

# III SEMANA DO CONHECIMENTO

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

## INFLUÊNCIA DAS FERRAMENTAS DE MÍDIA SOCIAL NA CAPACIDADE ABSORTIVA.

**AUTOR PRINCIPAL:** Elizabete Casagrande Lazarotto

**CO-AUTORES:** Fernanda Breda; Carlos Henrique Riss

**ORIENTADOR:** Dr<sup>a</sup>. Cassiana Maris Lima Cruz

**UNIVERSIDADE:** Universidade de Passo Fundo

### INTRODUÇÃO:

No atual contexto, caracterizado por rápidas e intensas mudanças, as organizações precisam buscar constantemente estratégias para sobreviver e prosperar em ambientes altamente dinâmicos. A capacidade absorptiva é uma capacidade dinâmica (TEECE; PISANO; SHUEN, 1997; ZOLLO; WINTER, 2002; ZAHRA; GEORGE, 2002), vista como crucial para as capacidades globais de inovação das organizações, garantindo sua competitividade (OOMS; BELL; KOK, 2015), por meio da absorção de informações externas.

As ferramentas de mídias sociais vem ganhando cada vez mais destaque nas organizações, uma vez que vem sendo adotado como um dos principais meio de comunicação, colaborando com a exploração de conhecimentos (HU; SCHLAGWEIN, 2013).

Diante deste contexto, este ensaio teórico tem por objetivo analisar a influência das ferramentas de mídias sociais sobre a capacidade absorptiva das organizações, com base em uma revisão bibliográfica de estudos publicados sobre o tema até o presente momento.

### DESENVOLVIMENTO:

A teoria da capacidade absorptiva foi introduzida por Cohen e Levinthal em 1989, como a habilidade de uma empresa reconhecer o valor de uma nova informação externa, assimilar e aplicar o conhecimento gerado com fins comerciais. Esse conceito foi ampliado por Zahra e George (2002), que definem a capacidade absorptiva como um conjunto de rotinas e processos organizacionais, por meio dos quais as empresas

# III SEMANA DO CONHECIMENTO

30-31 DE OUTUBRO  
2016

adquirem, assimilam, transformam e aplicam o conhecimento a fim de produzir uma capacidade dinâmica organizacional. Essas quatro dimensões da capacidade absorptiva são agrupadas em dois processos: capacidade de absorção potencial (aquisição e assimilação) e a capacidade de absorção realizada (transformação e aplicação), que embora analisadas separadamente, são complementares (ZAHRA; GEORGE, 2002). Para Lane, Koka e Pathak (2006), a capacidade de absorção ocorre através das fases de aprendizagem exploratória, aprendizagem transformadora e aplicação da aprendizagem.

Estudos sobre ferramentas de mídias sociais, empregadas de maneira estratégica, ainda estão emergindo, porém as empresas já as reconhecem como uma prioridade, podendo ser empregadas em diversos departamentos, como marketing, relações públicas, suporte ao cliente e design (BHARATI; ZHANG; CHAUDHURY, 2014) comunicação, compartilhamento de informações e relacionamentos inter e intra-organizacional (BERNOFF; LI, 2008).

As mídias sociais consistem em uma variedade de ferramentas online que permitem novas maneiras de se conectar com outras pessoas, além da facilidade (OOMS; BELL; KOK, 2015). Segundo Schlagwein et al.(2011), as mídias sociais e suas estruturas organizacionais constituem uma nova classe de sistemas de informação sociais. Essas ferramentas podem ajudar a construir capacidades necessárias para busca do conhecimento e tecnologia (OOMS; BELL; KOK, 2015).

Nesse sentido, a utilização de ferramentas das mídias sociais pode influenciar a capacidade absorptiva das empresas, visto que elas estão utilizando cada vez mais essas ferramentas, para gerenciar relacionamentos com organizações parceiras (BHARATI; ZHANG; CHAUDHURY, 2013), buscar informações de clientes, para gerenciá-las e transformá-las em valiosos insights (WIENEKE; LEHRER, 2016) aumentar a capacidade de absorção potencial, melhorando a quantidade e qualidade da comunicação intraorganizacional (PELTOLA; MAKINEN, 2015).

Assim, com base em estudos empíricos, as ferramentas de mídia social influenciam positivamente na captação e absorção de conhecimento, e conseqüentemente, na capacidade absorptiva das organizações (PELTOLA; MAKINEN, 2015). Porém nem todas as mídias sociais, mas determinados tipos levam a vantagem competitiva e maior desempenho, por meio do seu impacto positivo na aprendizagem exploratória, de compreender e adquirir o conhecimento externo, aprendizagem transformadora, de assimilar o conhecimento e na aplicação da aprendizagem, aplicando e maximizando o impacto dos conhecimentos adquiridos (HU; SCHLAGWEIN, 2013).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Portanto, com base nos estudos empíricos encontrados, pode se concluir que o uso de ferramentas de mídias sociais aumenta a capacidade de absorção das empresas, levando a maior vantagem competitiva e desempenho superior (HU; SCHLAGWEIN, 2013). No entanto, ressalta-se que os estudos encontrados concentram-se basicamente em estudos de casos, sendo interessante realizar estudos quantitativos, visando verificar o impacto dessas ferramentas na capacidade absorptiva.

## REFERÊNCIAS:

# III SEMANA DO CONHECIMENTO

07 DE OUTUBRO  
2016

HU, M.; SCHLAGWEIN, D. Why Firms Use Social Media: An Absorptive Capacity Perspective. In Proceedings of the 21th European Conference on Information Systems, ECIS, 2013.

OOMS, W.; BELL, J.; KOK, R. A. W. Use of social media in inbound open innovation: building capabilities for absorptive capacity. *Creativity and Innovation Management*, V. 24, n. 1, p. 136–150, 2015.

WIENEKE, A.; LEHRER, C. Generating and Exploiting Customer Insights from Social Media Data. *Electronic Markets*, V. 26, N. 3, 2016.

ZAHRA, S.; GEORGE, G. Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, v. 27. 2002.

**NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa): S/N**

**ANEXOS:**