das mensagens em cima do tema e promover ações positivas em prol do meio ambiente.

Em relação ao olhar sobre o engajamento do público na plataforma, existe uma facilidade em engajar com o público e por simples ações como curtidas, comentários, compartilhamentos e interações com histórias que são compartilhadas. Isso permite que as organizações ambientais criem uma comunidade online engajada e motivada a apoiar a causa ambiental.

Em resumo, o Instagram é uma ferramenta poderosa para a comunicação no seu sentido mais amplo, especialmente quando relacionada ao meio ambiente, pois, permite o compartilhamento de informações que inspiram e conscientizam ações em prol da preservação ambiental. A Associação Peixe-Boi trabalha essas questões muito bem, não só por ser uma associação ligada ao meio ambiente, mas também porque ela busca realizar ações e criar parcerias que são fundamentais para o seu bom desempenho.

5. A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA ASSOCIAÇÃO PEIXE-BOI A PARTIR DAS MEMÓRIAS NAS REDES SOCIAIS (INSTAGRAM E SITE)

Este capítulo aborda como a construção identitária de uma organização pode ser articulada por meio das memórias compartilhadas em plataformas digitais, tendo como objeto de estudo, o Instagram e o site oficial da APB. Discute a importância das redes sociais como espaços interativos, que permitem às organizações narrar suas histórias e preservar sua memória institucional, de modo a destacar sua missão, visão e valores. Além disso, ressalta a necessidade de se utilizar o conteúdo visual, assim como as narrativas consistentes para a criação de uma identidade coesa e reconhecível, que fortalecem laços emocionais com o público e asseguram sua relevância social.

Contribuindo para a criação de uma identidade própria, as mídias sociais e seus meios de utilização, nesse caso em específico o Instagram, abre espaço para que as instituições sejam mais comunicativas, se aproximem mais do seu público e criem mais afinidade. Levando em consideração que vivemos numa sociedade midiatizada, organizações percorrem por esses meios, seja para se destacar diante das grandes facetas existentes nesses ambientes, ou simplesmente para demonstrar seus ideais e valores.

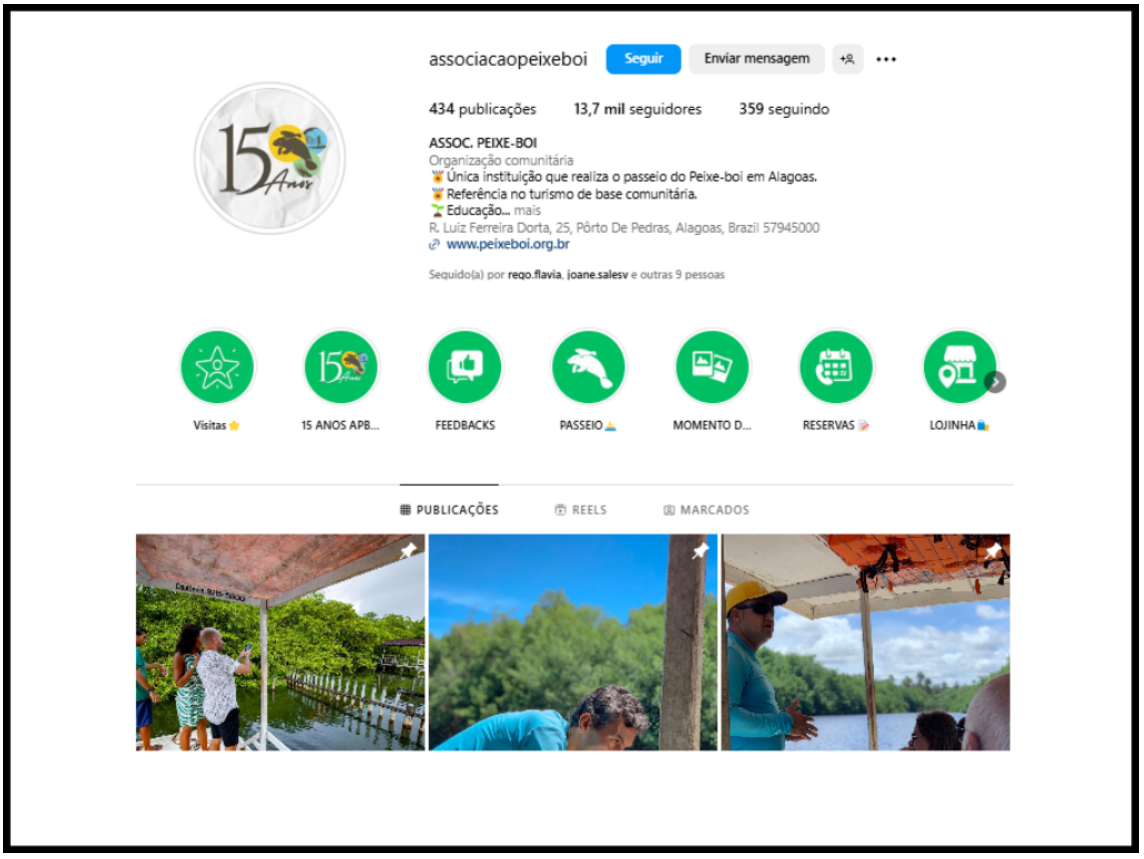
É a partir disso que se inicia o processo de materialização das memórias, nas quais essas interagem com o público, fazendo com que surjam laços memorialísticos a partir da relação da instituição com o registro da memória em um ambiente totalmente interativo. Principalmente porque esses espaços podem ser caracterizados como um local favorável para a exposição da memória, na qual essa, por sua vez, é preservada pelas instituições através dos seus registros virtuais representativos, que constituem o DNA da organização.

Com o suporte da mídia social, as organizações podem expressar de diversas formas seus valores e sua visão no mundo, ao mesmo tempo que conservam a sua trajetória, por meio de representações midiáticas que ilustram seus momentos mais importantes. É a partir do espaço interativo que encontramos no Instagram e no site da APB a sua história.

Diante disso, se tem um espaço que torna acessível uma parte considerável do acervo de características da instituição. As imagens se convertem em representações memorialísticas, em um ambiente que possibilita a construção simbólica da memória institucional.

Na intenção de analisar como acontece essa relação entre a organização e a memória institucional, todos os posts inseridos nesta pesquisa e coletados diretamente do perfil do Instagram da APB, consideram publicações realizadas entre o período de 2023 e 2024. Alguns conteúdos visuais também foram coletados do site. A seguir será apresentado os perfis do instagram e do site da Associação, na intenção de visualizar como ela organiza sua identidade visual nessas mídias digitais.

Figura 4 - Feed do *Instagram* da APB



Fonte: @associacaopeixeboi[9]

[9] Disponível em: <https://www.instagram.com/associacaopeixeboi/>. Acesso em: 22 de nov. 2024.

Na figura acima podemos visualizar o feed do instagram da APB, com uma bio que deve conter informações relevantes e objetivas sobre a organização. Logo após, observamos que possui a identificação do tipo de perfil da rede social, na qual está denominada como “Organização comunitária”. Em seguida, temos os tópicos chaves, que descrevem as principais características do que é desenvolvido pelo projeto. Finalizando a bio, temos então o endereço da sede e o link que direciona ao site. Partindo para um ponto super importante que engloba o intuito desta pesquisa, pode-se visualizar os destaques inseridos pela APB.

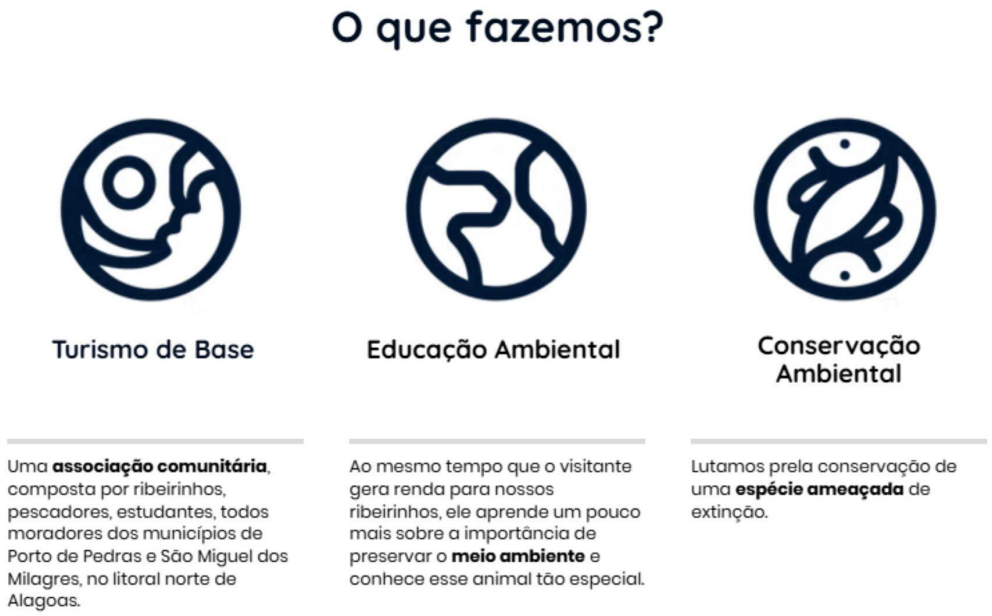
Neles se encontram, respectivamente, os destaques de “Visitas” que são apresentados famosos que visitaram o projeto, “15 anos APB” um evento que homenageia a todos os que colaboraram para existência do projeto, “FEEDBACKS” que destaca comentários positivos, “PASSEIO” que mostra os passeios já realizados de uma forma marketeira, “MOMENTO DELES” que são apresentados os peixes-bois monitorados pela APB, “RESERVAS” que explica sobre como reservar visitas ao projeto e por fim o destaque “LOJINHA” que mostra os produtos vendidos pela APB em sua sede.

Figura 5 - Página inicial do site da APB

Fonte - Site da APB[10]

[10] Disponível em: <https://www.peixeboi.org.br/>. Acesso em: 22 de nov. 2024.

Figura 6 - Continuação da página inicial do site da APB



Fonte - Site da APB[11]

Figura 7 - Aba QUEM SOMOS do site da APB

Fonte - Site da APB[12]

[11] Disponível em: <https://www.peixeboi.org.br/>. Acesso em: 22 de nov. 2024.
[12] Disponível em: <https://www.peixeboi.org.br/sobre-a-associa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 22 de nov. 2024.

Já em seu site, é utilizado uma abordagem mais formal com um propósito de armazenar a história da APB de forma mais objetiva, apresentando os propósitos do projeto, aliando sua essência – a comunidade e todos que fazem e fizeram parte da Associação – com sua missão e visão, sem contemplar muitos conteúdos do dia a dia, como é feito no Instagram. Ainda sim, seria interessante alimentar com mais frequência o site, para manter o público atualizado das suas conquistas mais relevantes. Principalmente porque se trata de um ambiente que ficará com acervos fixos para os novos públicos que prefiram conhecer a Associação com mais proximidade.

Dessa forma, é importante salientar que o Instagram é uma rede social que tende a propiciar uma interação mais momentânea, o que acaba resultando em uma conexão mais dinâmica com o público. Já o site é um espaço próprio na internet, desenvolvido para fornecer informações detalhadas sobre a empresa, assim como seus produtos e serviços. Além disso, ele também confere mais credibilidade e profissionalismo.

Por meio da rede social Instagram, a construção identitária da associação ocorre a partir das memórias colocadas nas redes sociais. Através de um processo contínuo e dinâmico, no qual as narrativas, imagens e as interações compartilhadas por ela na plataforma, contribuem para moldar a identidade percebida pelo público. Quando esse processo acontece, é possível identificar alguns aspectos desse movimento na plataforma.

Quando a organização cria e publica conteúdos que possuem narrativas coerentes nas redes sociais, elas fazem isso por meio de histórias consistentes que destacam sua missão, seus valores e suas conquistas ao longo do tempo. Esses discursos fornecem uma estrutura para a construção de uma identidade coesa e reconhecível, pois, Duarte (2020) nos explica que para se ter uma boa comunicação é imprescindível compartilhar uma visão, coordenar os planejamentos, formular e passar uma boa mensagem, com bons discursos e narrativas, sem esquecer de manter a coesão.

Neste ponto, a APB se mostra muito presente, pois, as redes sociais são alimentadas diariamente, com posts que ilustram momentos que contribuem para o fortalecimento da sua imagem. Sempre destacando suas atividades/serviços que

ocorrem ou que estão disponíveis, publicando as relações de parcerias com outras entidades, seus visitantes do dia e seus colaboradores realizando as suas atividades.

Na figura abaixo conseguimos visualizar fotos da associação, visitantes no passeio, oficinas de capacitação, condutores/associados e outras equipes especializadas e parceiras.

Figura 8 - Compilado de publicações

Fonte: @associacaopeixeboi[13]

Ao analisar essas postagens, percebe-se que a APB se atenta em destacar os pontos mencionados da sua missão e visão. As postagens feitas no seu perfil, tanto do Instagram como do site, são sempre evidenciando a união dos colaboradores durante as atividades comunitárias, como nos casos de manejo do animal, ou outras tarefas que necessitam da ação em conjunto.

Também é possível visualizar a interação positiva que se estabelece entre os visitantes e colaboradores, baseadas em uma comunicação humanizada, visto que é preciso existir uma sensibilidade nessas atividades, pois, lidar com um animal em risco de extinção, seguir um roteiro exigido pelos órgãos ambientais e fazer disso uma organização que gera renda para a comunidade, não é uma tarefa simples.

[13] Disponível em: <https://www.instagram.com/associacaopeixeboi/>. Acesso em: 03 de abril. 2024.

Por outro lado, por mais que os seus colaboradores sejam respeitados e lembrados em alguns momentos já citados nesse trabalho, ainda sim se tem uma exposição mínima dos colaboradores sendo destacados em sua particularidade. Seria muito interessante trabalhar esse ponto por meio de um lado a lado, abrindo espaço para que ele se expresse da sua maneira. Seja explicando a atividade que ele está realizando, seja por meio de imagens, vídeos mais interativos nas redes sociais, com essas pessoas que estão dia a dia contribuindo para a efetividade do projeto.

Desse modo, o intuito seria não só visualizar de longe o seu trabalho, mas conhecê-lo de perto, entendendo qual o seu sentimento ao realizar uma atividade que proporciona experiências únicas, tanto para ele, como para com quem ele interage. Pois, é por meio desses momentos que a organização coleciona acervos que entram para a sua memória institucional, ao mesmo tempo que cria um laço mais forte com o colaborador.

É importante destacar também que “as mudanças provocadas com o processo de industrialização obrigaram as empresas a buscar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o público externo, por meio de publicações centradas nos produtos” (Kunsch, 2006, p. 5).

O que foi enfatizado pela autora sobre publicações dirigidas aos funcionários é exatamente o que podemos visualizar na APB. Ela se atenta em realizar postagens com fotos de dedicatória aos colaboradores, sejam ao apresentá-los de forma mais formal, como está exposto na figura 4, em que eles aparecem juntos, com a farda do projeto, também nas suas atividades diárias como guia, ou em posts de aniversários e agradecimentos.

Da mesma forma ocorre com o público externo, quando a APB busca uma interação para cativar uma atenção ao seu produto, seja por meio do passeio turístico que é oferecido, com um valor simbólico cobrado para custear tanto a manutenção em si do projeto, como para proporcionar oportunidades e renda aos moradores da região. Assim, o retorno financeiro que advém desses produtos, vão além do seu objetivo maior, pois, proporcionam experiências que refletem na memória institucional que a Associação preserva ao longo do tempo.

Quando a memória visual é trabalhada apoiada a esses materiais (conteúdo das mídias digitais), visualizamos sua aparição por meio de fotos, vídeos e os demais conteúdos visuais compartilhados nas redes sociais. Com isso, cria-se uma representação visual da organização, alimentada por suas atividades. Assim, as memórias que surgem desse processo contribuem para a formação de uma identidade visual distinta e memorável.

Por meio da comunicação com o público nas redes sociais, é possível que a organização construa relacionamentos significativos e autênticos. Desse engajamento surgem interações que ajudam a definir a percepção do público sobre a organização, ao mesmo tempo que contribui para a construção de uma identidade baseada nos valores compartilhados e em conexões emocionais. Conexões estas, que resultam em uma organização mais humanizada.

Ao desenvolver uma mensagem consistente e alinhada em todas as plataformas de redes sociais, a empresa reforça sua identidade e o seu posicionamento. Essa consistência ajuda a construir uma imagem confiável e repleta de credibilidade. Reforçamos a importância do ponto citado acima, justamente porque a APB é mantida por doações, trabalhos voluntários e parcerias que são extremamente não só para a seu funcionamento como um todo, mas também para que o seu funcionamento ocorra de forma proativa, por meio de ações que vão engajar e incentivar o público a doar. Foi coletado alguns posts do site e Instagram da APB, em que é possível verificar os pontos citados acima.

Figura 9 - Post de incentivo à doação + post sobre número de visitantes

Fonte: Blog da APB[14] e @associacaopeixeboi[15]

Esses posts retratam bem a consistência na qual ela se sustenta em ambas as redes sociais, tanto ao utilizar uma identidade visual que respeita às suas características e seguem um padrão, produzindo elementos que estão interligados de forma lógica. Da mesma forma que também são criados materiais que contribuem para dar credibilidade às suas ações, reforçadas através de uma comunicação coesa e constante por meio dos conteúdos nas mídias.

Em ambos os posts a APB carrega os valores que são frequentemente praticados em suas ações diárias e que, neste conteúdo, nos traz a sua missão ao exercer de forma objetiva, solidária e organizada, o incentivo de apoio ao projeto (figura 2), assim como compartilhar informações que retratam o apoio recebido, em prol da causa (figura 3).

A organização utiliza as redes sociais para compartilhar as memórias de momentos significativos de sua história, incluindo ações importantes, eventos memoráveis e conquistas que são relevantes para ela e para o seu público. Mostrando sua jornada e seu progresso ao longo do tempo. Também monitora atentamente os feedbacks e as percepções do seu público nas redes sociais, ajustando suas estratégias de comunicação conforme necessário, de modo a garantir que sua a identidade seja percebida de forma autêntica e positiva.

De modo geral, a construção identitária de uma organização nas redes sociais é um processo que envolve o compartilhamento de narrativas consistentes, conteúdos visuais que criam um engajamento com o público, resgate de memórias e monitoramento constante do feedback do seu público. Essas práticas ajudam a moldar a identidade percebida da organização e a fortalecer sua presença diante do seu público nas suas redes de comunicação.

O acervo de documentos formulados pela organização nas redes sociais retrata suas vivências, seus valores e toda uma trajetória, a fim de que estejam à disposição da sociedade, especialmente, de quem os acompanha nos ambientes virtuais. Essa exposição não só possibilita que a memória da organização seja registrada, relembrada e prestigiada como fruto de sua vivência estruturada até o

[14] Disponível em: <https://www.peixeboi.org.br/post/dia-de-doar>. Acesso em: 28 de fev. 2024.
[15] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C4LHnqXrtJu/>. Acesso em: 28 de fev. 2024.

momento, mas também se converte em uma garantia de capital de experiência conquistada.

Se repararmos como o Instagram pode propiciar um espaço para a conservação memorialística simbólica da organização, é possível enxergar diversas maneiras pelo qual ela atua. Como um conteúdo visual duradouro, as postagens na plataforma, e nisso se incluem fotos, vídeos e as histórias contadas por meio destas, servem como um registro de atividades, que abrem portas para a criação de arquivos que refletem a essência e os valores culturais da organização.

A união de imagens e legendas permite que a organização destaque seus valores e crie sua identidade ao compartilhar os conteúdos visuais aliados a uma um discurso envolvente, que resultam na construção de narrativas coesas sobre quem são e o que representam para a sociedade.

Nesse mesmo ponto, apresenta-se a preservação de uma história que envolve a oportunidade de partilhar com seu público os marcos importantes na trajetória da organização. Como aniversários da associação, homenagens aos colaboradores e parceiros, assim como os eventos, as premiações e os projetos importantes que celebram alguma ação em prol da melhoria do projeto.

Outro ponto excepcionalmente importante é o compartilhamento de testemunhos e experiências que, deliberadamente, une relatos de um público que compartilha suas lembranças relacionadas à organização, proporcionando materiais simbólicos das relações e conexões que foram construídas.

Por último e não menos importante, o engajamento contínuo com o público intermediado pelo Instagram, mantém uma presença relevante e interativa, mesmo quando não se tem muita novidade para mostrar. O que mostra que a relação com o público possui uma estrutura firme.

Ademais, o uso das redes socais cria um espaço virtual que preserva, simbolicamente, a identidade, cultura e a história. Essencialmente útil para fortalecer a conexão emocional com o público e construir uma confiança sólida e duradoura que APB possui.

6. A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA ASSOCIAÇÃO PEIXE-BOI A PARTIR DA PERSPECTIVA DO PÚBLICO INTERNO E EXTERNO

Ainda com o objetivo de compreender como se dá a construção identitária da associação Peixe-Boi, este capítulo buscou realizar uma análise acerca da perspectiva do público interno e externo. Para isso, foram feitas algumas ações como a coleta de relatos no instagram da APB para buscar a perspectiva do público externo, assim como foi coletado a do público interno por meio de conversas espontâneas.

Compreender a construção da identidade de uma empresa não é uma tarefa simples. Tendo em vista que se trata de um processo complexo, que envolve múltiplos fatores e as partes interessadas. Tanto interna, quanto externa, as percepções desses públicos, em conjunto com as ações da organização, desempenham um papel crucial nesse processo. Pois, De Oliveira (2018) compartilha uma visão muito explicativa ao dizer que:

> inexistente era também a vontade dos stakeholders e públicos em relacionar-se com empresas socialmente irresponsáveis e sem cariz humano. Perceberam assim que, se trabalhassem mais para os seus públicos, internos e externos, o lucro viria na mesma e todos ficariam mais motivados e satisfeitos: público interno e consumidores e clientes (De Oliveira, 2018, p. 65-66).

Ter conhecimento sobre a visão do público interno valida a memória institucional da organização, pois, são relatos oriundos de pessoas que vivenciam diretamente sua cultura, práticas e valores. Quando os colaboradores destacam experiências positivas, eles reforçam a identidade organizacional e isso cria uma base sólida de estudos para a comunicação com o público externo.

Por outro lado, ter um público externo nas redes sociais que reúnem experiências que ressoam uma narrativa coerente com os valores da empresa, também é uma forma de validar a memória institucional. Uma vez que bons comentários e relatos tendem a ressaltar eventos passados, interações memoráveis e ações positivas que só irão reafirmar e enriquecer a memória institucional da organização.

Ao realizar esse estudo e analisar a APB, foi possível verificar como é a sua relação com o público. Internamente, a identidade da empresa é moldada por uma cultura organizacional já estabelecida, tanto pelos valores já expostos anteriormente, como pela sua missão e visão. Na missão, ela busca exercer de forma comunitária e organizada o turismo de observação do peixe-boi marinho, que é o que realmente se tem feito diariamente. Já a sua visão, objetiva ser reconhecida pela sociedade como uma organização referência na atividade do turismo ecológico de base comunitária, apoiando o desenvolvimento da educação ambiental e a conservação da natureza, que arrisco dizer já ter alcançado.

Tendo isso em vista, destaca-se outro ponto extremamente positivo que foi observado. Não é passada uma preocupação (por mais que exista) com o retorno financeiro que advém dos seus produtos (passeios, lojinhas e demais meios de renda), justamente porque isso vai além do seu objetivo maior como uma associação de base comunitária que precisa de apoio financeiro.

Entretanto, deve e existe uma maneira que abarca uma comunicação mais humanizada em suas ações em prol desse objetivo, pois, ela se atenta em construir também uma conexão emocional com o seu público, fato este que é muito importante para uma organização.

As práticas de gestão de recursos humanos também fazem parte desse processo, porque mesmo com um fluxo constante de produtividade, os funcionários estão motivados e bem treinados, tendo em vista que sempre são submetidos a treinamentos, o que tendem a fazer com que sejam mais produtivos e, consequentemente, contribuem para o aumento da eficiência organizacional.

As ações que a APB realiza em prol da sociedade não só contribuem para as realizações das suas atividades como uma organização de base comunitária, mas também destacam o seu espírito de liderança. Como exemplo disso, citamos a sua conquista no Prêmio Braztoa[16] de Sustentabilidade 2024, que reconhece iniciativas que atuam em práticas de sustentabilidade em toda a cadeia de turismo nacional, e a APB foi uma das vencedoras, inspirando cada vez mais o turismo sustentável que

[16] Associação Brasileira das Operadoras de Turismo – BRAZTOA – reúne as mais diversas empresas de operação, agenciamento de viagens e representação de serviços turísticos. Desde 1989, uma das que mais representam entidades do setor de turismo no Brasil.

se faz presente em suas ações. Diante disso, a Associação reafirma a sua eficiência diante dos meios utilizados para alcançar notoriedade e credibilidade.

Externamente, a identidade é influenciada pela percepção do público, incluindo clientes, parceiros, investidores e a comunidade em geral que está envolvida direta ou indiretamente. Os funcionários são os principais embaixadores de uma marca e, portanto, sua visão, satisfação e engajamento têm um impacto significativo na forma como a empresa é percebida, tanto internamente quanto externamente. Uma cultura organizacional forte, que promove valores como transparência, colaboração, inovação, sustentabilidade e respeito mútuo, pode contribuir para uma identidade corporativa coesa e positiva.

Por outro lado, a percepção do público externo, incluindo clientes, investidores e os parceiros, também desempenha um papel crucial na construção da identidade da instituição. A maneira como ela se comunica, seus serviços e produtos, sua responsabilidade social e sua reputação no mercado são alguns dos fatores que influem na percepção externa da empresa e com isso, mantém viva a sua essência.

6.1 ANÁLISE DOS RELATOS (PÚBLICO INTERNO)

O público interno não é importante somente para gerar produtividade, pois, uma organização entende que para que isso ocorra, ele precisa atuar em um ambiente que haja uma boa comunicação, respeito e que, nesse mesmo ponto, os seus direitos básicos também sejam respeitados.

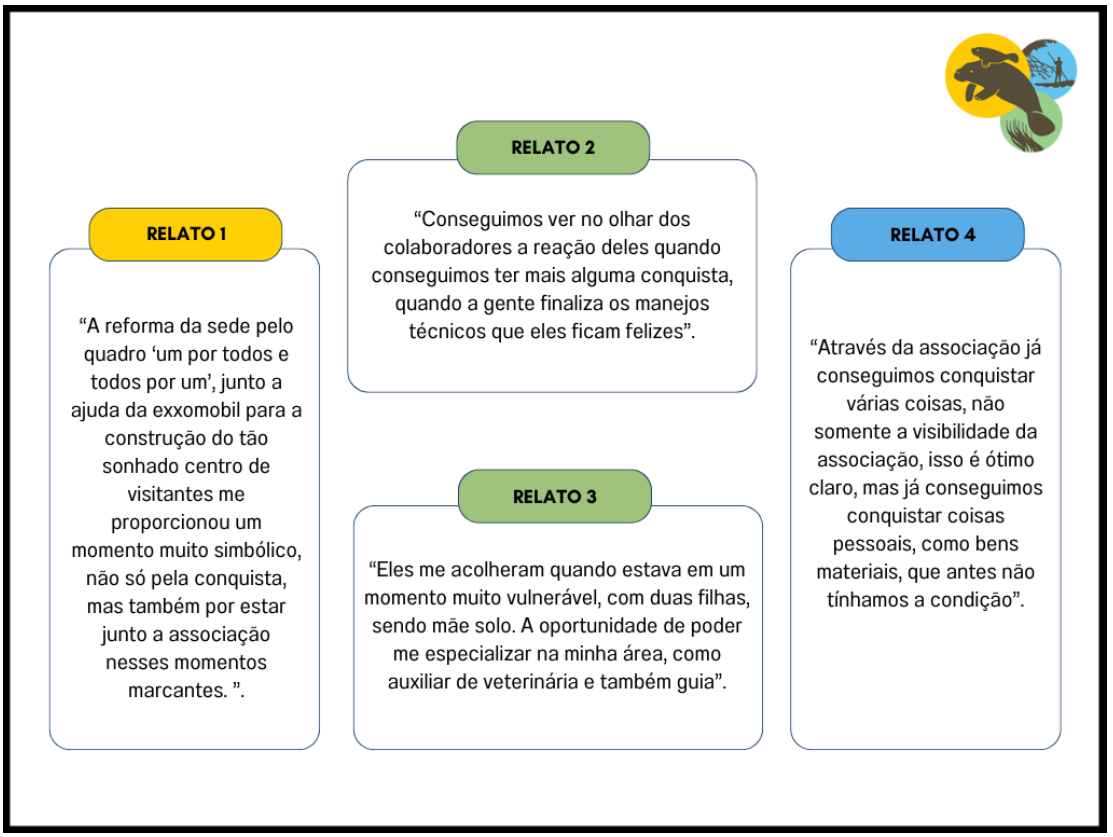
Conforme destaca De Oliveira (2018) “É, assim, importante comunicar corretamente com o público interno: proporcionar boas relações interpessoais, boas condições de trabalho, considerar direitos e deveres, ser transparente e respeitoso etc” (De Oliveira, 2018, p. 68).

A seguir, serão discutidos e analisados os relatos do público interno, na intenção de compreender de que forma eles interagem e influem na memória institucional da Associação. Serão levadas em consideração as observações já apresentadas nos capítulos anteriores, acerca das principais redes sociais da associação, complementando com a inferência das mesmas e dos feedbacks.

Abaixo estão destacados os relatos mais pertinentes a esta pesquisa, os quais foram conquistados por meio de conversas espontâneas. Na intenção de preservar a identidade das pessoas, não foi inserido o nome dos autores dos relatos no Quadro 1 e no Quadro 3.

Os relatos foram escritos da mesma forma que foram comentados, para manter ao máximo a originalidade do conteúdo expressado, visto que foram obtidos por meio de conversas informais e espontâneas. Posteriormente, será feito uma discussão na intenção de compreender, de forma mais específica, como se dá a atuação da memória institucional e de que maneira ela pode ser percebida pelo seu público.

Quadro 1 – Relatos do público interno



Fonte: autoral (2024)

Por mais que os relatos acima sejam de um só tipo de público (interno), as perspectivas que são apresentadas fazem parte de diferentes pontos de vista, levando em consideração que cada um atua em um ambiente diferente dentro da

organização. Isso é um ponto importante, visto que é possível perceber nessas falas um mesmo sentimento de gratidão e pertencimento, ao mesmo tempo que ilustram a cultura organizacional.

Por um outro olhar, também se faz necessário levar em consideração não somente o que eles têm a dizer sobre a Associação, mas saber como essas pessoas se sentem fazendo parte da esfera produtiva da organização. Uma vez que fazem parte de um público essencial para manter uma instituição viva. É um passo super importante se atentar a este ponto, quando se tem a intenção de ter um laço firme com seus colaboradores.

Quando uma organização se comunica de forma verdadeira com seus colaboradores, eles ficam mais suscetíveis a conhecer verdadeiramente a história da empresa em que atuam e se sentem mais motivados e engajados, pois, compreendem o propósito e os valores que sustentam a organização.

É possível perceber através desses relatos, em que diferentes indivíduos retratam experiências e sentimentos que são individuais, mas que expressam uma cultura organizacional harmônica, tendo em vista que esses membros mostram que se sentem integrados aos objetivos da associação e compreendem suas motivações.

Diante do exposto, cabe dizer que a APB não se importa apenas em ir em busca de objetivos e metas, como normalmente acontece com organizações que têm a maximização do lucro como objetivo central, esse é um ponto muito importante também, mas não é somente isso que mantém uma empresa em boas condições.

Foi possível observar na associação que ela traça uma comunicação que evidencia uma preocupação em fazer a diferença por meio de ações que ressaltam o cuidado com a comunidade. Tanto ao exercer suas atividades, como ao se comunicar de modo a fazer com que o outro compreenda e transmita essa compreensão por meio dos seus sentimentos mais sinceros.

Com isso, entendemos que “a comunicação não é simplesmente o meio pelo qual pensamentos, sentimentos e ideias são transmitidos, mas sim o que os torna possíveis” (Mumby, 2010, p.26).

Diante disso, é justo dizer que o que foi discutido acima descreve o que a APB objetiva com seu projeto. Desde oferecer uma experiência única, ao proporcionar a contemplação do peixe-boi marinho, com a observação do rico manguezal que se encontra no Rio Tatuamunha, como em gerar renda para uma comunidade que reconhece os seus esforços.

É a partir da preservação desses momentos significativos, dos projetos, das narrativas e da história contada pela associação em suas redes sociais, junto a visão dos seus públicos, que a memória institucional vai sendo trabalhada e fortalecida.

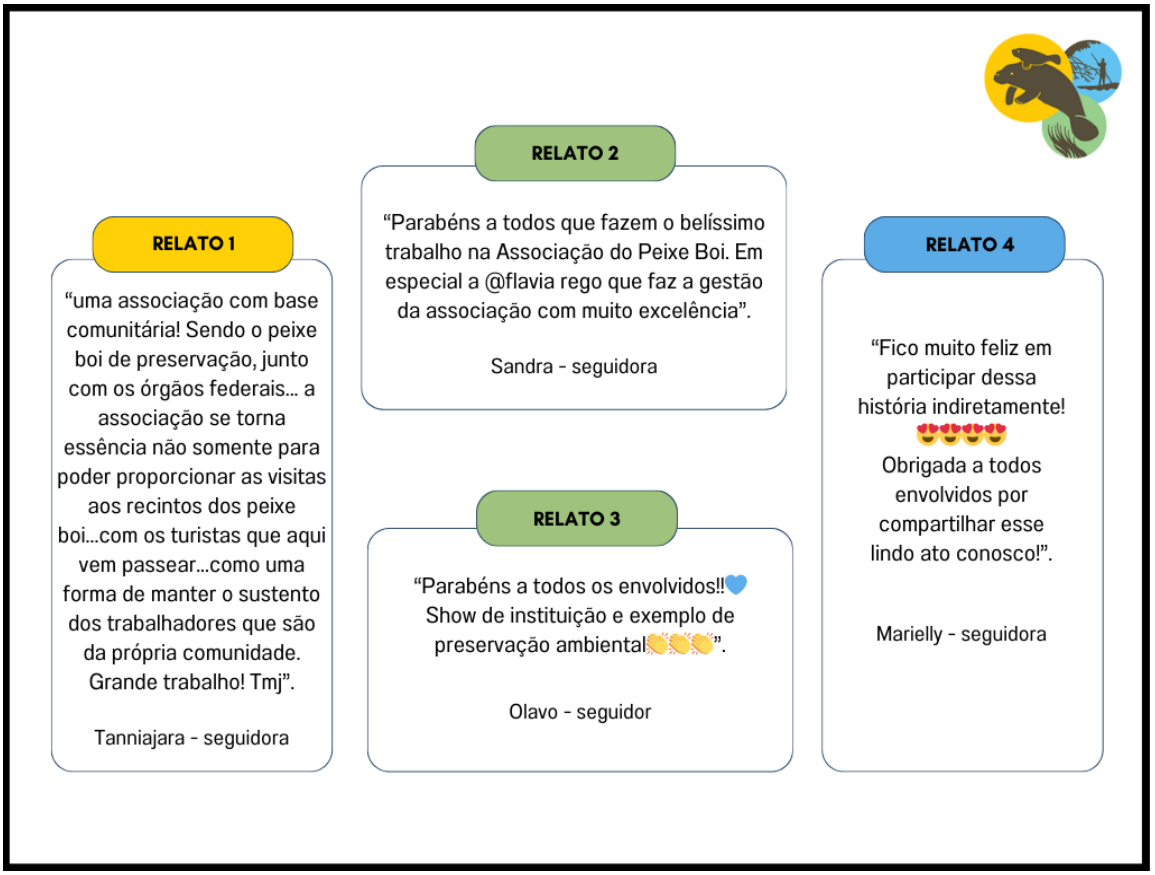
6.2 ANÁLISE DOS RELATOS (PÚBLICO EXTERNO)

O retorno positivo por meio de relatos/comentários das redes sociais de uma organização tem um papel crucial na preservação e disseminação da memória institucional, especialmente no contexto de sua comunicação com o público. A seguir, será discutido e analisado os relatos do público externo, na intenção de compreender de que forma esse público se envolve com a memória institucional da Associação.

A criação de arquivos e conteúdos digitais ou físicos, abrem portas para que emoções e experiências vividas sejam expressas. Relatos autênticos nas redes sociais ajudam a construir e reforçar a reputação.

Abaixo veremos o Quadro 2 com alguns relatos de seguidores coletados em posts do Instagram da APB, seguido de uma discussão. Posteriormente, será exposto o Quadro 3 com relatos obtidos em conversas informais, para compreendermos melhor a percepção desses públicos.

Quadro 2 - Relatos do público externo coletados do Instagram da APB



Fonte: autoral (2024)

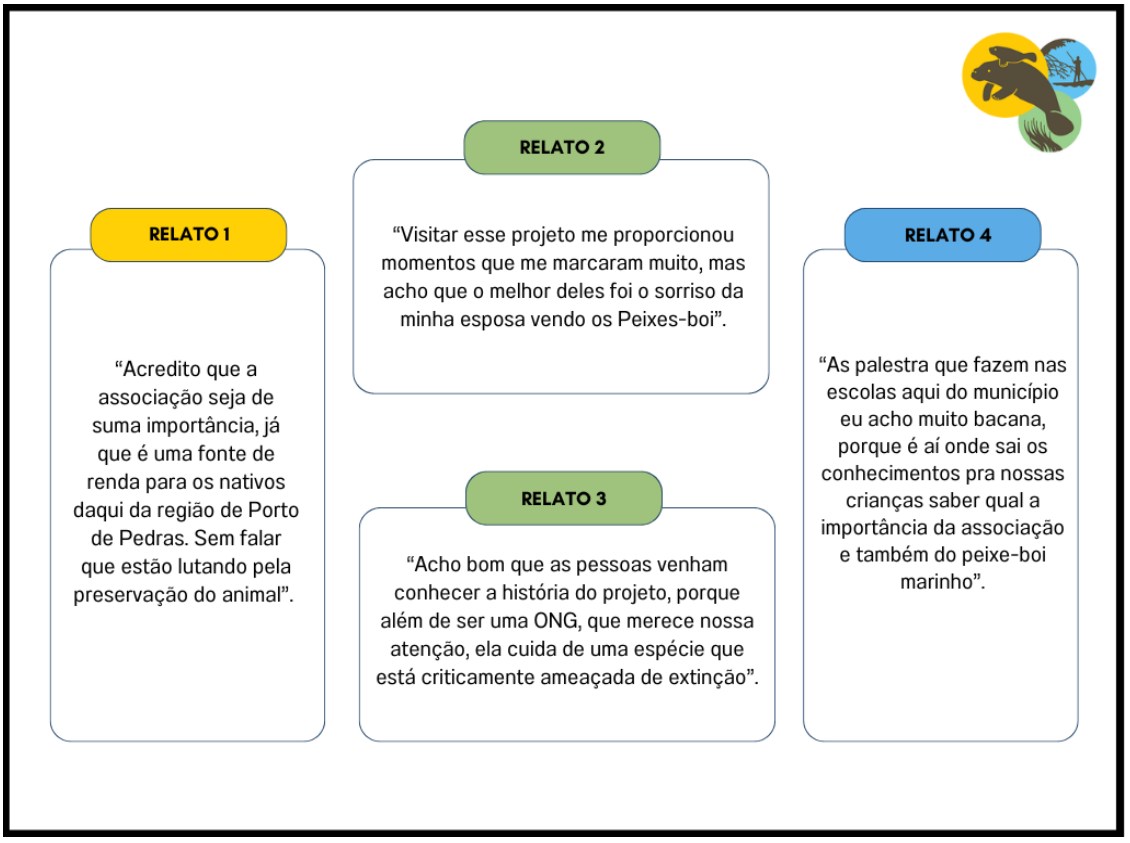
Se observarmos os relatos do quadro acima, assim como os demais comentários colocados em grande parte dos posts da APB, o que visualizamos são interações super positivas, com relatos de experiências vividas, pessoas que ainda não visitaram, mas acompanham com frequência o perfil da organização e se sentem pertencentes ao projeto.

Esses feedbacks públicos funcionam como uma forma de endosso social, que fortalece a imagem da organização perante o público e aumenta sua credibilidade. Quando o público vê experiências satisfatórias sendo compartilhadas, a confiança na organização tende a aumentar.

O próprio ambiente digital faz surgir uma comunicação que possibilita a interação dos públicos, de modo que esses se sentem mais à vontade em expor suas opiniões e suas experiências com determinado produto ou serviço. Quando se tem muitos comentários positivos a respeito da organização, sobre que ela oferece

como benefício ao seu investimento no projeto, isso reflete uma imagem positiva da empresa.

Quadro 3 – Relatos de moradores e visitante



Fonte: autoral (2024)

Os relatos acima nada mais são do que feedbacks que demonstram, em sua particularidade, que as atividades e os valores da organização que estão sendo percebidos por esse público, impactam positivamente a comunidade e as pessoas que vão conhecer pela primeira vez. Principalmente, porque se trata de uma região em que a associação está inserida, e isso cria vínculos que naturalmente são formados, tendo em vista que se trata de uma organização de base comunitária.

Da mesma forma os visitantes e turistas, que também são uma parte essencial para a efetividade do projeto, retratam suas boas experiências ao conhecer de perto as ações e tudo que a APB proporciona.

Com isso, são compartilhadas perspectivas únicas, que podem não estar presentes na visão interna da organização, e que são recebidos por ela como registros importantes, que retratam o seu impacto ao longo do tempo. Do mesmo modo que também fornecem insights sobre práticas que estão funcionando bem, permitindo que a organização seja fortalecida. Por outro lado, comentários críticos (quando respeitosos e construtivos) podem ser usados para identificar áreas de melhoria, indicando que a organização está aberta ao diálogo.

De modo geral, é uma forma de abrir espaço para que o público interaja com a organização e “converse” com ela sobre o seu ponto de vista a respeito de como ela tem se apresentado, com base no que ela tem feito. Em muitos casos, são esses mesmos públicos que se tornam associados, colaboradores e apoiadores fiéis de uma empresa.

> o consumidor e o cidadão contemporâneo pensam de forma coletiva, condenam as *fake* informações e os *fake* produtos, interagem em canais e perfis de comunicação no ambiente digital, e multiplicam no mundo www e nas mídias e redes sociais rapidamente o que consideram positivo e o que consideram negativo nas marcas, sejam elas públicas ou privadas. Se tornaram verdadeiros advogados da marca” (Kotler, 2017, *apud* Félix, 2020, p. 166).

Como uma "prova social", esses relatos influenciam a percepção de outras pessoas que podem estar considerando interagir com a organização. O boca a boca – especialmente em redes sociais – amplifica a mensagem da empresa de forma prática, e confiável, contribuindo e enriquecendo a memória institucional com histórias reais e autênticas. Por isso, para organizações de base comunitária, receber esse retorno externo, que frequentemente traz à tona histórias, memórias e tradições que fazem parte da identidade local, ajudam a preservar o patrimônio cultural, integrando-o à memória institucional da organização.

Diante do que foi exposto nas análises realizadas neste capítulo e nos anteriores, é possível compreender que a memória institucional preservada e disseminada por meio das mídias sociais da Associação ocorre de maneira natural, visto que esse processo se dá por meio de interações com os públicos que, diretamente ou indiretamente, tornam possíveis uma construção simbólica que promove uma atmosfera de engajamento e pertencimento com o objetivo do projeto.

Como consequência disso, visualizamos um público que está comprometido de forma sentimental com os objetivos e ações da organização, pois, foi estabelecido um sentimento de pertencimento

Os relatos não são apenas um reflexo do impacto atual da organização, mas também uma base para seu crescimento futuro, visto que o objetivo deve ser buscar pontos de melhorias e agir neles de forma proativa. Bons comentários do público são essenciais para fortalecer a memória institucional de uma organização de base comunitária, promovendo interações com maior reconhecimento e engajamento. Além disso, eles direcionam para para uma comunicação mais rica e conectada, que reflete as necessidades e percepções reais da comunidade atendida.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolvido destacou a importância da Memória Institucional como ferramenta de comunicação, assim como buscou compreender a maneira pela qual ela tem sido preservada e disseminada pela Associação Peixe-Boi em suas mídias sociais. Analisou as formas de como se dá esse processo e de que maneira o seu público (interno e externo) está envolvido.

Os objetivos dessa pesquisa foram alcançados, visto que foi possível discutir e analisar de forma satisfatória a construção da Memória Institucional pela Associação e a maneira pela qual a primeira estabelece uma relação interativa, promovendo uma relação simbólica com os públicos.

Com isso, foi possível constatar que a Memória Institucional preservada e disseminada por meio das mídias sociais da Associação ocorre de maneira espontânea, sem se mostrar muito estratégica ou proposital, tendo em vista que existe um público que engaja naturalmente com seus objetivos e ações.

Nesse sentido, observou-se que a Associação Peixe-Boi tem um produto muito valorizado pelo seu público, aos quais se incluem os passeios turísticos, peças simbólicas em sua lojinha e o próprio objetivo do projeto que é sempre trabalhado por meio de suas ações comunitárias, voltadas para as necessidades sociais e ambientais.

Foi percebido também que a Associação não demonstra explicitamente uma preocupação direta com o retorno financeiro, embora essa preocupação exista. Isso se dá porque o seu objetivo principal como uma organização de base comunitária transcende os aspectos econômicos, concentrando-se em um propósito maior que é sustentado por colaboradores, associados, voluntários e a própria comunidade.

O objetivo coletivo é promover a geração de renda para o projeto. No entanto, a associação adota uma abordagem cuidadosa em sua comunicação, evitando enfatizar apenas a questão financeira. Em vez disso, busca-se construir uma conexão emocional com seu público, um aspecto igualmente indispensável para o fortalecimento da sua identidade, que de várias formas se converte para um elemento da Memória Institucional.

No que diz respeito aos colaboradores, embora eles sejam reconhecidos em momentos pontuais, conforme citado durante as análises, a exposição individualizada de suas contribuições ainda é limitada. Seria altamente enriquecedor adotar estratégias que aproximem essas pessoas, criando oportunidades para que eles compartilhem suas experiências e perspectivas da sua maneira, destacando sua essência. Isso poderia ser feito por meio de vídeos interativos, imagens e depoimentos reais com esses indivíduos nas redes sociais da Associação.

Essa abordagem permitiria que o público conhecesse mais de perto o papel e o impacto dessas pessoas no sucesso do projeto, promovendo uma conexão mais profunda e humanizada. Além disso, esses registros se tornaram elementos valiosos da memória institucional, ao mesmo tempo que fortaleceriam o vínculo entre a organização e seus colaboradores, ao demonstrar valorização.

De modo geral, conclui-se que esse estudo contribui para uma melhor compreensão acerca do conceito de Memória Institucional, pois, ainda não há uma definição objetiva e precisa para o termo, apenas várias abordagens que se apresentam em muitas perspectivas. Da mesma forma, irá agregar positivamente para o desenvolvimento de novas teorias, metodologias e práticas comunicacionais, especialmente para o campo das Relações Públicas ao utilizar da Memória Institucional como ferramenta de comunicação.

Portanto, levando em consideração que nenhum conhecimento é finito, recomenda-se para trabalhos futuros um maior aprofundamento sobre o conceito de Memória Institucional, como instrumento integrador na comunicação da organização e dos seus públicos.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Edmundo et al. **Comunicação Estratégica e Integrada: A visão de 23 renomados autores de 5 países**. Editora Rede Integrada, 2020.

COSTA, Icléia Thiesen Magalhães et al. **Memória institucional**: a construção conceitual numa abordagem teórico-metodológica. 1997.

DE MOURA, Claudia Peixoto. Memória institucional, novo campo para as relações públicas. **Comunicação & Sociedade**, v. 29, n. 49, p. 221-225.

DE OLIVEIRA, Filipa Neiva Santos. Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 33, p. 61-74, 2018.

DE VARGAS CORRÊA, Maurício; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

DREYER, Bianca Marder; LOPES, Valéria de Siqueira Castro. Relações Públicas e capital relacional: bases teóricas e premissas para um modelo de mensuração. **Organicom**, v. 20, n. 42, p. 33-48, 2023.

FIGUEIREDO, Ewerton Luis Faverzani; DE BEM, Judite Sanson. A memória institucional e as relações públicas. CONNEXIO-ISSN 2236-8760, v. 3, n. 1, p. 65-76, 2013.

G1. Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok para não envelhecer. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 08 set. 2024.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995.

HUYSSEN, Andreas. **Seduzidos pela Memória. Arquitetura, Monumentos, Midia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

KIETZMANN, Jan H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOZINETS, Robert V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Penso Editora, 2014.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**, v. 2, p. 169-192, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling et al. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura**, n. 34, p. 125-139, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 2003.

LE GOFF, Jacques et al. História e memória/Jacques Le Goff. **Tradução Bernardo Leitão et al. Campinas, SP: Editora da UNICAMP**, 1990.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Editora Vozes Limitada, 2014.

MUMBY, Dennis K. et al. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. Difusão editora, 2010.

NORA, Pierre et al. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, v. 10, 1993.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; BARBOSA, Marialva. Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional. **Comunicação & Sociedade**, v. 28, n. 47, p. 99-114, 2007.

SANTA CRUZ, Lucia. Memória e comunicação organizacional no Brasil: interfaces. **Organicom**, v. 11, n. 20, p. 177-188, 2014.

SEIBT, Daniela. A comunicação da memória institucional: silêncios e esquecimentos no discurso memorialístico das organizações. **Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, p. 54-69, 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2001.