

# **AS MÍDIAS SOCIAIS E GESTÃO DO CONHECIMENTO**

***BERTOLLA, Roberto***

## **RESUMO**

A atual evolução tecnológica concede aos indivíduos mais poder. Isso ocorre por meio de grandes redes em que é possível obter e compartilhar informações de forma rápida e coletiva. O volume de informações aumentou muito, assim como a facilidade de acesso a essas redes. Distinguir informações relevantes de informações inúteis é uma tarefa complexa. O ambiente virtual conectado provê um mar de informações e os usuários deste ambiente podem agregar, compartilhar e converter estas informações em conhecimento, individual e coletivo. Este artigo descreve as redes e os usuários, como provedores de informações e as formas de utilização deste ambiente na geração de conhecimento. O artigo aborda a teoria sobre o ambiente virtual, a forma de uso e seu impacto e o complementa com os conceitos da Gestão do Conhecimento, buscando uma relação entre a quantidade de informações geradas e um aumento na geração de conhecimento. A concentração de uma grande quantidade de informações, fragmentadas por interesses, auxiliam ao usuário a distinguir as informações de seu interesse. Esse usuário não é mais um indivíduo isolado e sim conectado, munido de informações compartilhadas nas redes sociais. Estas conexões em massa levam a mudanças no ambiente empresarial. A forma de interação entre empresas e consumidores ganhou novas ferramentas. Pode-se complementar as tecnologias tradicionais de divulgação: televisores, rádios, jornais, out door, a utilização em larga escala de: sms, e-mail marketing, mídias digitais, anúncios na internet, publicidade em redes sociais, entre outros. Estas novas formas de comunicação e mídia proveram ao consumidor mais possibilidades de interação com as empresas. A Era da Informação influencia e impacta as relações interpessoais e o relacionamento com as organizações. Este artigo traz algumas estatísticas, influências e impactos das redes e forma de utilização no mundo contemporâneo. Em seguida, é apresentada uma relação entre informações geradas neste ambiente a conversão em conhecimento.

Palavras-chave: Mídias Sociais, Conhecimento, Tecnologia, Informação

## **INTRODUÇÃO**

Facilidade de acesso e compartilhamento de informações. Estes foram alguns fatores que levaram a chegada da nova Onda da Tecnologia. Isso ocorreu devido a três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta Kotler (2010).

Há também uma necessidade social, em que “[...] os indivíduos começaram a sentir pressão para se tornarem cidadãos globais, além de cidadãos locais.” Kotler (2010, p.15), isso pode significar que muitos indivíduos se buscam nas mídias sociais a interação com o grupo social em que está inserido. Um dos fatores que contribuem para esta nova onda é a ascensão das mídias sociais.

No ambiente organizacional pode-se considerar que houve uma ruptura no modelo tradicional de relacionamento entre cliente e empresa, pois os consumidores conquistaram por meio das mídias sociais mais poder, em expressar a sua opinião de uma forma coletiva. O consumidor conquistou com o avanço tecnológico, novas formas e vias de interação com as organizações. O avanço das redes sociais promoveu a possibilidade de consumidores compartilharem as suas experiências com produtos e serviços, alterando o comportamento de outros indivíduos influenciados por estas informações registradas no ambiente virtual.

As empresas devem ficar atentas a este novo ambiente de interações virtuais em que as informações são multiplicadas e compartilhadas com milhares de pessoas conectadas em pouco tempo. O conhecimento que pode ser gerado a partir deste ambiente compartilhado deve ser monitorado pelas organizações, pois quanto maior a ascensão da utilização das redes sociais, uma quantidade maior de usuários pode ser influenciada pelas informações compartilhadas.

## 1. DO INDIVÍDUO ISOLADO PARA O INDIVÍDUO CONECTADO

Números divulgados em pesquisas recentes COMMSCORE (2011), demonstram que o Brasil é um país com uma grande audiência na internet além de possuir uma alta penetração e navegação em redes sociais.

Podemos destacar:

- O Brasil é o 8º País com maior audiência no mundo
- 85% das pessoas que navegam na internet acessam redes sociais contra 70% do restante do mundo
- 71% das pessoas acessam Blogs, contra 50% do restante do mundo
- O Brasil é o país com maior audiência de internet na América Latina

Redes Sociais, segundo TELLES (2010, p.18) “[...] são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.”

Os dados e informações obtidas pela pesquisa descrita acima, não podem ser ignorados pelas organizações. A ascensão da tecnologia e a popularização da internet influenciam as organizações e as pessoas em todo o mundo.

Sobre os benefícios da ascensão da tecnologia, KOTLER (2010, p.22) afirma que:

A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, idéias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual.

Pode-se afirmar que houve algumas alterações na influência no processo decisório dos consumidores. Consumidores conectados tomam as suas decisões baseadas em informações compartilhadas nas redes, não estão isolados e sim conectados e mais ativos do que antes. KOTLER (2010). Estas conexões podem influenciar o consumidor: na decisão de compra de uma determinada marca; na adoção em algum movimento ambiental; na adoração por determinada marca recém lançada; no compartilhamento com a sua rede de contatos de uma nova publicidade divulgada; a reclamar, e divulgar à todos uma experiência negativa em relação a um produto ou serviço, inclusive com a possibilidade de inserir fotos, vídeos, registros de insatisfação, entre outros.

Os índices impressionam, cerca de 90% dos consumidores confiam nas recomendações de conhecidos e 70% nas opiniões de estranhos sobre produtos em sua rede social. KOTLER (2010). Os consumidores estão perdendo a fé nas empresas, no que elas divulgam e acreditam mais em um comentário de um estranho divulgado em uma rede social, do que nas informações divulgadas pela empresa. É um marco na Era da Informação.

KOTLER (2010, p.34) ainda complementa que:

Hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. Ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores.

Quanto ao poder na ponta do dedo dos indivíduos conectados, LI (2010, p.14) afirma que: “Qualquer um pode montar um site que conecte pessoas. Se ele for bem projetado as pessoas o visitarão. Elas dirão a seus amigos para usá-lo. Elas farão negócios, ou visitarão. Elas dirão a seus amigos para usá-lo.”

Este é um efeito de rede que se multiplica quando compartilhado e esta distribuição de informações de forma coletiva torna-se infinita.

Além disso, a regulamentação não existe, e tudo é possível. Complementa LI (2010, p.21) que:

Blogs, vídeos gerados por usuários e podcasts não são regulamentados, e tudo é possível. Ao contrário dos jornalistas, os blogueiros podem misturar fatos e opiniões, noticiar boatos e não divulgar conflitos de interesse. Poucas pessoas que fazem upload de vídeos para o Youtube solicitam a permissão dos respectivos participantes, e há vários problemas com violação de direitos autorais. Com frequência, as empresas precisam controlar os funcionários que postam conteúdo não-autorizado sobre seus empregadores e seus empregos.

A informação compartilhada na rede ganha adeptos e é enriquecida com comentários adicionais. Podem ser distribuídas por todo mundo, em larga escala com uma grande rapidez.

Segundo LI (2010, p.18) pode-se agrupar as tecnologias do ambiente virtual “[...] de acordo com a maneira como as pessoas utilizam, e o que elas significam para você e para sua empresa.” De acordo com LI (2010), pode-se dividir a forma de atuação no ambiente virtual em categorias de acordo com as pessoas com:

**Criadoras de conteúdo:** como textos em blogs, vídeos no Youtube, fotos em sites de compartilhamento, músicas, entre outros tipos de arquivos. Devido a ausência de regulamentação os blogueiros tem um certo poder de manipulação, onde podem espalhar boatos, misturar fatos e opiniões. Algumas empresas monitoram o conteúdo que os seus próprios funcionários divulgam nas redes.

**Conexão de pessoas – redes sociais e mundos virtuais:** Segundo LI(2010, p.22), “Há uma rede social para cada audiência: o alvo do LinkedIn são profissionais de mercado.[...] os brasileiros se filiam ao Orkut, enquanto o hi5 e Bebo dominam a

Europa.” LI (2010) ainda complementa que uma das principais atividades nas redes sociais é o *friending*, que é a interação entre as pessoas e o acompanhamento dos acontecimentos com as pessoas de sua rede de relacionamentos. O que está ocorrendo é a proliferação dos aplicativos, que ampliam as possibilidades de interação entre os amigos, com os convites para jogos e competição entre eles.

Os relacionamentos podem ser ampliados com o auxílio das mídias sociais, pequenos grupos podem ser criados desde pessoas de um determinado bairro, até grupos escolares.

Segundo KOTLER (2010, p7) as redes sociais podem ser classificadas “[...] em *expressivas*, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social.” Já as redes sociais “[...] *colaborativas* incluem sites como Wikipedia [...]”

Para as empresas o desafio somente aumenta. A fidelização pode ser conquistada no mundo offline, pois as pessoas ainda possuem uma certa lealdade a algumas marcas. Já no mundo online as pessoas mudam rapidamente de comportamento, o que leva uma dificuldade muito grande de sustentação para os modelos de negócio tradicionais neste complexo e diversificado ambiente. LI (2010).

Podem-se considerar alguns setores impactados nesta nova onda de tecnologia:

**Empresas de Mídia:** Anunciantes estão cada vez mais movimentando o orçamento para mídia on-line.

**Marcas:** Estão sob forte ameaça. Os clientes comentam nas mídias sociais sobre o que a marca significa, sobre as experiências obtidas na utilização de produtos e serviços, por meio de comentários, vídeos, etc. Muitas vezes a percepção dos clientes é muito diferente da imagem que a organização está projetando. Os clientes estão redefinindo para si a marca na qual as empresas investem milhões em sua criação e gestão.

**Varejistas:** O monopólio de distribuição chegou ao fim. Além das compras on-line aumentarem a cada ano, as pessoas estão comprando uma das outras. Os consumidores viraram Vendedores. LI (2010)

A rapidez da transmissão em massa e a quantidade de informações se multiplica a cada segundo, mas este excesso de informações geradas pode causar algumas consequências. De acordo com Gell-Man (apud SOFFNER, 2007, p78), “a produção de um imenso mar de dados, que ameaça afogar a humanidade na era digital, levará as pessoas a procurar adaptar seu modo de pensar de forma a encontrar conhecimento em meio a uma verdadeira inundação de informações.”

A importância da inteligência humana surge neste mar de informações. Para os seres que conseguirem, nesta inundação digital, converter informações em conhecimento individual e coletivo, conquistarão assim uma vantagem competitiva perante seus concorrentes.

Gell Mann, (apud SOFFNER, 2007, p.78) ainda complementa, por meio de suas palavras:

Ouvimos no alvorecer da chamada era da informação sobre a explosão de informação e os novos métodos para sua disseminação. É importante compreender,

entretanto, que a maior parte do que é disseminado é informação contraditória, mal organizada ou irrelevante. Como poderemos estabelecer um sistema de recompensa que força processadores de informação, habilitados e rivais a nos interpretar essa massa de material desorganizado?

Para conseguir identificar informações que sejam úteis para a organização, é preciso ficar atento a um novo ativo presente na organização, segundo Charles Handy (apud SANTIAGO, 1994) “A inteligência é o novo tipo de ativo.” E ainda complementa que “Ao contrário dos outros bens, a inteligência não pode ser dada de presente e será sempre conservada, mesmo que compartilhada.” e não é possível possuir a inteligência de outra pessoa.

Colaborando com a importância das pessoas, SCHARAGE (2001, p.41) afirma que “o sociólogo industrial francês Frédéric LePlay captou a essência dessa transformação em meados do século XIX: O produto mais importante das Minas. Ele observou: é o Mineiro.”

Sobre o desafio das organizações em buscar entender este ambiente compartilhado inundado por informações, LI (2010, p.17) afirma que “...é como qualquer outra atividade humana. Se você o compreende, pode trabalhar com ele, e até mesmo ter sucesso.”

## 2. A NOVA ONDA DA TECNOLOGIA E A GERAÇÃO DE CONHECIMENTO

Pode-se afirmar que este mar de informações tem a possibilidade de gerar mais conhecimento?

O conhecimento depende da atividade humana, portanto, mais acesso a informações não está necessariamente relacionado com a geração de mais conhecimento, pois depende da utilização de forma inteligente desta informação.

Segundo SOFFNER (2007, p.70) “Conhecimento e inteligência estão relacionados com a atividade de resolver (e propor) problemas, apoiando-se no conhecido para enfrentar o desconhecido.”

Buscando demonstrar a importância do conhecimento, TAKEUCHI (1997, p.5), aborda em sua obra, as principais contribuições teóricas:

- Drucker: Afirma que o conhecimento é o único recurso significativo atualmente.
- Toffler: O classifica como a fonte de poder
- Quinn: corrobora com os conceitos acima e afirma que “o futuro pertence a quem usa a cabeça em lugar das mãos”

Não basta apenas a facilidade de acesso às informações que proliferam no ambiente virtual, mas sim é preciso dar o destino adequado, por meio de pessoas capacitadas, que podem a partir destas informações convertê-las em conhecimento individual e coletivo.

Na tabela abaixo, uma comparação dos conceitos: informação e conhecimento. Desta forma pode-se afirmar que uma quantidade maior de informações não leva necessariamente a um aumento na geração do conhecimento.

### Comparação de Conceitos: Informação x Conhecimento

Autor	Informação	Conhecimento
NONAKA (1997, p64-65)	Fluxo de mensagens	Criado por este próprio fluxo ancorado nas crenças e compromissos com seu detentor. O conhecimento está essencialmente relacionado com a ação humana. Takeuchi “Em termos restritos, o conhecimento só é criado por indivíduos.”
SANTIAGO (2004, p.29)	Dados organizados com a devida contextualização.	Mistura fluida de experiências, valores, informações contextualizadas e insights. Tem origem na cabeça das pessoas. Presente em documentos, rotinas, processos e práticas.
SOFFNER (2007, p.76-77)	Dados brutos com adição de significado por contextualização, categorização, cálculo, correção e condensação.	O ser humano (sujeito) busca o conhecimento para tentar fazer sentido da realidade (objeto) em que se situa. O conhecimento está, portanto, no processo de interação de um sujeito com um objeto: é nossa tentativa (subjetiva) de fazer sentido da realidade (objetiva). O sujeito não tem apenas mente: ele tem órgãos dos sentidos, ele se movimenta, ele age sobre a realidade, em geral procurando transformá-la e adaptá-la aos seus desígnios

Fonte: Autor.



### 3. CONVERSÃO DE INFORMAÇÃO EM CONHECIMENTO

Segundo Davenport & Prusak (apud SANTIAGO, 2004, p.29), a transformação da informação em conhecimento é possível a partir da:

- **Comparação:** entendimento sobre como as informações relativas a um determinado assunto podem ter alguma relação ou aplicação em outras situações;
- **Consequência:** implicação que determinada informação pode trazer para a tomada de alguma decisão e/ou ação
- **Conexão:** relação entre a informação adquirida e um conhecimento já existente.
- **Conversaço:** interpretação daquela informação a partir do entendimento sobre o que as pessoas pensam sobre ela.

TAKEUCHI (1997, p.66) complementa que “Grande parte de nossos conhecimentos é fruto de nosso esforço voluntário de lidar com o mundo.” Desta forma podemos dizer que quando um indivíduo busca no espaço virtual, informações sobre um produto, um conceito, uma teoria, ele pode sim transformá-lo em Conhecimento.

O conhecimento ocorre no indivíduo, de acordo com uma série de fatores e valores internos. SOFFNER (2007, p.76) em uma visão mais aprofundada afirma que:

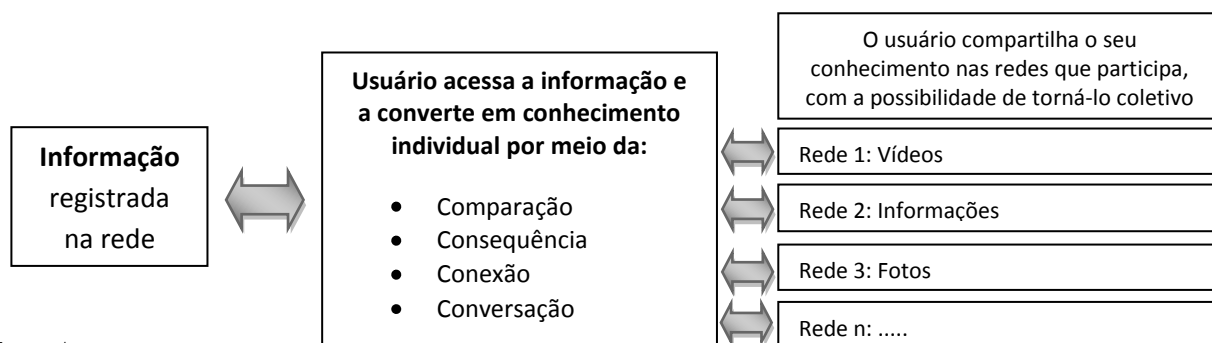
O conhecimento ocorre quando os dados fornecidos pelo sistema sensorial do ser humano são processados e integrados pela sua mente e se transformam em informações que exprimem enunciados sobre a realidade - enunciados esses que podem ser verdadeiros ou falsos - e que, eventualmente, permitem a construção de um modelo teórico de como a realidade (material ou social) opera. Por se basear em informações, que, por sua vez, são dados processados e integrados, o conhecimento tem um componente que é objetivo, não puramente mental - mesmo que o processo de construção de modelos seria tipicamente mental.

Podemos considerar alguns exemplos simbólicos de geração de conhecimento a partir de informações compartilhadas em redes sociais:

- Uma receita culinária compartilhada na rede pode ser adotada por usuários, e estes divulgarem por meio de *posts* (comentários), a sua percepção em relação à experiência de adotar a receita, e podem agregar mais sugestões, como adoção de mais ingredientes, tempo de preparo, etc. Esta experiência pode ir além do comentário, com a inclusão de fotos, vídeos, áudios.
- Um vídeo compartilhado em uma empresa, ensinando de forma prática a utilizar uma determinada máquina, pode gerar informações suficientes ao um usuário, para que este converta estas informações em conhecimento, adote os procedimentos na prática, e os divulgue, com a possibilidade de estes ouvintes converter as informações compartilhadas em conhecimento.

A figura abaixo relaciona a rede compartilhada com a possibilidade de gerar conhecimento.

### O Processo de Conversão na rede Compartilhada



Fonte: Autor

Sobre o processo de construção do conhecimento coletivo SOFFNER (2007, p.46) afirma que:

[...] o processo de construção do conhecimento é eminentemente coletivo, acontecendo na medida em que as pessoas produzem idéias interessantes e cheia de implicações teóricas e práticas e interagem uma com as outras criticando e depurando as idéias produzidas, assim procurando chegar mais perto da verdade.

Desta forma pode-se afirmar que o ambiente virtual pode colaborar para a geração do conhecimento individual e coletivo. Desde que as informações geradas, sejam trabalhadas de forma inteligente pelos usuários, e que estes estejam capacitados para utilizá-las e implementá-las.

Algumas empresas criam as suas próprias redes sociais, como forma de compartilhamento de informações e gestão do conhecimento. Pois esta pode ser uma boa forma de registro de experiências obtidas em projetos, produtos, relacionamento com clientes, etc.

As organizações no mundo não devem ignorar esta movimentação da Era da Informação que ocorre mundialmente.

As pessoas estão cada vez mais conhecendo as novas formas de comunicação. E estas podem ser utilizadas tanto para beneficiar as empresas, com influências positivas em relação ao seu produto ou serviço, como de forma negativa, impactando nos resultados da empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COMMScore, The Brazilian Online Audience, Fevereiro/2011, disponível em: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/State\\_of\\_the\\_Internet\\_in\\_Brazil](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/State_of_the_Internet_in_Brazil) acesso em: 16/07/2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1 ed., Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

LAUDON, K. Sistemas de informações gerenciais. 7 ed. São Paulo, Pearson, 2007.

LI, C.; BERNOFF, J. Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. 1 ed., Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 18 ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 1997.

SANTIAGO, J.R.S. Gestão do Conhecimento: a chave para o sucesso empresarial. 1 ed. São Paulo, Novatec, 2004

SCHRANGE, Michael. Jogando pra valer: como as empresas utilizam simulações para inovar. Rio de Janeiro, Campus, 2001.

SOFFNER, Renato Kraide. Estratégias, conhecimento e competências. Visão integrada do potencial humano. 1 ed. Piracicaba, Editora Degaspari, 2007.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. Gestão do conhecimento. 1 ed. Porto Alegre, Bookman, 2008.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. 1. ed. São Paulo, M.Books, 2010.

TIGRE, Paulo Bastos. Paradigmas Tecnológicos e Teorias Econômicas da Firma. Revista Brasileira da Inovação, Vol.4, Janeiro/Junho 2005.