

## Das redes sociais, ao conhecimento e a inovação

Vanessa Alueth Caillot (UTFPR) [vanessacaillot@hotmail.com](mailto:vanessacaillot@hotmail.com)  
Antônio Carlos de Francisco (UTFPR) [acfrancisco@utfpr.edu.br](mailto:acfrancisco@utfpr.edu.br)  
Eloiza Aparecida Silva Avila de Matos (UTFPR) [elomatos@utfpr.edu.br](mailto:elomatos@utfpr.edu.br)  
Marcelo Timossi (UTFPR) [marcelo\\_timossi@hotmail.com](mailto:marcelo_timossi@hotmail.com)  
Carolinne Secco (UTFPR) [carolsecco16@yahoo.com.br](mailto:carolsecco16@yahoo.com.br)

### Resumo:

As redes sociais se apresentam com grande potencial para o compartilhamento da informação e para a construção do conhecimento. Neste artigo, são abordadas as relações entre informação, conhecimento organizacional e inovação, assim como as ferramentas que as redes sociais disponibilizam para interação da organização com o meio externo. Essas relações constituem o foco das ligações que se estabelecem nas redes. A interação entre os atores promove o compartilhamento da informação e do conhecimento, fomentando o desenvolvimento de inovações.

Palavras chave: Redes sociais; gestão da informação e do conhecimento; Inovação.

## Social networks, knowledge and innovation

### Abstract

Social networks are presented with great potential for information sharing and knowledge construction. This article addresses the relationship between information, knowledge and organizational innovation, as well as the tools that social networks provide to the organization's interaction with the external environment. These relationships are the focus of the connections established in the networks. The interaction between the actors promotes the sharing of information and knowledge, fostering the development of innovations.

**Keywords:** Social networks, information management and knowledge; Innovation.

### 1. Introdução

A configuração em rede é comum ao ser humano, este se agrupa com seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, relações de interesses que se desenvolvem e se modificam conforme a sua trajetória. Assim, o indivíduo vai delineando e expandindo sua rede conforme sua inserção na realidade social.

As redes sociais são utilizadas como canal de compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram, estas relações passaram do plano físico, para um espaço ampliado, as redes sociais na internet.

Por definição, uma rede social on-line é uma página na rede em que se pode criar um perfil público com fotos e dados pessoais, agregar amigos que também integram o mesmo site. Neste o espaço as pessoas trocam informações sobre os assuntos mais diversos.

Compartilham suas ideias, aspirações, pensamentos, mostram fotos, postam os vídeos, compartilham suas músicas preferidas, relatam acontecimentos locais, da cidade onde estão inseridos até acontecimentos mundiais. Tudo como as relações sociais devem ser, mas com uma grande diferença: a ausência de contato pessoal. Os indivíduos têm a possibilidade de relacionarem não só local mas globalmente. Kimura, et al (2008 p.179) afirma que “Considerando os novos meios de comunicação e interação e a relevância dos vínculos das redes sociais, uma maneira de aumentar a velocidade de difusão de tecnologias seria fomentar uma maior aproximação dos indivíduos.”

Vale e Guimarães (2010) analisam o impacto das redes sociais na criação e sobrevivência de negócios, afirmam que empreendimentos criados que conseguiram sobreviver e aqueles extintos, após um curto período de vida destacam-se pela capacidade de utilização das informações que circulam nas redes.

Vivemos num cenário de explosão dos relacionamentos sociais na internet, um ambiente informal, descontraído ou seja um ambiente propício a criatividade. Ao mesmo tempo um ambiente composto por seres pensantes com suas convicções, experiências e bagagem intelectual. A interação entre as pessoas, a troca de informações pode se tornar uma força propulsora de conhecimento a ser utilizado pelas organizações, podendo tornar-se competências valorizadas, geradoras de inovação; assim, procurando estudar e aprofundar esses argumentos, este artigo apresenta uma abordagem da informação e do conhecimento como fluxos importantes das redes sociais que facilitam o processo de inovação.

Em relação à metodologia, trata-se de um artigo de caráter exploratório e natureza qualitativa, realizado por meio de levantamento bibliográfico. Buscou-se expor a teoria das redes sociais até o andamento contemporâneo das redes sociais na internet. Num segundo momento explora-se a teoria de criação do conhecimento organizacional defendida por Nonaka e Takeuchi, para então fazer uma análise da criação e gestão do conhecimento e as ferramentas disponíveis na web, buscando gerar inovação. Por fim, faz-se as considerações finais decorrentes deste artigo.

## 2 Redes sociais

Uma rede social é formada por um conjunto de pessoas motivadas pela amizade, relações de trabalho ou troca de informação. Marteleto (2001, p.72), define rede social como “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”, a autora coloca rede como um sistema de nós e elos, uma estrutura sem fronteiras e não geográfica responsável pelo compartilhamento da informação.

Nas redes sociais cada indivíduo tem função e identidade cultural. A relação entre os indivíduos forma um todo, que unido representa a rede, esta é formada por estruturas ramificadas e estão em constante movimento. As estruturas são informais, não hierarquizadas e as relações são valorizadas. “Hoje o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana presente em nossa vida cotidiana e nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições modernas” (MARTELETO, 2001, p.72). As relações mantidas na rede são amplas não sendo possível identificar como e com quem iniciaram-se. Quanto maior a rede social, mais heterogênea as características dos seus membros e mais complexa a sua estrutura. O conceito de redes sociais foi primeiramente introduzido por Barnes em 1954 e está consolidando-se a partir de então.

O advento da internet ampliou em incontáveis vezes as interações humanas. Após o grande “*Boom*” das redes sociais que, iniciou-se em 2004 com a chegada da web 2.0. A web 2.0 indicava a chegada da segunda geração de comunidades, uma espécie de evolução da web após a bolha da internet. Hoje vivemos num novo cenário onde as redes sociais deixaram de

ser vistas como algo passageiro, para desempenhar um papel fundamental como ferramenta de comunicação em tempo real.

O termo "*Web 2.0*" foi criado numa conferência de brainstorming entre a O'Reilly e a MediaLive International em 2004 para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo aplicativos baseados em, redes sociais e Tecnologia da Informação (O'Reilly, 2005). A Web 2.0 ou Web social representa um novo padrão de interação, viabiliza e estimula a colaboração, a interação "muitos-muitos" e a horizontalização da comunicação (Cavalcanti; Nepomuceno, 2007). O sucesso da Web 2.0 está baseado no poder da inteligência coletiva, o conteúdo é criado pelos usuários em páginas da web, outros usuários encontram o conteúdo e conectam-se a ele, criando uma rede.

As informações estão disponíveis, podem ser obtidas de forma rápida e econômica, se comparada com os meios tradicionais de pesquisa, além de poderem se tornar estratégicas e valiosas para as organizações. Muitas das redes sociais que integram a web 2.0 informam o perfil dos clientes, residência, profissão, livros, filmes e músicas preferidas, atividades de lazer etc. O facebook é um exemplo de como as empresas podem captar recursos com ações dos próprios clientes, a rede social divulga anúncios de acordo com o perfil de cada um dos seus usuários. De acordo com dados do Netview, do IBOPE Media, em janeiro de 2013, essas páginas e outras agrupadas na subcategoria comunidades, que incluem também blogs, microblogs e fóruns, atingiram mais de 46 milhões de usuários, o equivalente a 86% dos internautas ativos da internet no período. No mesmo mês do ano passado, esse total era de 40,6 milhões de usuários, um crescimento de aproximadamente 15%.

Em maio de 2013 conforme dados do IBOPE o ranking de tempo de uso por pessoa, as páginas de redes sociais ocupam a primeira posição, com a soma de nove horas e 59 minutos. Na sequência aparecem as páginas de jogos online, com aproximadamente duas horas e 52 minutos e e-mails, com duas horas e 28 minutos.

O total de usuários das redes sociais segue uma tendência constante de crescimento. Em julho de 2009, ano de lançamento do Twitter, o total de usuários da subcategoria era cerca de 31,6 milhões de pessoas. Já em julho de 2010, o número saltou para 33,7 milhões e no mesmo período de 2011, já atingia 37,9 milhões.

Os autores Tapscotte e Williams (2007) afirmam que em vez de ler um livro é possível criar um. A Wikipédia é um exemplo de sucesso da colaboração da sociedade em redes, inteligência coletiva reunida, numa enciclopédia criada pelos usuários, os consumidores se tornaram produtores de conteúdo, facilitando a criação do conhecimento no espaço virtual.

Os blogs tornam-se cada vez mais populares, crescendo em ritmo espantoso, o número estimado de blogs em 1999 era menos de 50; no final de 2000, a estimativa era de poucos milhares. Menos de três anos depois, os números saltaram para algo em torno de 2,5 a 4 milhões. Atualmente existem cerca de 112 milhões de blogs e cerca de 120 mil são criados diariamente. Este fenômeno torna possível visualizar as mudanças que a Web trará a economia. Tapscotte e Williams (2007) afirmam que os blogs são a maior "cafeteria do mundo". Eles retratam pensamentos, sentimentos pessoais a respeito dos acontecimentos contemporâneos, fazendo da web mais do que documentos parados, mas uma conversa continua. Empresas atentas usam blogs como grupos de discussão regularmente, prestando atenção no que as pessoas estão dizendo a respeito de sua própria imagem ou dos seus produtos.

As redes sociais fornecem às empresas um conjunto de recursos próprios, em forma de canais de acesso ao conhecimento, cada vez mais as redes informais tornam-se importantes para

adquirir conhecimentos existentes fora do ambiente organizacional, as redes sociais ganham destaque pela importância dos relacionamentos e pela permeabilidade como fator-chave nos processos de aquisição, troca e difusão dos conhecimentos. A interação dos diversos atores, que vivem em redes de dependência, se torna primordial para a geração de novas soluções que atendam às expectativas dos clientes e das próprias organizações.

### **3. A gestão do conhecimento**

As organizações se diferenciam no mercado pelo que sabem, pois, o conhecimento é requisito fundamental para sustentar e ampliar a competitividade. Nesta perspectiva, a gestão do conhecimento objetiva melhorar o desempenho, gerar inovação, promover o compartilhamento do aprendizado, proporcionar a melhoria contínua das organizações. Davenport e Prusak (1998) afirmam que por se tratar de um processo complexo, a criação de conhecimento organizacional exige por parte das organizações uma atitude estratégica, no sentido de oferecer suporte ao processo, desenvolvendo espaços ou ambientes que viabilizem o fluxo de informação e conhecimento, entre o meio interno e externo, intensificando as relações de interatividade entre seus colaboradores.

A tecnologia da informação tem possibilitado o acesso e a execução de novas práticas, ampliando o conhecimento individual e organizacional. Nessa perspectiva, as redes sociais destacam-se como ferramenta emergente no auxílio ao processo de criação de conhecimento organizacional. Para Drucker (1994) o conhecimento se combinado com as novas tecnologias, assim como o talento dos trabalhadores envolvidos nos processos, pode impulsionar e adicionar valor aos produtos e aos serviços.

A teoria de gestão do conhecimento dá-se início com os conceitos de dado informação e conhecimento. Dado é qualquer elemento identificado em sua forma bruta, que por si só, não conduz a uma compreensão de determinado fato ou situação. (Oliveira, 2005). Os dados são fatos distintos e objetivos que surgem da percepção inicial do observador, são primordiais no sentido de serem matéria prima para a criação da informação. A informação é o dado trabalhado, que permite ao executivo tomar decisões. (Oliveira, 2005). As informações são o decorrentes de dados devidamente tratados, comparados, classificados, relacionáveis entre outros convindo para tomada de decisões e para melhor noção do assunto estudado.

O conhecimento deriva da informação assim como esta, dos dados. O conhecimento não é puro nem simples, mas é uma mistura de elementos; é fluido e formalmente estruturado; é intuitivo e, portanto, difícil de ser colocado em palavras ou de ser plenamente entendido em termos lógicos. Ele existe dentro das pessoas, por isso é complexo e imprevisível. Os valores e as crenças integram o conhecimento, influenciam, o que o conhecedor vê e conclui a partir das suas observações, Segundo Davenport e Prusak (1998, p. 6) “o conhecimento pode ser comparado a um sistema vivo, que cresce e se modifica à medida que interage com o meio ambiente”.

O conhecimento pode ser tácito ou explícito. O conhecimento tácito é difícil de ser articulado na linguagem formal, é um tipo de conhecimento mais importante. É o conhecimento pessoal incorporado à experiência individual e envolve fatores intangíveis como, por exemplo, crenças pessoais, perspectivas, sistema de valor, insights, intuições, emoções, habilidades. É considerado como uma fonte importante de competitividade entre as organizações. Só pode ser avaliado por meio da ação (NONAKA & TAKEUCHI, 1997).

O conhecimento explícito é o que pode ser articulado na linguagem formal, inclusive em afirmações gramaticais, expressões matemáticas, especificações, manuais etc., facilmente transmitido, sistematizado e comunicado. Ele pode ser transmitido formal e facilmente entre os indivíduos.

Os conhecimentos tácito e explícito são unidades estruturais básicas que se complementam e a interação entre eles é a principal dinâmica da criação do conhecimento na organização de negócios. Segundo NONAKA & TAKEUCHI (1997, p. 79), para se tornar uma “empresa que gera conhecimento” a organização deve completar uma “espiral do conhecimento”, espiral esta que vai de tácito para tácito, de explícito a explícito, de tácito a explícito, e finalmente, de explícito a tácito. Logo, o conhecimento deve ser articulado e então internalizado para tornar-se parte da base de conhecimento de cada pessoa. A espiral começa novamente depois de ter sido completada, porém em patamares cada vez mais elevados, ampliando assim a aplicação do conhecimento em outras áreas da organização.



Quadro 01 - Extraído de NONAKA, I. & TAKEUCHI, H., (1997, p. 80)

Nas organizações, novos conhecimentos podem ser criados a partir do processamento de informações e conhecimentos sucedidos do ambiente interno e externo. Para Nonaka e Takeuchi (1997) as organizações recebem conhecimentos e informações do meio, se adaptam a eles e criam, de dentro para fora, novos conhecimentos e informações, recriando assim seu meio.

Através do processo de captura de informações e conhecimentos do ambiente externo, as organizações buscam identificar alguma pista ou nova ideia que incremente seu negócio. Tal processo ocorre por meio da interação organizacional com diversos atores (governo, concorrentes, fornecedores, clientes, distribuidores). Após a coleta de informações e conhecimentos externos, ambos são absorvidos, incorporados e adequados ao meio organizacional.

Para Nonaka e Takeuchi (1997) as habilidades e aprendizados absorvidos no ambiente externo são alterados, enriquecidos e traduzidos, no sentido de se ajustarem à identidade da organização, as informações coletadas externamente são adaptadas de forma que orientem a organização estrategicamente, direcionando-a em ações efetivas.

A criação de novos conhecimentos no ambiente interno, se dá a partir da interação entre os membros da organização via comunicação formal e informal. A comunicação é através de reuniões, debates, seminários, dentre outros, processo é trabalhoso e intensivo.

Assim o fluxo de informações e conhecimentos que envolvem o meio interno e externo possibilitam que sejam criados novos conhecimentos, e conseqüentemente que a organização

inove e torne-se diferenciada no mercado.

Nesse sentido, o processo de inovação é causado por meio da conversão que ocorre de fora para dentro da organização e para fora novamente através de novos produtos, serviços ou sistemas. Nonaka e Takeuchi (1997) afirmam que é essa interatividade interna e externa que permite a criação de novos conhecimentos, sustentando a inovação contínua na organização e conseqüentemente sua vantagem competitiva.

#### 4. O processo de criação do conhecimento organizacional

A criação do conhecimento organizacional, para Nonaka e Takeuchi (1997) consiste na capacidade da empresa em criar um novo conhecimento, difundi-lo e incorporá-lo a produtos/serviços e sistemas/processos. Para os autores, o processo de criação do conhecimento organizacional compreende duas dimensões: uma epistemológica e outra ontológica.

A dimensão ontológica apresenta os níveis de entidades criadoras do conhecimento individual, grupal, organizacional e Inter organizacional. A dimensão epistemológica se caracteriza entre o conhecimento tácito e o conhecimento explícito. O ponto chave para a criação de novos conhecimentos está na mobilização e conversão do conhecimento tácito, pois este tem propriedades específicas.

O processo de criação de conhecimento ocorre quando a espiral do conhecimento movimentase entre as duas dimensões provocando a interação entre os conhecimentos tácito e explícito e entre os níveis de conhecimento. Tal processo, conforme Nonaka e Takeuchi (1997) é operacionalizado pela “conversão do conhecimento” em quatro modos:

a) Socialização: é o processo no qual as experiências baseadas em modelos mentais ou habilidades pessoais são compartilhadas para criação de conhecimentos (tácito para tácito). Pode ser representado através de técnicas de observação, imitação e práticas de relacionamento entre aprendizes e mestres. No meio organizacional, a socialização ocorre por meio de atividades, treinamentos, interações com clientes, sessões informais, *brainstorms* entre outros;

b) Externalização: representa o processo de transformação do conhecimento (tácito para explícito) é comunicação ao grupo através forma de metáforas, analogias, conceitos, hipóteses ou diálogos. A externalização é a chave para a criação do conhecimento, sendo facilmente transmissível;

c) Combinação: É a padronização do conhecimento, organizado em um manual ou guia de trabalho e incorporado a um produto (explícito para explícito) A troca e a combinação entre os indivíduos ocorrem sobretudo por meio de documentos, reuniões, conversas ao telefone ou redes de comunicação computadorizadas;

d) Internalização: É o processo em que novos conhecimentos explícitos são compartilhados na organização e outras pessoas começam a internalizá-los e utilizam para aumentar, estender seu próprio conhecimento tácito, caracterizando-se pelo “aprender fazendo” (explícito para tácito). A verbalização ocorre por forma de documentos, manuais ou histórias orais relatando as experiências dos indivíduos são práticas de extrema relevância para a internalização.

A Gestão do Conhecimento é deste modo, o processo sistemático de identificação, criação, renovação e aplicação dos conhecimentos que são estratégicos de uma organização. De forma a levar organização, tomar as decisões corretas escolhendo a melhor estratégia a ser seguida em relação aos seus clientes, concorrentes, canais de distribuição e ciclos de vida de produtos e serviços, administrar dados e informações, saber gerenciar seus conhecimentos. Trata-se da prática de agregar valor à informação e de distribuí-la.

## 5. A gestão do capital intelectual

Capital Intelectual é a soma do conhecimento da organização; é a capacidade mental coletiva, a capacidade de criar continuamente e proporcionar valor de qualidade superior. Criado a partir do intercâmbio entre o capital humano e o capital estrutural, a soma destes por sua vez produz vantagem competitiva.

O Capital humano é a capacidade organizacional de suprir as exigências do mercado. Está nas habilidades dos funcionários, em seus conhecimentos tácitos e nos obtidos nas suas informações profissionais, na busca permanente de atualização de saber, nas informações alcançáveis, nas informações documentadas sobre clientes, concorrentes, parceiros e fornecedores. Essencialmente diz respeito às pessoas, seu intelecto, seus conhecimentos e experiências. O capital estrutural são as patentes, processos, manuais, marcas, conceitos, sistemas administrativos, bancos de dados disponibilizados, tecnologia, estruturas organizacionais.

Segundo TAPSCOTT (2000, p. 37), o Capital Intelectual se encontra em três formas e em três lugares distintos:

- a) na forma de conhecimento dentro da cabeça de cada pessoa;
- b) na forma de conhecimento adicional que é gerado quando as pessoas se relacionam e compartilham o seu conhecimento;
- c) na forma de conhecimento armazenado em livros, revistas, jornais, fotografias, desenhos, fitas, discos, CD, CD – Rom, Bases de Dados, etc.

Considera ainda a introdução do conceito de capital digital – o capital intelectual digitalizado consequência do uso da Internet que permite que as pessoas se contatem, se relacionem e compartilhem seu conhecimento (capital intelectual individual) independentemente da distância e armazenem e disponibilizem na Internet boa parte do conhecimento de que dispõem. Esses fatos fizeram com que o conhecimento que as pessoas produzem e a que têm acesso, uma vez digitalizado e disponibilizado na Internet, aumente exponencialmente, produza uma explosão de novas ideias, fundamentando uma nova forma de gerar riqueza.

Recuero (2012) afirma que a relação social se mantém em virtude de benefícios obtidos pelos atores e pelos grupos, baseado na percepção dos valores mais diferenciados que podem ser obtidos de forma mais simples e com menor investimento nas redes. Muitas organizações já estão utilizando tecnologias facilitadoras para a aprendizagem coletiva e o compartilhamento de conhecimentos, como por exemplo a Intranet, como suporte tecnológico a aprendizagem organizacional.

## 6. A web 2.0 e criação do conhecimento

A web 2.0 é um canal promissor para a criação do conhecimento organizacional. Para os autores Nonaka e Takeuchi (1997) o processo de criação do conhecimento organizacional depende das relações entre as pessoas, denominado “conversão do conhecimento”. Tal processo envolve o intercâmbio de conhecimento tácito e explícito de cada indivíduo e entre indivíduos, ampliado coletivamente dentro e fora da organização.

Utilizando as ferramentas disponíveis na web é possível ampliar a interação da organização com o meio externo, dinamizando o fluxo de conhecimento tácito para explícito e vice-versa. As informações sobre produtos e serviços são compartilhadas com público, ao mesmo tempo em que o conhecimento individual ou coletivo é assimilado, permitindo a socialização de qualquer ideia, informação e conhecimento que a princípio estavam apenas no nível tácito individual, contribuindo para o processo de criação do conhecimento organizacional, tornando-se matéria prima para a inovação.

A organização disponibiliza e absorve informações, diante desta prática, ela promove a externalização, transferência de conhecimento, transformando-o de tácito para explícito, ou seja, explicitando-o. O conhecimento gerado pela combinação é transformado em tácito através da internalização. Esse processo ocorre quando os colaboradores da organização via um processo interativo acessam e internalizam o conhecimento explícito gerado, criando por meio de seus modelos mentais um novo conhecimento, tácito.

Nessa perspectiva, as ferramentas da Web servem de apoio a operacionalização da espiral do conhecimento de Nonaka e Takeuchi (1997) onde o conhecimento é compartilhado com todos, formando um grupo e a partir daí novamente compartilhado entre os diferentes grupos, desencadeando um ciclo constante.

## **7.0 Ferramentas pra obtenção de informações estratégicas na web:**

### **7.1 Ferramentas de Tagging**

As ferramentas de tagging que permitem observar as tendências mais abordadas, através de produtos e marcas mais citados em tags, em sistemas de informação, tag é uma palavra-chave, um termo atribuído a um pedaço de informação, com a função de descrever um item e permite que ele seja encontrado novamente, navegando ou pesquisando. A representação dos conceitos mais mencionados, normalmente através de termos mais destacados, permite às empresas perceber o que causa debate e discussão, fazendo com que determinados produtos ou serviços e suas respectivas marcas e empresas detentoras apareçam destacadas (CURTIS, 2006).

Em 2003, o site social Deliciou's providenciou uma maneira para que seus usuários para adicionar tags aos seus bookmarks, como uma forma de ajudar a encontrá-los mais tarde; o Flickr permitiu que seus usuários adicionem suas próprias marcas de texto para cada um dos seus quadros, a construção de metadados, flexíveis e fáceis para encontrar as imagens mais pesquisadas (LOPES, 2013). O conceito se popularizou e outras redes sociais implementaram o sistema, dentre elas o como YouTube. Segundo Kassel (2008) é primordial para as empresas, entender o rumo que essas tendências seguirão, de forma a poderem harmonizar as suas estratégias de produção e comunicação a elas.

### **7.2 Softwares de monitoramento na Web**

O acompanhamento de mídias eletrônicas também pode ser realizado através de softwares de monitoramento de redes sociais através dos quais pode-se obter informações precisas para a organização trabalhar. A realização de estudos de mercado, antes demorada e dispendiosa, pode ser realizada através de uma página Web, cujo tratamento estatístico é realizado de imediato, permitindo acompanhar, quase em simultâneo, os desenvolvimentos e respostas desses estudos. Desta forma, a convergência possibilitada pela Internet é favorável, pois permite, a partir de um único ponto de acesso, aceder a informação diversa e com a possibilidade de ser tratada, recorrendo a um software específico, que analisa e extrai o que for de maior interesse para o utilizador (CHEN; Chau; Zeng, 2002).

### **7.3 Portais Corporativos**

Portais Corporativos são um meio apenas divulgar informações para interagir com os clientes e públicos existentes (DIAS, 2001). Portais eficientes permitem maximizar o lucro das empresas, oferecem canais de comunicação e vendas para o cliente, fornecem informações e históricos de atendimento, recebem pesquisas de opinião do consumidor, registram números de série e garantia de produtos, oferecem catálogos dos produtos da empresa, direcionam contatos a representantes entre outras funções. Nessa perspectiva, os portais corporativos destaca-se como ferramenta emergente no auxílio ao processo de criação de conhecimento

organizacional. Para Drucker (1994) o conhecimento se combinado com as novas tecnologias, assim como o talento dos trabalhadores envolvidos nos processos, pode impulsionar e adicionar valor aos produtos e aos serviços.

Os Portais Corporativos oferecem acesso on-line, instantâneo e organizado às informações e aplicações da empresa estando sempre atualizada por utilizar a Internet Web como meio de divulgação. Para Terra e Gordon (2002) os portais corporativos possibilitam às organizações uma infraestrutura tecnológica competente para apoiar e sustentar fluxos otimizados de informação e conhecimento.

A interação com o usuário se torna mais rápida e as informações mais completas e detalhadas, fóruns e chats contribuem na socialização, externalização e internalização de conhecimentos; assim como diversos documentos online, por exemplo, manuais e planilhas que agem como elementos para a combinação de novos conhecimentos. Normalmente, os serviços destinados a acesso público são utilizados como meio de contato entre a empresa e o cliente, tratando de informações sobre produtos, suporte pós-venda, promoções dentre outros, pode-se medir os comentários gerados por novidades, que será visível no número de Posts que referem o assunto. Empresas mais atentas não serão apanhadas de surpresa, podendo responder ao mercado em um período de tempo relativamente curto.

### **8. A estratégia fundamental da web 2.0 é o relacionamento.**

Não nos esqueçamos, no entanto, que a melhor fonte de informação são as pessoas (REVELLI, 2000). Seja pelo contato direto com especialistas ou com a interação com o público em áreas de interesse da organização através de Fóruns, posts em blogs, acessando perfis no Twitter ou facebook a principal revolução da Web é a proximidade com o público fora da organização.

As possibilidades de melhorar a comunicação interna e externa, foram, assim, muitas vezes ampliadas, permitindo aos colaboradores, desde que possibilitadas as condições necessárias, participarem e colaborarem na vida organizacional, fazendo ouvir a sua voz e podendo introduzir ideias novas, que podem ir de encontro à resolução de problemas de uma forma mais eficaz e eficiente, ao invés de recorrer a opiniões e pessoas externas à organização. Por vezes, o conhecimento existe dentro da própria organização, em um estado latente ou então de dormência. As ferramentas colaborativas permitem reavivar ou tornar útil esse conhecimento, compartilhado e disponível, desta forma.

Mas as redes sociais não estão somente revolucionando o cenário do atendimento e relacionamento com o cliente, elas estão se tornando um ativo importante quando o assunto é inovação. As tradicionais limitações da área de P&D (burocracia, centralização, altos custos de pessoal) desaparecem diante do ambiente de compartilhamento, multidisciplinar e de distribuição de conhecimento. (MURER, 2011)

Conforme cita o blog Estadão.com.br, empreendedores donos da Liga Retrô, site que vende modelos antigos de camisas de futebol, inovaram a partir da percepção do consumidor. Este levantou a questão que assim como ele outros torcedores apaixonados pelos seus times, sempre admiraram os uniformes antigos dos times, aqueles sem patrocínio e que remetem ao tempo em que o futebol era considerado mais romântico, menos comercial. Começaram a produzir e vender essas camisas. O resultado foi um sucesso.

O *My Starbucks Ideas* é um projeto interativo da *Starbucks* que pede a ajuda dos clientes para definir o futuro da empresa. Através do site, qualquer um pode sugerir ideias, votar nas melhores e discutir com outros consumidores as melhores propostas. As ideias são organizadas em categorias, ranqueadas através de votação popular e acumulam pontos. A empresa colocou uma equipe, que inclui o vice-presidente de marketing, para se dedicar a

análise das ideias, comentar e responder individualmente cada proposta no blog do projeto.

Segundo Murer (2011), a interação com o consumidor é fundamental para inovação pois este, tem a melhor percepção de como um produto ou serviço pode melhorar, segundo o autor num ambiente de rede o fluxo de informações é constante, horizontal e naturalmente sinérgico, devido a sustentação das redes sociais estar no poder do usuário passar de um consumidor passivo a um agente construtor de conhecimentos.

## 9. Considerações finais

As organizações tentem tornar-se cada vez mais voltadas para as redes sociais. Tecnologias permitem que as pessoas se conectem, interajam e se reúnam com facilidade e velocidade inéditas, o entusiasmo do usuário pode ser canalizado para áreas como inovação, geração de demanda, marketing, distribuição e serviço ao cliente. Estas práticas tendem a transformar as abordagens corporativas atuais.

As pessoas, estão cada vez mais inseridas em redes, são bilhões de twits e adesões a redes sociais, assim como a explosão de blogs e visitas ao YouTube. Existem milhões de terabytes de dados na internet que refletem a atitudes, as intenções e as influências tanto de empresas como de consumidores. O acúmulo dessas conversas, comentários, avaliações e classificações estão sendo chamados por alguns de “inteligência social”. As organizações tem como desafio integrar essas atividades coletivas nos processos corporativos, para tanto, precisam de uma estratégia que lhes permita capitalizar as dinâmicas de relacionamento criadas pelas redes sociais. É a habilidade da mídia social de permitir uma rápida colaboração em massa que difere das gerações de tecnologia anteriores. As redes sociais tem o poder de entregar uma nova categoria de informação baseada nas interações sociais. As informações estão disponíveis podendo ser transformadas em conhecimento pela organização afim de o criar oportunidades de negócio inovadoras.

## Referências

**BLOG O ESTADÃO**, *Cinco ideias inovadoras*. Disponível em: < <http://blogs.pme.estadao.com.br/inovar-e-preciso/cinco-ideias-inovadoras> > Acesso 11 maio 2013

**CAVALCANTI, M.; NEPOMUCENO, .** *O conhecimento em rede*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

**CHEN, H.; Chau, M.; Zeng, D.** *CI Spider: A tool for competitive intelligence on the Web*. *Decision Support Systems*, v. 34, p. 1-17, 2002.

**CURTIS, P.** *Gleaning consumer intelligence from blogs and podcasts*. 2006. Disponível em: <<http://www.freepint.com/issues/040506.htm#tips>>. Acesso em: 21 maio 2013

**DAVENPORT, T.H.; PRUSAK, L.** *Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam seu capital intelectual*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

**DIAS, Cláudia Augusto.** *Portal corporativo: conceitos e características*. *Revista Ciência da Informação*, v. 30, n. 1, p. 50-60, jan./abr. 2001.

**DRUCKER, Peter Ferdinand.** *Post-capitalist society*. *Butterworth-Heinemann*. Oxford, 1994 ,

**IBOPE NOTÍCIAS**, *Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões* Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>> Acesso em: 12 de junho 2013

**IBOPE NOTÍCIAS**. *Brasileiros passam mais tempo conectados as lojas virtuais*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiros-passam-mais-tempo-conectados-as-lojas-virtuais.aspx> > Acesso em: 12 de junho 2013

**LOPES, SÉRGIO PAULO MARAVILHAS**, *A Web 2.0 como ferramenta de análise de tendências e monitorização do ambiente externo e sua relação com a cultura de convergência dos media*. *Perspect. ciênc. inf.* vol.18 no.1 Belo Horizonte jan./mar. 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362013000100009&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362013000100009&lng=pt&tlng=pt)> Acesso em: 12 abr. 2013

**KASSEL, A.** *Social Networking: A Research Tool.* 2008. Disponível em: <<http://web.fumsi.com/go/article/find/3196>>. Acesso em: 15 mar 2013.

**KIMURA, HERBERT; BASSO, LEONARDO FER CRUZ; MARTIN DIÓGENES MANOEL LEIVA.** *Redes sociais e o marketing de inovações.* Ram Revista de administração Mackenzie, v.9, N1, 2008, P 157-181, 2008.

**MARTELETO, Regina Maria.** *Análise de Redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.* Ciência da Informação, Brasília, DF, v.30, n. 1, p. 71- 81, jan./abr. 2001.

**MURER, RICARDO** *Redes sociais crm e inovação.* 2011 > Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2011/06/06/redes-sociais-crm-e-inovacao>> Acesso em 13 jun. 2013

**NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka.** *Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação.* 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 358p.

**O'REILLY, T.** *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software.* 2005. Available from: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>> Acesso em: 21 maio de 2013

**PASSOS, KETRY G. FARIAS DOS; SILVA, EDNA L.** *O reflexo da inteligência coletiva nas organizações/ Effect of collective intelligence in organizations.* Disponível em: <<http://search.scielo.org/?q=O%20reflexo%20da%20inteligência%20coletiva%20nas%20organizações&where=ORG>> Acesso 12 junho 2013

**RECUERO, RAQUEL.** *O capital social em rede : como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social* Revista contemporanea | comunicação e cultura - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 597-617 | ISSN: 1809938

**REVELLI, C.** *Inteligência estratégica na internet: como desenvolver eficazmente atividades de monitorização e de pesquisa nas redes.* Local: Instituto Piaget, 2000.

**SCHONS, CLAUDIO HENRIQUE; COSTA, DAMIANI COSTA.** *Portais corporativos no apoio à criação de conhecimento organizacional: uma abordagem teórica.* DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação - v.9 n.3 jun08 Disponível em:< [http://www.dgz.org.br/jun08/Art\\_02.htm](http://www.dgz.org.br/jun08/Art_02.htm)>

**TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A.D.** *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007

**TERRA, J. C.C. e GORDON, C.** *Portais corporativos: a revolução do conhecimento.* São Paulo: Negócio Editora, 2002.

**VALE, GLÁUCIA MARIA VASCONCELOS; GUIMARÃES LILIANE DE OLIVEIRA** *Redes sociais, informação, criação e sobrevivência de empresas.* Revista Perspectivas em Ciência da Informação, v.15, n.3, p.195-215, set./dez 2010