

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS

UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA

MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

LIDIANE ALVES MENDES

Comunicação Organizacional na WEB

Case: *TWITTER* UNISINOS – Aumentando a comunicação pela conversação

PORTO ALEGRE, RS

2010

LIDIANE ALVES MENDES

Comunicação Organizacional na WEB

Case: *TWITTER* UNISINOS – Aumentando a comunicação pela conversação

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção título de Especialista em Gestão Empresarial, pelo MBA em Gestão Empresarial da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Gustavo Fischer

PORTO ALEGRE, RS
2010

Resumo

Este trabalho apresenta-se como um estudo de caso que tem como objetivo aprofundar as conversações sobre a gestão do conhecimento organizacional e a utilização de mídias sociais na disseminação da mesma. Para isso ao longo destas páginas conheceremos mais esta prática de gestão que tem chamado a atenção de muitos estudiosos e se difundido por grande parte das organizações modernas, como uma forma inovadora e eficaz de sustentabilidade e manutenção de seus ativos intangíveis. Neste intuito o texto também apresenta um breve relato do surgimento e evolução da internet até os dias de hoje com a vasta proliferação das mídias sociais, em especial serviço denominado *TWITTER*, que explora o potencial conversacional da rede apresentando um estudo inicial, realizado a partir de entrevista com os administradores e responsáveis pela ferramenta na Universidade e da conta @Unisinos, criada a menos de um ano e com boa aceitação em sua comunidade acadêmica.

O estudo buscou descrever sua evolução na instituição, de que forma ela é utilizada para comunicação com os alunos e se ela se mostra eficaz como instrumento de propagação da GC institucional passando pelo seu rápido crescimento e consagração como uma das mídias mais utilizadas na rede no último ano.

Palavras Chaves; TWITTER, UNISINOS, Gestão, Conhecimento

Lista de Figuras

Figura 1 – Os processos de conversão do conhecimento Organizacional.....	12
Figura 3 - A organização do conhecimento (CHOO, 2003 – p.30).....	13
Figura 2 - Tipos de conhecimento.....	13
Figura 4 - Gestão do conhecimento e Aprendizado Organizacional .	14
Figura 5 - Meme Map Web 2.0.	21
Figura 6 - www.twitter.com/@vestibaunisinos	28
- Figura 7 - www.twitter.com/@Unisinos	28
Figura 8 - WWW.tweetdeck.com	29
Figura 9 - WWW.tweetdeck.com - Get started	30
Figura 10 - WWW.tweetdeck.com - Work Page Unisinos	30
Figura 11 - www.orkut.com	32
Figura 12 - www.twitter.com/@Unisinos - Perfil UNISINOS	32
Figura 13 - www.twitter.com/@Unisinos/comunidade	33
Figura 14 - www.twitter.com/@Unisinos – Liguagem	34
Figura 15 - www.twitter.com/@Unisinos - Gripe A	35
Figura 16 - www.twitter.com/@Unisinos - 1000 seguidores	35
Figura 17 - www.twitter.com/@Unisinos – Following, Followers and list.	36
Figura 18 - Projeção do nº de seguidores - 8 meses	36
Figura 19 - www.twitter.com/@Unisinos – Notícia	37
Figura 20 - Fonte: http://www.juonline.com.br/index.php/opiniao/19.02.2010/a-tecnologia-me-tornou-deficiente/21e5	38
Figura 21 - www.twitter.com/@Unisinos – Tornado	38
Figura 22 - www.twitcoop.com	45
Figura 23 - WWW.twitpic.com	45

Figura 24 - www.facebook.com	46
Figura 25 - WWW.flickr.com	46
Figura 26 - WWW.Linkedin.com	47
Figura 27 - WWW.fotolog.com	47

SUMÁRIO

1. Introdução.....	6
2. Gestão do conhecimento e gestão da informação – contexto global	9
4. Internet e mídias sociais.....	19
4.1 COMO SURGE À REDE DAS REDES – INTERNET – BREVE HISTÓRICO.....	19
5. Case TWITTER – Definição Conceitual.....	26
5.1. TWITTER UNISINOS – AUMENTANDO A COMUNICAÇÃO PELA CONVERSAÇÃO	27
6.Considerações Finais	40
7. Bibliografia.....	42
APÊNDICE I.....	44
APÊNDICE II.....	45

1. Introdução

A sociedade contemporânea se caracteriza pelas rápidas transformações, nos âmbitos econômicos, políticos, sociais e tecnológicos forçando as organizações a desenvolver capacidades essenciais e sustentáveis, voltadas para a inovação a fim alcançar longevidade e competitividade. Estas transformações estão ligadas diretamente a organização como sistema de gestão do conhecimento e desenvolvimento humano a partir do diálogo e da troca constante de informações.

O prenúncio desta nova era condicionará a sobrevivência das organizações a sua adequabilidade às constantes mudanças ambientais. As empresas serão apresentadas a desafios que exigirão capacidade de adaptação para atender rapidamente aos acontecimentos do meio em que atuam e para garantir a sua sobrevivência e desenvolvimento.

Nesta nova atmosfera de transformações, conhecimento e inovação precisam caminhar juntos a fim de garantir a vantagens competitivas agregando valor aos seus negócios. As empresas que acreditam que somente inovação lhes manterá no mercado não tem ainda visão de que o conhecimento leva a inovação é um de seus principais ativos intangíveis e precisa ser transmitido de forma correta através de um bom suporte de comunicação.

Muitas empresas utilizam mídias novas e internet para se comunicar com seus públicos há algum tempo, apresentando e vendendo produtos a seus clientes e transmitindo informações a seus colaboradores, mas será que estas ferramentas são utilizadas em toda a sua capacidade? A quantidade e a qualidade das informações transmitidas por estes meios agregam algum valor aos públicos a que ela se destina?

A idéia de utilizar a internet e as ferramentas de social mídia para comunicação entre as organizações e seus públicos não é nova, mas talvez não seja feita da forma mais eficaz. Dessa maneira, poderemos discutir durante horas, dando exemplos de mídias que já se mostram eficazes nestes processos de disseminação de notícias, informações e troca de idéias, mas aqui optamos por

trabalhar com uma delas em especial, o *TWITTER*. Esta mídia que tem feito tanto sucesso na rede apesar do pouco tempo de vida se mostra eficaz quando utilizada para os objetivos acima descritos. Mas será que podemos contar com ela para gerir ou auxiliar a troca de conhecimento em uma organização?

O *TWITTER* surgiu em 2006 como um serviço de *micro-blogging*, pois permite que sejam escritos de micro textos de no máximo 140 caracteres (Recuero, 2009). Isso dá ao *TWITTER* a possibilidade de estabelecer a troca de idéias de forma rápida e eficaz entre pessoas de culturas diferentes, além de celebridades, mídias e organizações por este motivo entendemos que ele seria uma forma eficaz de trabalho na gestão de conhecimento das empresas. Para ter certeza disso, elaboramos este estudo, onde além de apresentarmos as idéias de alguns pensadores do tema e também ouviremos pessoas que trabalham com a ferramenta a fim de entender o que as motivou e as motiva no *TWITTER*.

E porque trabalhar este tema, mídias sociais e gestão do conhecimento?

Como dissemos antes, as mídias sociais já estão inseridas no mercado corporativo auxiliando na gestão de informações e em alguns casos na gestão do conhecimento, mas ainda há certa relutância na implantação destas ferramentas, pois muitos gestores temem o desvio das atividades profissionais. E se ao invés disso incentivassem a utilização destas ferramentas para a troca de conhecimento e informações, para reduzir custos de telefonia, por exemplo, uma vez que o uso da rede para a comunicação reduziria o nº de ligações telefônicas, ou para a realização de cursos, os chamados e-learning's, reduzindo custos de espaço, transporte, muitas vezes até alimentação e hospedagem. A UNISINOS é um exemplo de organização que utiliza a inovação na comunicação com seus públicos e a menos de um ano incluiu o *TWITTER* entre seus meios de comunicação, reforçando sua estratégia de trabalhar sempre com a inovação, além disso, como instituição de ensino tem uma concentração de conhecimento relevante a ponto de há escolher como objeto de nosso estudo.

Nos próximos capítulos mostraremos algumas das vantagens de uma gestão do conhecimento eficaz e como as mídias sociais podem contribuir para esta evolução no comportamento organizacional, para isso no momento de trazer o caso

do uso do *TWITTER* pela UNISINOS utilizaremos o estudo de caso como metodologia de trabalho.

O estudo pode ser descrito como uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória que segundo Yin é “*uma investigação empírica que pesquisa um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real.*” (Pág. 32). Utilizaremos esse tipo de estratégia de pesquisa para contribuir com o conhecimento que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo, além de outros fenômenos relacionados.

A metodologia deste estudo se dará por meio da captura e análise de dados literários como base para fundamentar as entrevistas qualitativas que serão realizadas para identificar os níveis de utilização do *TWITTER* em ambientes corporativos, em especial na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS.

Neste trabalho, para a coleta de dados serão utilizados dados primários e secundários. Os dados primários serão obtidos através entrevistas com os responsáveis e administradores da ferramenta *TWITTER* na UNISINOS. Os dados secundários serão obtidos através da análise de documentos, dados literários e pesquisas realizadas sobre gestão do conhecimento, gestão da informação e mídias sociais.

Para Yin, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange a lógica de planejamento, as técnicas de coleta de dados e a abordagem específica à análise dos mesmos.

Os objetos de estudo deste caso são as mídias sociais, mais especificamente o *TWITTER* como ferramenta de apoio à gestão do conhecimento. Queremos tentar mostrar alguns benefícios oriundos da união destes dois “conceitos” novos e com grande aceitação do público e direcionando-os para um mesmo objetivo que é o de transmitir o saber com qualidade, mas mais do que a redução dos custos organizacionais, nosso intuito é aproveitar o sucesso do *TWITTER* para atestar sua eficácia não só como disseminador de eventos e notícias, mas como agregador de cultura e conhecimento.

2. Gestão do Conhecimento e Gestão da Informação – Contexto Global

Nos últimos anos, observa-se um crescente interesse pelo campo da gestão do conhecimento por pesquisadores, corpo gerencial de empresas e instituições (LANDAETA, 2003). O conhecimento, nesse sentido, é visto como recurso. A forma como a empresa trata este recurso, gerindo seu compartilhamento, podem contribuir significativamente para o sucesso.

Davenport e Prusak (2003) definem conhecimento como um composto constituído por experiências, valores e informações que se originam nas mentes das pessoas. Nas organizações, o conhecimento se apresenta através de documentos, processos e normas.

Com isso, pode-se inferir que o conhecimento originado nas mentes das pessoas é algo totalmente subjetivo e dependerão dos significados atribuídos por cada pessoa às suas experiências, valores e crenças. De uma mesma informação, pode-se obter diferentes conhecimentos, ou seja, uma informação não tem significado por si mesmo, até que as pessoas determinem o que representam (EASTERBY-SMITH; ARAUJO 2001).

Alguns autores têm abordado transformações da “era industrial” para a “era do conhecimento”, em que o conhecimento passa a ser ferramenta fundamental para agir competitivamente no mercado. A GC tem como propósito administrar o conhecimento como recurso interno importante para a organização.

O conceito de “gestão do conhecimento”, segundo Davenport e Marchand (2004) surgiu há vários anos, em uma época em que a maior parte dos gestores desconfiava dos modismos empresariais, para eles a grande pergunta era se a gestão do conhecimento era uma maneira refinada de se referir à gestão da informação, ou significava mesmo uma nova maneira de gerir o conhecimento das organizações.

Esta desconfiança vinha principalmente do fato de as duas utilizarem as mesmas ferramentas de processamento e distribuição, o que remetia a idéia de uma simples inflação da terminologia, por conta das pessoas terem aprendido a lidar com

os dados e os gestores já começarem a buscar a “Gestão das informações” de forma mais eficaz.

Segundo eles a informação que mais contava há cerca de 40 anos antes da utilização dos computadores era a que podia ser “automatizada”, a que se chamava usualmente de “dado”. À medida que os anos foram passando e a tecnologia dos computadores combinada as redes e a novas ferramentas de *softwares* tornou-se disponível, as empresas evoluíram do processamento de dados, para os sistemas de informação. Daí para a “gestão da informação” o caminho foi rápido e em seguida surgiu a “gestão do conhecimento”.

Na realidade, é difícil determinar exatamente o momento em que o dado se transformou em informação e ela em conhecimento. O mais correto é entender que elas estão em um *continuum* e por isso a necessidade da evolução.

A fundamental razão para esta ligação entre gestão da informação e GC, de acordo com Davenport e Marchand (2004), é que as pessoas nas organizações estão constantemente transformando conhecimento em várias formas de informação (emails, fax, mensagens de texto, etc.) e adquirindo informações de outras para melhorar o seu conhecimento. Esta conversão constante de informação em conhecimento e vice-versa é importante, pois a pessoas não tem como compartilhar seu conhecimento diretamente com outras sempre, o tempo disponível, à atenção das pessoas e até mesmo a quantidade de pessoas a serem informadas ao mesmo tempo são variáveis que dificultam este processo. Além disso, as empresas estão constantemente encorajando seus colaboradores a compartilhar seu conhecimento, uma vez que sua existência depende de alavancar resultados sustentáveis.

O sucesso da implantação da GC começa com as pessoas. O conhecimento está “nas mentes” dos funcionários (NONAKA; TAKEUCHI, 1997; DAVENPORT; PRUSAK, 2003). A GC vai tratá-lo como ativos intelectuais e através de coordenação de processos, transformá-lo em conhecimento organizacional para gerar resultados efetivos para a organização.

Para Chiavenato (2004), a gestão do conhecimento representa um dos pontos críticos da sobrevivência e competição organizacional diante das mudanças descontínuas que ocorrem no mercado. A variedade de fontes de conhecimento hoje

oferecidas pela tecnologia não garante a melhoria no desempenho e o sucesso nos negócios.

Além disso, para ele, a GC implica processos que muitas vezes estão contidos por um intenso gerenciamento, que passa por barreiras pessoais como crenças, processos, acomodação etc., e empecilhos organizacionais, como mitos da empresa, procedimentos e paradigmas organizacionais. Para quebrar estas barreiras às empresas passaram a dar ênfase aos processos de capacitação para o conhecimento a fim de alavancar de maneira positiva este processo.

Em resumo, Chiavenato (2004) diz que, não basta gerenciar o conhecimento corporativo,

[...] é necessário ampliar a capacidade de aprendizagem, espriá-la entre todos os envolvidos no trabalho organizacional e acima de tudo, fazer este conhecimento produzir resultados, ou seja, fazer com que ele agregue valor continuamente às pessoas, as organizações e ao cliente final. É necessário abordar os dois lados, pessoas e tecnologia.

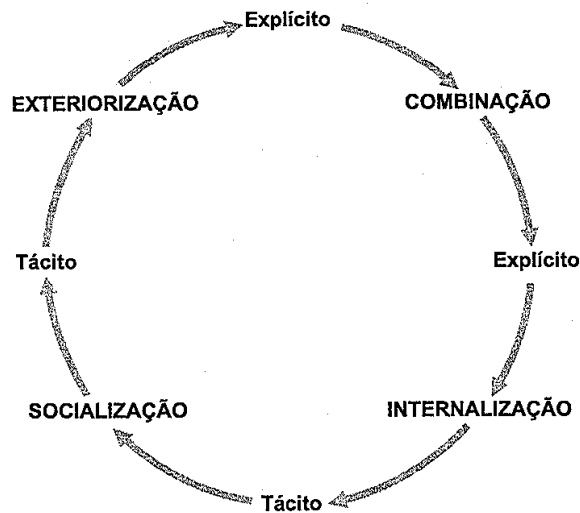
A GC, em seu sentido atual, para Terra e Gordon (2002), pode ser considerada o esforço para melhorar o desempenho humano e organizacional por meio da facilitação de conexões significativas. Isso significa:

- Garantir a toda a organização acesso ao conhecimento disponível, quando, onde e da forma que necessitarem;
- Ajudar e motivar os detentores de conhecimentos importantes para que compartilhem seu conhecimento, tornando mais simples a forma de transmissão e de colaboração com os outros.

As organizações do conhecimento são, de acordo com Choo (2003), organizações que possuem informações e conhecimentos capazes de ter percepção e discernimento.

A construção do conhecimento é conseguida quando se reconhece o relacionamento sinérgico entre o conhecimento tácito e o conhecimento explícito dentro de uma organização e quando são elaborados processos sociais capazes de criar novos conhecimentos por meio da conversão do conhecimento tácito em conhecimento explícito [...] As organizações precisam aprender a converter o conhecimento tácito pessoal em

conhecimento explícito, capaz de promover a inovação e o desenvolvimento de novos produtos.” Choo (2003, p.37)



Esquema 1-3. Os processos de conversão do conhecimento organizacional
 Fonte: I. Nonaka & H. Takeuchi, *The Knowledge-Creating Company: how Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Nova York, Oxford University Press, 1995.

Figura 1 – Os processos de conversão do conhecimento Organizacional

Uma organização possui três tipos de conhecimento, argumenta Choo (2003). O conhecimento tácito que é inerente às pessoas e, por isso, de difícil formalização e transmissão. Este conhecimento serve de base para a organização aprender e inovar. O conhecimento explícito é o conhecimento codificado que pode ser passado para as outras pessoas através de meios de comunicação e forma a base dos procedimentos operacionais e normas organizacionais, garantindo a uniformidade da operação e do controle. O conhecimento cultural que diz respeito às histórias, metáforas, visões que são transmitidos, ao longo dos anos, no âmbito organizacional.

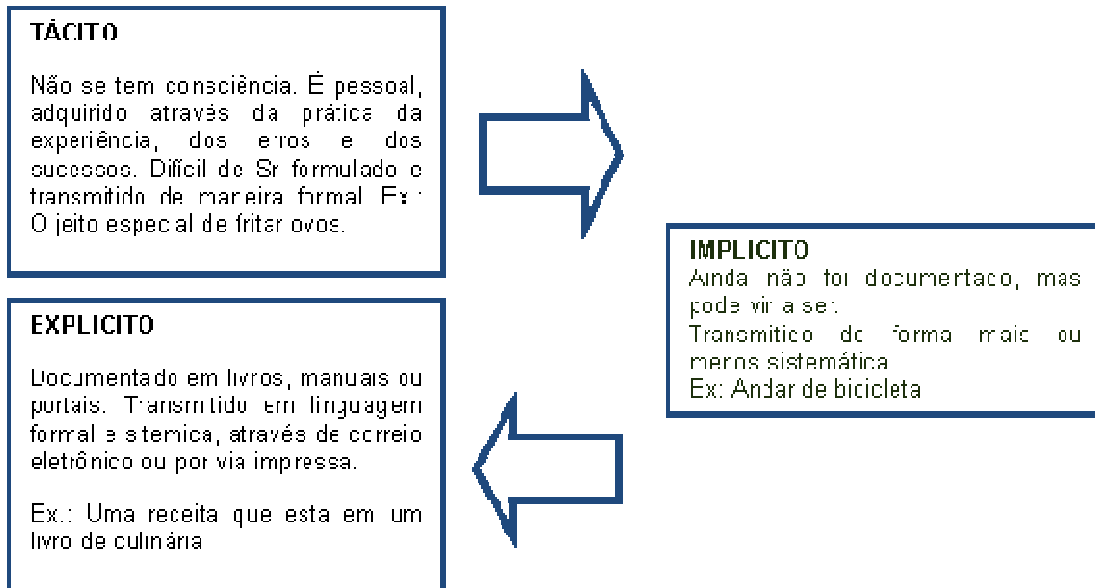
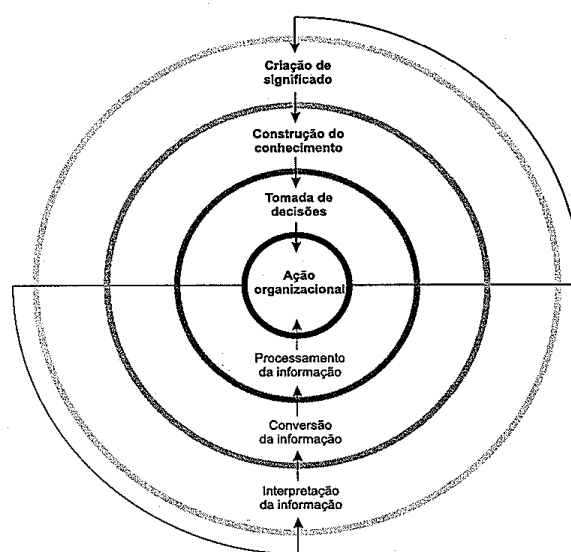


Figura 2 - Tipos de conhecimento (<http://www.scribd.com/doc/13331911/Gestao-do-Conhecimento-Aplicada-a-Web>)

Os benefícios da administração dos recursos e processos de informação para as organizações também são enumerados por Choo (2003):

- Tornar-se capazes de uma adaptação oportuna e eficaz;
- Empenha-se na aprendizagem constante;
- Geram inovação e criatividade;

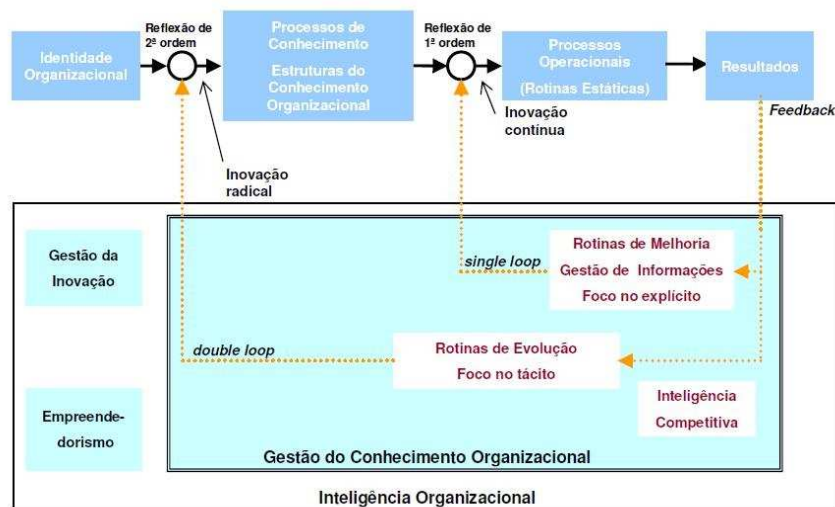


Esquema 1-1. A organização do conhecimento

Figura 3 - A organização do conhecimento (CHOO, 2003 – p.30)

O conhecimento é de vital importância para as organizações. Um dos princípios da GC é que todo o conhecimento existente nas pessoas, departamentos, processos, ou seja, na organização, pertence à própria organização. E cabe à organização proporcionar ambiente favorável à geração, compartilhamento e administração do conhecimento e da informação. O conhecimento que não estiver disponível e não for aplicado não tem utilidade. O grande desafio da GC é transformar o conhecimento tácito em conhecimento explícito e fazê-lo disponível a todos os funcionários. O conhecimento só terá valor se for aplicado à organização e os seus processos e produtos.

Em síntese, a gestão deste conhecimento deve ir além de aumentar a quantidade de informações dos funcionários, deve poder aumentar a capacidade de interpretação dos mesmos, utilizando uma linguagem de fácil entendimento e rica em detalhes que dão credibilidade ao tema.



*Modelo Goldman da Dinâmica da Relação entre
Gestão do Conhecimento e Aprendizado Organizacional*

Figura 4 - Gestão do conhecimento e Aprendizado Organizacional (<http://kmgoldman.blogspot.com>)

A era da tecnologia tem facilitado esta gestão das informações e do conhecimento corporativo quebrando os tabus iniciais deste processo e firmando os novos conceitos de gestão corporativa. As organizações e os gestores de hoje já entendem e defendem a gestão do conhecimento e da informação como imprescindível para a sustentabilidade de seus negócios incentivando trocas e

desenvolvendo seus colaboradores, desta forma garantem a atualização dos processos e se mantêm frente às bruscas mudanças do mercado. Para isso tem se voltado para outros tipos de troca de conhecimento que visam à conversação e a troca de informações, transformando criando interações mais ricas e que agregam muito mais valor as relações de trabalho. Hoje não se fala mais em colaboradores como números nas empresas, o valor está nas pessoas que as compõem e no que elas podem contribuir para o crescimento organizacional.

Por este motivo, muitas empresas têm investido em novas formas de gerir seu conhecimento através da aproximação com seus públicos e se utilizado de ferramentas da *web* para este processo. A idéia é estimular as trocas de conhecimento, estimulando principalmente o diálogo, as conversas diretas e as comunidades criadas na *web*, às chamadas redes sociais. Além dos chats, ferramentas mais comuns de relacionamento, redes de relacionamento, *blogs*, *micro blogs* e outras mídias sociais são disponibilizadas pelas organizações a fim de estimular este dialogo e se aproximar mais de seus clientes e colaboradores. O estímulo a conversa na *web* tem trazido grandes resultados para as empresas que se utilizam desta estratégia de forma produtiva as informações recebidas de seus usuários. No capítulo seguinte versaremos um pouco mais sobre esta característica e daremos alguns exemplos de uma conversação eficaz na *web*.

3. Conversação na Web – Combinação de conhecimento e relacionamento

Conversar enquanto verbo transitivo significa falar com alguém, confabular, dialogar, ou seja, trocar idéias sobre qualquer assunto que seja de interesse mútuo. Uma das práticas mais antigas da humanidade e que visa entre outras coisas o relacionamento, está ganhando cada vez mais espaço nas redes digitais de informação, se aperfeiçoando e ganhando novas ferramentas de propagação. Parte do ato de conversar está em expressar seus interesses e a outra parte em ouvir o que o outro tem a dizer. É assim também no diálogo entre as organizações e seus clientes, internos e externos, parte do seu objetivo está em ouvir os interesses das organizações e a outra parte em ouvir o que os clientes têm a dizer sobre as mesmas e seus serviços. O ouvir, bem mais do que o falar traz um conhecimento mais crítico e desconhecido de boa parte das empresas, como fala Vitor Magalhães em seu artigo, “*Conversational Marketing*” ou... *O marketing como sempre deveria ter sido (2008)*, que apesar de versar sobre marketing que não é o foco exato deste trabalho, aborda também sobre o quão importante é hoje o ato de ouvir o cliente para poder acompanhar as mudanças nos mercados e tendências.

Magalhães (2008) defende que uma das formas de dar a palavra ao cliente é criar uma plataforma de “Marketing Conversacional” através de comunidades online, não focadas em TODA a comunidade, mas sim naquela parte que realmente manterá um envolvimento ativo, pois como conversar requer atenção, comunidades muito grandes podem atrapalhar a interação entre seus usuários, ou entre o cliente e a organização.

O “ouvir” destes diálogos, precisa estar aberto aos assuntos de interesse dos clientes, assim além de críticas e declarações que valorizarão do seu produto, as empresas também terão a disposição, novas idéias de campanhas, de como desenvolver produtos inovadores e de criar clientes leais e dispostos a promover seus produtos. Magalhães utilizou em seu artigo o exemplo da *Dove*, e sua campanha *Dove Evolution* que foi uma das campanhas de maior sucesso por inovar no ato de “ouvir”...

Ao “ouvir” o cliente a Dove criou uma das melhores campanhas dos últimos anos. A campanha “Campaign for Real Beauty” celebra a mulher tal como ela é: com curvas, rugas, pele caída e principalmente... a beleza interior. Esta campanha começou pela tentativa de “ouvir” como é que as mulheres se sentiam verdadeiramente com os seus corpos e como definiam “beleza”. “O resultado foi à criação de uma das campanhas mais admiradas nos últimos anos, tirando partido total do que a Dove “ouviu” e do “Word of Mouse” (WOM)”. Magalhães (2008).

Conversar implica reconhecer com quem você está falando, de que maneira as coisas devem ser ditas, que repertório o outro tem e se você está sendo entendido naquilo que você quer expressar. A arte da conversa seja ela pessoalmente ou na web, requer total atenção e disponibilidade de seus participantes, para que traga resultados satisfatórios para todas as partes. Mas apesar desta necessidade de ouvir os clientes é importante que as organizações estejam bem preparadas para o que surgirá, pois a partir do momento que se disponibiliza um canal de contato aberto e passível de conversação tem de se estar preparado para as mais diversas manifestações. Aquelas que ainda não estão prontas para gerir as críticas que certamente surgirão deste diálogo, não tem condições de manter canais tão abertos e ao mesmo tempo vulneráveis, pois correm o risco de expor mais suas fragilidades do que propriamente suas qualidades.

Na web a possibilidade de expor esta fragilidade é muito maior, o ciberespaço hoje não tem barreiras e fica cada vez mais difícil para as empresas controlarem o que é publicado sobre seus serviços e seus produtos. O controle se limita muito mais ao conteúdo acessado pelos clientes internos, como uma maneira de manter sempre as rédeas das situações locais do que do conteúdo publicado em blogs e comunidades de relacionamento. Apesar disso o mundo corporativo mudou boa parte das organizações já enxergaram que para gerir e manter o conhecimento interno tem que haver diálogo, elas têm de estar abertas ao novo, ao que seu capital humano pode oferecer para o crescimento conjunto da organização.

As empresas se constroem através de pessoas e nunca serão maiores ou melhores que as pessoas que a compõe. (<http://vitormagalhaes.com/index.php/2008/03/16/conversational-marketing-ou-o-marketing-como-sempr-deveria-ter-sido/>).

Por conta desta nova percepção de mercado, algumas organizações têm se utilizado de diversas ferramentas de mídia para e comunicar com seus públicos, estabelecendo diálogos e laços mais próximos que possibilitam muita troca de informações, um exemplo dessa estratégia é a construtora Tecnisa¹ que disponibiliza em seu site doze opções de ferramentas de mídia para que seus clientes acompanhem seus produtos e serviços, conversem com seus corretores e até mesmo negociem imóveis pelo *TWITTER*.

Um último exemplo da utilização da web para o relacionamento com seus públicos é o da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, que tem como filosofia estar sempre à frente no que diz respeito à tecnologia para melhorar a vida de sua comunidade acadêmica em especial de seus alunos e por isso adota em seu portfólio algumas das principais ferramentas de mídia para e comunicar com eles e a menos de um ano passou também a utilizar o *TWITTER*, obtendo bons resultados neste relacionamento, como mostraremos melhor no último capítulo deste estudo.

Para que todas estas ferramentas hoje estejam disponíveis para as organizações e seus públicos, foram necessários anos de estudo e desenvolvimento de tecnologias que facilitaram e facilitam a nossa, encurtando distancias e melhorando a maneira como nos relacionamos. Hoje é possível encontrar pessoas que não víamos há anos com apenas alguns cliques, ou viajar por museus em outros continentes digitando apenas um endereço na web. Como já afirmamos o ciberespaço não tem limite e as organizações estão cada vez mais se utilizando disso para dar a seus públicos, o que eles desejam e como surgiu tudo isso? Apresentaremos um pouco da história da internet e destas novas tecnologias no próximo capítulo.

¹ <http://twitter.com/tecnisa>

4. Internet e Mídias Sociais

As transformações no mercado corporativo têm obrigado as organizações a se manter em constante evolução para garantir sua sustentabilidade, o que fez surgir formas de comunicação empresarial baseadas nas chamadas novas mídias acompanhando as tendências tecnológicas do século 21. Após o advento da comunicação interativa e do movimento de empresas virtuais em 1995 (Castells, 1999), as chamadas ponto.com (*dot-com*), a *web 2.0* foi à grande virada na revolução tecnológica, pois transformou o usuário em peça chave na interação com a rede, tirando-o do papel de coadjuvante e o colocando como ator principal no desenvolvimento dos recursos e serviço oferecidos. Antes disso vamos voltar um pouco na história e dar um breve histórico da criação da e do desenvolvimento da Internet até as mídias sociais, assim poderemos entender como este movimento vem crescendo até chegar ao que é hoje, um ciberespaço interativo que permite a ampla comunicação entre seus usuários.

4.1 Como surge à *rede das redes* – INTERNET – breve histórico

Segundo Castells, (1999) a internet teve sua origem no final dos anos 50, nos trabalhos de pesquisa da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, que assumiu várias iniciativas ousadas, após o lançamento do primeiro *Sputnik* alarmando as altas camadas militares norte-americanas. A primeira rede, a ARPANET foi criada para fins científicos, mas não se limitou a isso, pois os próprios cientistas a utilizavam para todo o tipo de comunicação. Depois de algumas transformações a ARPANET, passou para ARPA – INTERNET e por fim INTERNET, mas se manteve custeada pelo departamento de defesa norte americano.

Após a criação do correio eletrônico em 1972 e a primeira demonstração pública da INTERNET, o volume de comunicação via rede crescia de forma fantástica, mas segundo Castells (1999), ainda tinha problemas na capacidade de

transmissão, então no final dos anos 80, com a criação do sistema UNIX e a associação deste ao protocolo TCP/IP, este obstáculo foi superado.

O modem, que havia sido criado anos atrás por estudantes de Chicago, ligado a linhas telefônicas e ao computador auxiliou a difundir a comunicação via redes e a transpor as barreiras da comunicação virtual. Como a tecnologia da ARPANET estava disponível apenas para a comunidade científica, as redes não-científicas descobriram sozinhas como começar a se comunicar entre si. Estes estudantes, chamados de “*hackers*” antes da conotação negativa, faziam parte de uma linha contra cultural que acabou seguindo o mesmo caminho do sistema de rede horizontal militar e disponibilizando meios tecnológicos a qualquer pessoa com conhecimento e ferramenta computacional, o PC. Logo, o advento da computação pessoal e a comunicabilidade de redes estimularam o desenvolvimento de (BBS) Sistemas de boletins informativos, que não precisavam de redes sofisticadas apenas de PC's, modems e linhas telefônicas, daí surgiram às primeiras comunidades virtuais.

Em 1989, no CERN, em Genebra, Tim Berners-Lee escreve o projeto, “*Information Management: A Proposal*”, dando início a uma nova página na história e estabelecendo a rede mundial conhecida como WWW (*World Wide Web*) e em 1990 a Internet se separa da ARPANET.

A World Wide Web tem a capacidade de transformar a internet em um hipertexto gigante, independente da localização física dos arquivos de computador... As pesquisas sobre as interfaces de navegação são orientadas direta ou indiretamente, pela perspectiva última de transformar o ciberespaço em um único mundo virtual, imenso, infinitamente variado e perpetuamente mutante. Pierre Lévy, (1999).

Ao longo dos anos a comunicação interativa no ciberespaço foi crescendo e se adaptando as novas tecnologias e a interação de seus usuários que cada vez mais utilizavam a rede para trabalhar se comunicar, conhecer pessoas e etc. Então surge por volta de 2004, um novo termo que denominaria uma nova geração de serviços e aplicativos da rede e a recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet, a *Web 2.0*.

De acordo com Alex Primo, (2007) a *Web 2.0* tem repercussões sociais importantes, que reforçam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva de

produção e circulação de informações, de construção social do conhecimento apoiada pela informática.

Na primeira geração da *Web* os sites eram trabalhados de forma isolada, não permitindo a interação de seus usuários, na *Web 2.0* passasse da fase da publicação para a participação.

Segundo Primo (2007), a partir dos recursos da *Web 2.0*, potencializa-se a livre criação e a organização distribuída de informações compartilhadas através de associações mentais, importando cada vez menos a especialização individual de cada membro.

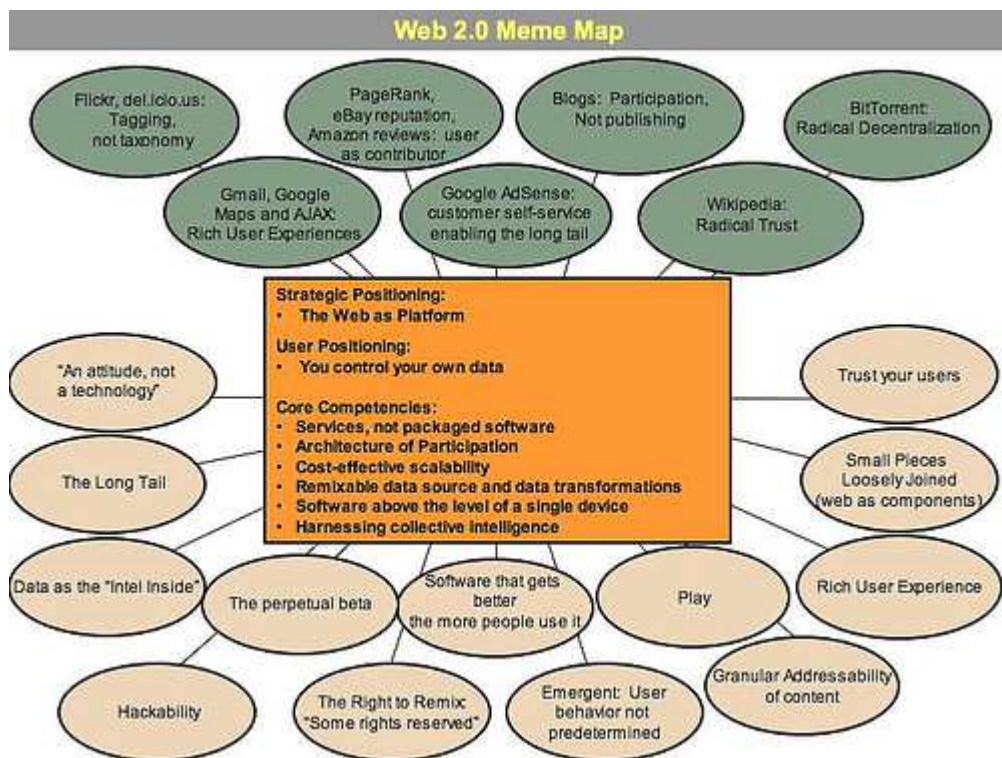


Figura 5 - Meme Map Web 2.0. Mostra um "meme map" da Web 2.0 que foi desenvolvido em uma sessão de brainstorming durante a FOO Camp, uma conferência na O'REILLY Media. É uma importante obra em andamento, mas mostra as muitas idéias que irradiam a partir da Web 2.0 do núcleo. (<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>).

A partir de então se inicia a era da participação e o surgimento das mídias sociais no ciberespaço, como os *blogs*, que deixam de lado a característica estática das *homepages*, para dar espaço aos comentários. Enciclopédias colaborativas como a *Wikipédia* ou invés de enciclopédias e jornais online e sites de Web

jornalismo participativo (como *Ohmy News*, *Wikinews* e *Slashdot*). Sites de compartilhamento de imagens como *Flickr*² do *Yahoo*.

A nova *Web* faz também surgir uma nova forma de mídia, o RSS (*Real Simple Syndication*), um sistema de assinatura que o internauta pode escolher o conteúdo de informações que quer receber atualizado.

Os blogs entram nas empresas hoje cada vez mais como uma ferramenta de comunicação com os clientes internos e externos, criando uma interação mais íntima com seu público e fazendo com que seus produtos e serviços cheguem com mais eficiência ao mercado. “Através dos blogs, as empresas conversam com o desconhecido”, esta é uma das idéias do estudo de Paul Dwyer, 2005. Segundo ele, ao trabalhar neste patamar a empresa combina (CRM) *Customer Relationship Management*, com construção da marca junto à comunidade. Os *weblogs* ou *blogs* estão mudando radicalmente a face da comunicação nas empresas, usados para compartilhar conhecimento, expor a opinião dos colaboradores permitem melhorar a colaboração e a inteligência dos negócios internos.

Para Dwyer, 2005, o fazer *blogging* visa melhorar o *Client Relationship Management* - CRM, pois a partir dele coloca uma face humana sobre a frieza da coleta de dados. Com isso torna mais afetiva a participação do consumidor e melhora a coleta de informações através de conversas mais dinâmicas. Um bom diálogo no *blog*, segundo Scoble e Israel (2006), também ajuda a obter uma percepção mais precisa das necessidades dos clientes e gera confiança, além de, como já foi citado anteriormente gerar um envolvimento maior dos clientes com os produtos da empresa. Além das mídias já citadas esta nova tecnologia fez surgir outras ferramentas acessíveis que estimularam e estimulam a criatividade e o desenvolvimento de pessoas e empresas. A seguir uma pequena relação de mídias sociais separadas por suas aplicações e uma breve explanação sobre as mais conhecidas:

Comunicação

² <http://www.flickr.com> - Aplicativo online de compartilhamento e gerenciamento de fotos. Vide apêndice III.

Blogs*: www.Blogger.com, www.Wordpress.com
 Microblogs*: www.Twitter.com, www.Pownce.com
 Redes sociais*: www.Orkut.com, www.Facebook.com, www.Linkedin.com,
www.MySpace.com
 Eventos: Upcoming

Colaboração

Wikis*: www.Wikipedia.com
 Social book marking / Agregadores de sites*: www.Del.icio.us.com and
www.StumbleUpon.com
 Social News ou crowd sourcing: www.Digg.com, www.Reddit.com, www.Rec6.com
 Sites de opiniões: www.Epinions.com

Multimídia

Compartilhamento de fotos*: www.Flickr.com, www.Zoomr.com
 Compartilhamento de vídeo*: www.YouTube.com, www.Vimeo.com
 Livecasting ou transmissão ao vivo: www.Justin.tv.com
 Compartilhamento de música/áudio: imeem, www.Last.fm.com.br,
www.Jamendo.com

Entretenimento

Mundos virtuais*: www.Second Life.com
 Jogos online: WWW.World of Warcraft.com
 Compartilhamento de jogos: www.Miniclip.com

Blogs, como já citamos, são sites cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou "*posts*". Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta na ferramenta, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com sua política. (Definição: Wikipédia)

Redes sociais

redes sociais são redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais e as relações de poder.
 Fritjof Capra (Definição: wikipédia)

Uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. (Definição: Wikipédia).

Os sites de redes sociais são espaços de representação das redes sociais na internet. Raquel Recuero, 2009.

Micro-blogging é uma forma de publicação de *blog* que permite aos usuários que façam atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário. Estes textos podem ser enviados por uma diversidade de meios tais como SMS, mensageiro instantâneo, e-mail, mp3 ou pela *web*.(Definição: Wikipédia)

O *micro-blogging TWITTER*, objeto deste estudo de caso será melhor detalhado no início do próximo capítulo.

Agregadores, também já citados, são sites que permitem classificar e compartilhar informações de outros sites com outras pessoas. Estas informações são disponibilizadas por sites e blogs na forma de *Feeds* e em geral são identificadas pelo símbolo ao lado, com um ponto e duas linhas curvas, ou apenas pela sigla **RSS** ou **XML**.

Estes *feeds* são o conteúdo do site ou blog disponível em um formato XML padronizado (RSS ou Atom), compatível com os diversos leitores de *feeds*.

Second Life Scott (2008) define o *Second Life* como um mundo virtual *on-line* 3D, composto inteiramente por residentes, que são seus proprietários. O mesmo autor cita que o *Second Life* está repleto de pessoas que criaram um mundo virtual para interagir com outros residentes mediante ações de compra, vendas e trocas, ou apenas ficar “passeando” ou conversando.

Sites de compartilhamento de fotos, como o **Flickr** são sites da web de hospedagem e partilha de imagens fotográficas, inicialmente o *Flickr* permitia somente a publicação de fotos e textos acompanhando-as e comentários. Agora ele disponibiliza também a publicação de vídeos. O *Flickr* permite que as imagens publicadas sejam etiquetadas com palavras chave que permitem a busca destas publicações.

O **Flickr** foi desenvolvido originalmente por uma companhia canadense denominada Ludicorp em 2004, posteriormente adquirida pela Yahoo! em 2005.

Fotolog³ é um sistema de *photoblogs*. Os *photoblogs* são sistemas de publicação que possibilitam aos usuários publicar fotografias acompanhadas de pequenos textos e receber comentários. O nome *photoblog* é uma abreviação de arquivo de fotografias. (Recuero, 2009).

E por fim os sites de compartilhamento de vídeos como o **Youtube**, e outros são sites que permitem que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Ele hospeda qualquer tipo de vídeo (exceto materiais protegidos por *copyright*, apesar deste material ser encontrado em abundância no sistema). Hospeda uma grande variedade de filmes, vídeos e materiais caseiros. O material encontrado no *Youtube* pode ser disponibilizado em *blogs* e sites pessoais através de mecanismos (APIs) desenvolvidos pelo site. (Definição: Wikipédia)

Voltando ao início do capítulo, após esta contextualização, podemos concluir que as organizações têm disponíveis hoje, inúmeros meios de acompanhar o mercado e as necessidades de seus clientes e só não acompanharão a inovação tecnológica, se não houver interesse ou feeling. Organizações que se dizem auto-suficientes e não entendem as alterações no comportamento dos consumidores e de seus funcionários tendem a declínio rápido.

No capítulo anterior citamos alguns exemplos de empresas com este comportamento inovador que adotaram a estratégia de conversar com seus públicos e tem obtido sucesso em suas investidas, a Construtora Tecnisa e a Dove, outras tem se utilizado destas estratégias e conseguido ótimos resultados como é o caso da UNISINOS, que tomou já há alguns anos a inovação como carro chefe para suas estratégias de comunicação e gestão de relacionamento com seus públicos e com ela trabalharemos no estudo de caso do próximo capítulo, apresentando a ferramenta *TWITTER*, utilizada como uma das auxiliares na comunicação da universidade, mostrando sucessos e insucessos da utilização da mesma e qual a eficácia do *TWITTER* na gestão de informação e conhecimento da universidade.

³ WWW.fotolog.com

5. Case *TWITTER* – Definição conceitual

TWITTER (pronuncia-se "tuíte") é um site popularmente chamado de servidor de *microblogging* (Recuero, 2009) que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets", através do *website* do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las.

Fundado em 2006, por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Willians como um projeto da empresa Odeo, o *TWITTER* estruturado com um sistema de seguidores e pessoas a seguir, onde como usuário pode escolher quem seguir e ser seguido por outros (Recuero, 2009).

O sucesso da mídia se deu pelo fato de ser um espaço onde ocorre grande interação eliminando barreiras territoriais e temporais e permitindo, como já foi dito no início deste estudo, que usuários comuns troquem informações com celebridades, empresas e mídias de forma imediata, além disso, segundo Primo, 2009, duas características da *web 2.0*, também contribuíram com este sucesso: Arquitetura de participação e inteligência coletiva, a abertura do seu sistema permitiu que terceiros oferecessem diversos serviços para a expansão da prática de twittar, fazendo do *TWITTER* uma das ferramentas mais atrativas na rede atualmente. Infelizmente, como toda ferramenta da *web*, o *TWITTER* não está isento de ações de má fé e a criação de *fakes*. Apesar disso ele ganhou credibilidade no mercado corporativo e na própria rede pela sua capacidade de disseminar notícias, fatos e eventos, por todas as fontes de informação espalhadas no ciberespaço demonstrando um caráter multifuncional, o que tem levado muitas organizações a utilizá-lo agregando-o a comunicação com seus públicos.

5.1. *TWITTER* UNISINOS – Aumentando a Comunicação pela conversação

Este estudo pretende mostrar a praticidade, velocidade e a variedade de informações que comunicação na rede *microblog TWITTER* pode disponibilizar as organizações que se utilizam desta ferramenta para interação com seus públicos, para isso utilizo como referencial entrevista gravada em 03 de março de 2010 com **Marcelo Bergamin Conter**, Mestrando em Comunicação e Informação (UFRGS) e *Webwriter*⁴- Unidade de Marketing da UNISINOS e **Julie Reichert**, Mestranda em Comunicação Social (UNISINOS) e Analista de Marketing - Unidade de Marketing da UNISINOS. Marcelo é responsável pelo acompanhamento, monitoramento e gestão do conteúdo disponibilizado sobre a universidade na comunicação via internet e Julie é a coordenadora da área de internet da UNISINOS, além de pesquisas na internet sobre as ferramentas de apoio ao *TWITTER*, como o *Tweetdeck*. A pesquisa defende a ferramenta como uma das principais peças no apoio a comunicação com o público da universidade, pois tem no seu diferencial a agilidade na comunicação, a eficiência e a credibilidade com que o conteúdo postado chega a seus usuários, por se utilizar entre outras coisas de uma linguagem que a aproxima do público leitor, quebrando barreiras hierárquicas que podem distanciar o publico de outras mídias.

Criada em maio de 2009, a conta UNISINOS⁵, no *TWITTER* nasceu logo após a conta Vestibular, criada na época e mantida de forma experimental até o verão deste ano para divulgação do vestibular e captação de candidatos, a conta Vestibaunisinos⁶, teve resultados satisfatórios, mas não significativos para se manter como ferramenta de Gestão da marca, devido ao perfil do usuário na época, que tinha idades entre 18 e 25 anos.

⁴Redator da Web – Profissional que prepara os textos dos sites, jornalísticos ou não. Web = Internet Writer = Escrever.

⁵ <http://twitter.com/@Unisinos>

⁶ <http://twitter.com/@VestibaUnisinos>



Figura 6 - www.twitter.com/@vestibaunisinios 10/03/2010



Figura 7 - www.twitter.com/@Unisinios - 10/03/2010

A conta UNISINOS, hoje esta direcionada a comunidade universitária, voltada para a comunicação direta e o relacionamento, respondendo dúvidas postadas direta ou indiretamente, divulgando informações do campus e auxiliando a vida dos

alunos da universidade. Desde sua criação até hoje, dez de março de 2010 a conta reuniu 2800 seguidores, segue outros 1376 usuários e têm mais de 650 *tweets* acumulados. Com o auxílio do software *Tweetdeck** é feita a busca no *TWITTER* de tudo que é *twitado* relacionado à UNISINOS, **search: Unisinos e direct messages**, permitindo assim uma interação mais rápida com os usuários, pois disponibiliza não só o que é questionado diretamente a universidade, mas tudo que relaciona a palavra UNISINOS. Associado ao JU, o jornal da UNISINOS, o *TWITTER* tem um papel de apoio ao jornalismo e a notícia, além disso, também esta associada à UNISINOS Carreiras, divulgando vagas *twitadas* todo o início da semana.



Figura 8 - WWW.tweetdeck.com 10/03/2010

***Tweetdeck** é um dos mais utilizados browser's em tempo real e na social web que permite que seus usuários se conectem e acompanhem o *TWITTER*, *Facebook*, *LinkedIn* e *MySpace* ao mesmo tempo. Além de encurtar URL's e publicar fotos por meio de *twitpic*⁷ ele permite a criação de grupos de usuários e esta integrado aos principais recursos do *TWITTER*, como o *Twitscoop*⁸ que disponibiliza um ranking

⁷ <http://twitpic.com/> - Permite que você compartilhe fotos no **Twitter**, ele oferece uma tecnologia que permite à publicação de fotos através de aparelhos móveis e depois de recebida na sua plataforma a publicação direta na ferramenta. **Vide apêndice III**

⁸ <http://www.twitscoop.com/> - é um serviço que permite postar e visualizar, em tempo real, o que está acontecendo pelo mundo via *Twitter*. **Vide apêndice III**

dos assuntos mais debatidos. O *Tweetdeck* também está disponível em uma versão para iPhone. (dicas info *TWITTER* Exame – Ed. 67)



Figura 9 - WWW.tweetdeck.com - Get started - 10/03/2010

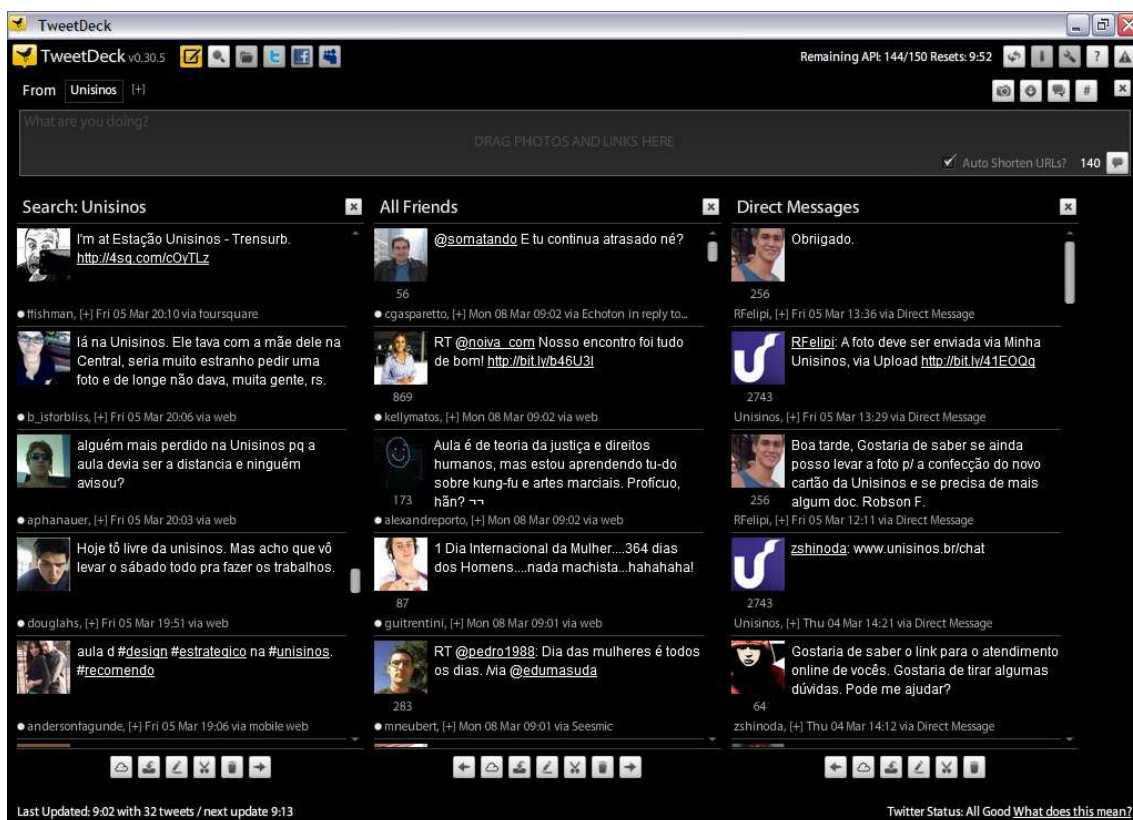


Figura 10 - WWW.tweetdeck.com - Work Page Unisinos - 10/03/2010

A UNISINOS tem como estratégia de comunicação a busca por ser atualizada e por este motivo o *TWITTER* foi escolhido para compor a comunicação digital da instituição, segundo Julie, assistente de marketing da universidade, a conta foi colocada no ar, depois de muito estudo e no momento em que se entendia que ela já começara a se consolidar entre o público alvo, seus alunos, na realidade já se pensava antes em utilizar a ferramenta, mas o momento não era oportuno e ela só foi colocada no ar quando realmente traria o retorno desejado. A idéia é agregar sempre mais valor a comunicação do aluno via internet, que hoje é canal prioritário na estratégia de comunicação da universidade.

A UNISINOS entende que seus usuários, alunos de graduação, especialização, MBA e PPG, estão cada vez mais conectados e ligados no que há de novo no mundo digital e já que o intuito da conta não é vender em si uma marca, mas sim se relacionar com seu público à ferramenta parece ser a ideal. Diferente das outras mídias, o *TWITTER* aproxima seus usuários à universidade de forma simples, pois possibilita uma resposta mais rápida dos assuntos *twitados* e com uma personalidade bem característica da instituição, não deixando muito espaço para dúvidas quanto à credibilidade das postagens.

Segundo Marcelo, *Web writer* da universidade, ferramentas como o *Orkut*⁹, hoje estão caindo lentamente em desuso, devido à dificuldade de criar relacionamentos diretos, são deficientes na busca de informações, além de gerar grande especulação, pois na sua maioria as comunidades não são gerenciadas por oficialmente empresas, como no *Facebook*¹⁰, *Linkedin*¹¹ ou o próprio *TWITTER*, que desde o início tiveram o envolvimento de organizações na sua formação. A maioria das comunidades ou perfis do *Orkut* é criada por usuários individuais em nome de empresas ou marcas, enfraquecendo assim credibilidade aos assuntos postados o que não é visto com bons olhos pelo mercado.

⁹ <http://www.orkut.com.br>

¹⁰ <http://www.facebook.com>, vide apêndice III

¹¹ <http://www.linkedin.com>, vide apêndice III

orkut Início Perfil Página de recados Amigos Comunidades teste o novo orkut! lidiane... Sair pesquisa do orkut

Unisinos
 (19.070 membros)

deixar comunidade
 promover
 denunciar abuso

fórum
 enquetes
 eventos
 membros

descrição: Comunidade da Unisinos - Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
 Bem-vindos.
 * Antes de criar novos tópicos, verifique se o mesmo já não existe, evitando a repetição.
Parabéns aos Bixos 2010.

Comunidades/Links em geral
 Emprego/Estágio
 Festas e Eventos
 Inquilinos/Moradia
 OpEn BaR 24h
 Produtos e Serviços

Sugestões ou
 Idioma: **Português (Brasil)**
 categoria: Alunos e Escolas
 dono: Felipe Chaves
 moderadores: **MoReNaV, Andrew**
 tipo: moderada
 privacidade do conteúdo: apenas membros
 local: São Leopoldo, RS, Brasil
 criado em: 18 de março de 2004
 membros: 19.070

membros (19070)
 Vini, Silvia, Ana Paula, Acácia, Marcia, Paulo, Diego, Diogo, Regis

comunidades relacionadas
 Faculdade de Rock, UNISINOS - CENTRO 1, MSN Messenger - UNISINOS

Amigos on-line

Figura 11 - www.orkut.com - 10/03/2010

Melhor UNIVERSIDADE PARTICULAR DA REGIÃO SUL MEC

UNISINOS 40 ANOS

Home Profile Find People Settings Help Sign out

Unisinos
 Following

Location São Leopoldo, RS - Brasil
 Web http://www.unisinos...
 Bio Universidade do Vale do Rio dos Sinos - A melhor particular da Região Sul a 3ª do Brasil, segundo avaliação do MEC. Atualizado de segunda a sexta, das 9 às 17h.

1,376 following 2,800 followers 88 listed

Tweets 681

Lists @Unisinos/comunidade View all

Actions message Unisinos block Unisinos report for spam

Following

View all

RSS feed of Unisinos's tweets

http://bit.ly/8ZATju Abertura da escolinha oficial do Grêmio: Jogo de confraternização entre pais e atletas ocorre no sábado.
 about 5 hours ago via TweetDeck

@DCEUNISINOS Sobre o show do Frank: RT @betaborsoi: @Unisinos Só não marquem pro dia 16, já chega Guns e Dream Theater no mesmo dia. :D
 about 5 hours ago via TweetDeck

RT @DCEUNISINOS: Apresentação de Frank Jorge na 26ª Calourada de Verão é ADIADA e, em breve, nova data será divulgada
 about 6 hours ago via TweetDeck

@luanacruz: O show foi adiado!
 about 6 hours ago via TweetDeck in reply to luanacruz

@anelisetodt Pergunte ao @portal3_1
 about 9 hours ago via TweetDeck in reply to anelisetodt

@felipebackes Tem na Livraria Cultural.
 1:21 PM Mar 9th via TweetDeck in reply to felipebackes

http://bit.ly/d4QzHA Oito cursos de especialização da área jurídica oferecem vagas
 11:17 AM Mar 9th via TweetDeck

Figura 12 - www.twitter.com/@Unisinos - Perfil UNISINOS - 10/03/2010

A conta UNISINOS tem um caráter claramente institucional, tendo a divulgação e a venda de produtos da universidade em segundo plano, por isso, junto à conta principal, foi criada a @Unisinos/comunidade¹², que agrega contas de

¹² <http://twitter.com/Unisinos/comunidade>

setores da universidade, como centros, cursos, rádio, DCE etc., também antenados na inovação seguindo o caminho da comunicação digital.

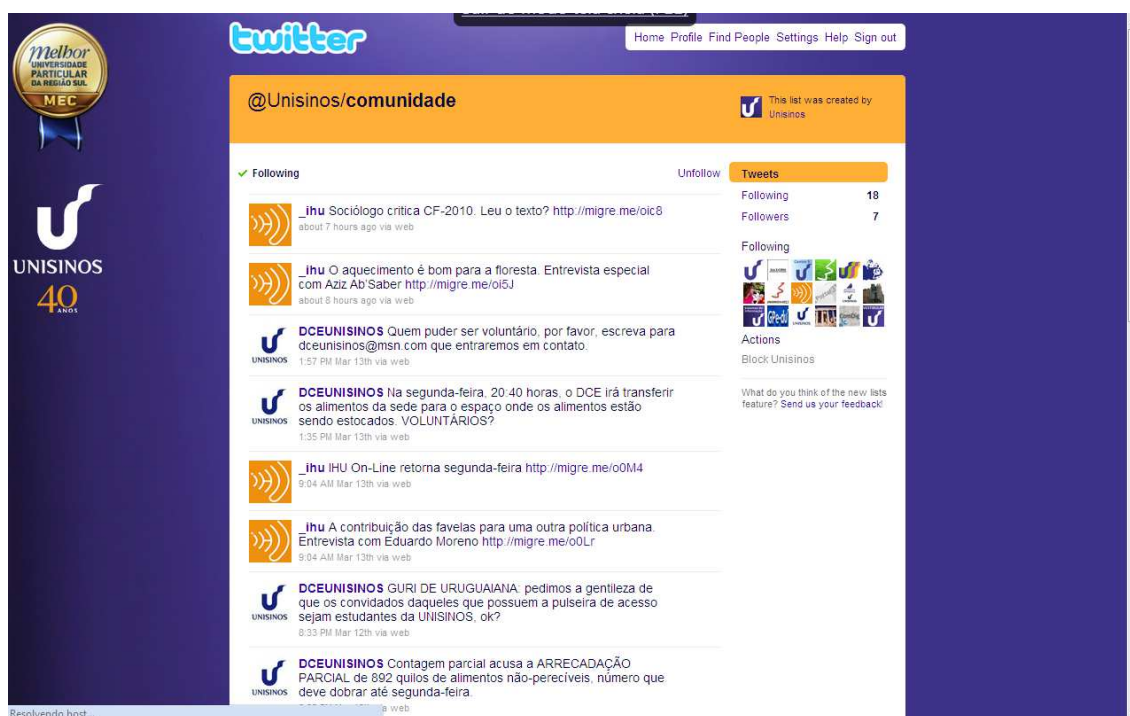


Figura 13 - www.twitter.com/@Unisinios/comunidade - 14/03/2010

Além da estratégia de estar sempre por dentro do que há de novo em comunicação digital a UNISINOS procura manter uma relação de proximidade com seu aluno, o que reflete na linguagem do *TWITTER* fazendo com que o relacionamento entre seus usuários fique mais claro e de fácil aceitação. O usuário entende que a comunicação é feita oficialmente pela universidade e apesar da especulação e da polemica que em alguns momentos se cria o fato de não haver uma imposição hierárquica no relacionamento e a preocupação de se manter uma linguagem próxima e característica da rede garante credibilidade.



Figura 14 - www.twitter.com/@Unisinos – Liguagem - 14/03/2010

A analista Julie, conta que em alguns momentos a especulação nos assuntos postados é inevitável, como no caso do adiamento do início das aulas, devido ao surto da gripe A, como a Universidade foi uma das últimas a se pronunciar a especulação em torno do assunto foi muito grande em função da polemica já criada pela doença, o primeiro canal onde a informação foi oficializada foi o *TWITTER*. Para Marcelo, *Web writer*, além da gestão da marca, o *TWITTER* atua também na gestão de crises com eficiência, pela rapidez de seus *tweets*.



Figura 15 - www.twitter.com/@Unisinos - Gripe A - 14/03/2010

A qualidade dos assuntos publicados reflete também no nº de seguidores, que segundo Marcelo cresce de forma “geométrica”, depois do boom inicial, agora ele aumenta de igual forma, em torno de 50 por semana. A idéia é manter no mínimo 10% da comunidade da UNISINOS como seguidora, que gira em torno de 27 mil alunos e se possível ser a comunidade mais seguida no mundo acadêmico.

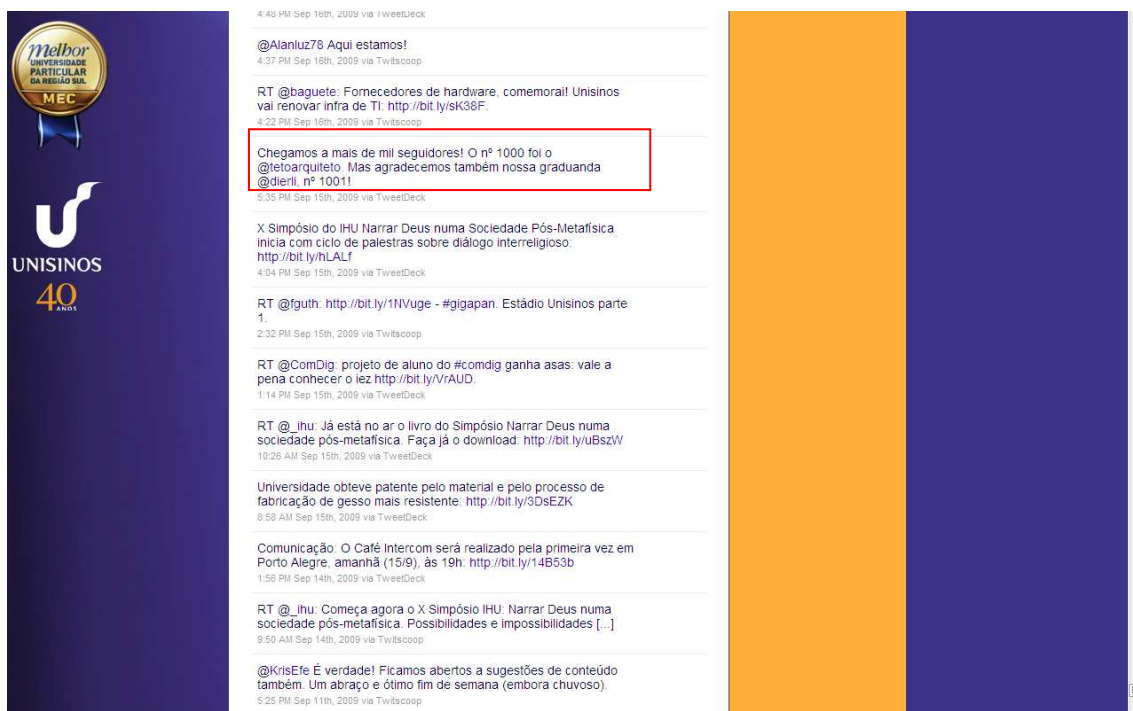


Figura 16 - www.twitter.com/@Unisinos - 1000 seguidores - 14/03/2010

The screenshot shows the Twitter profile of @Unisinos. The profile header includes the Unisinos logo and name. Below the header, there is a 'Following' status and a list of tweets. On the right side, there is a sidebar with statistics: 1,394 tweets, 2,828 followers, and 90 lists. A red box highlights these statistics.

Figura 17 - www.twitter.com/@Unisinos – Following, Followers and list. - 14/03/2010

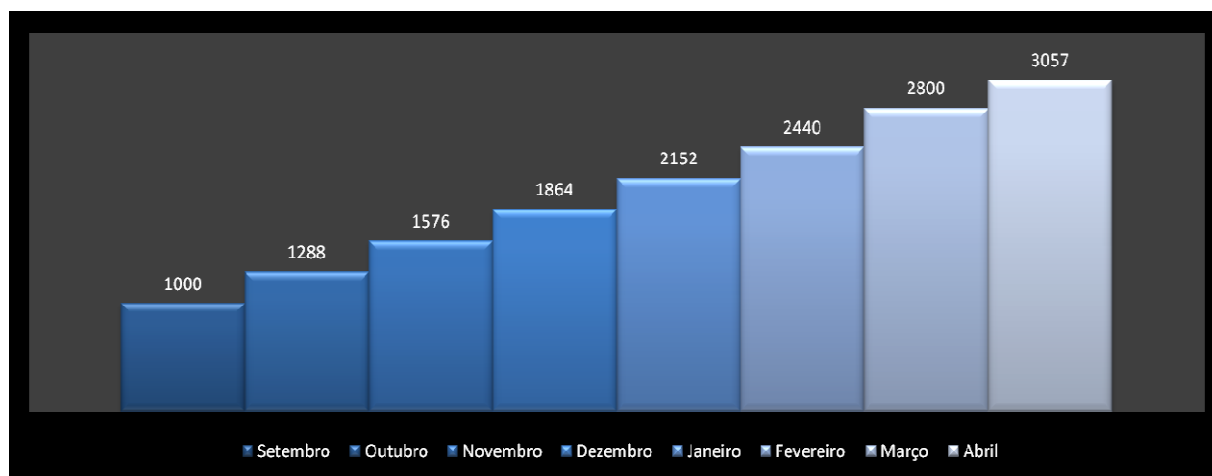


Figura 18 - Projeção do nº de seguidores de 02 de abril de 2010, conforme dados extraídos em 02 de setembro de 2009.

É claro que para manter seu público interessado não basta ter qualidade no conteúdo *twitado*, é importante também estar sempre acompanhando o que há de atraente acontecendo, não só na rede, mas em todas as mídias e na própria universidade, o dia a dia do mundo acadêmico e dos próprios usuários faz gerar *tweets* de grande repercussão, como contou Marcelo Conter. Um exemplo disso foi o *tweet* do dia 22 de fevereiro sobre a dificuldade da professora Tais Furtado de assistir filmes em 3D, este *tweet* linkado a matéria de autoria da professora no JU, sobre como a tecnologia em 3D a tornou “deficiente”, devido à miopia que a impediu

de ver Avatar¹³, foi um dos mais clicados da conta até hoje. Depois dele somente o do “Tornado” na UNISINOS, outro *tweet* que gerou grande muita especulação.

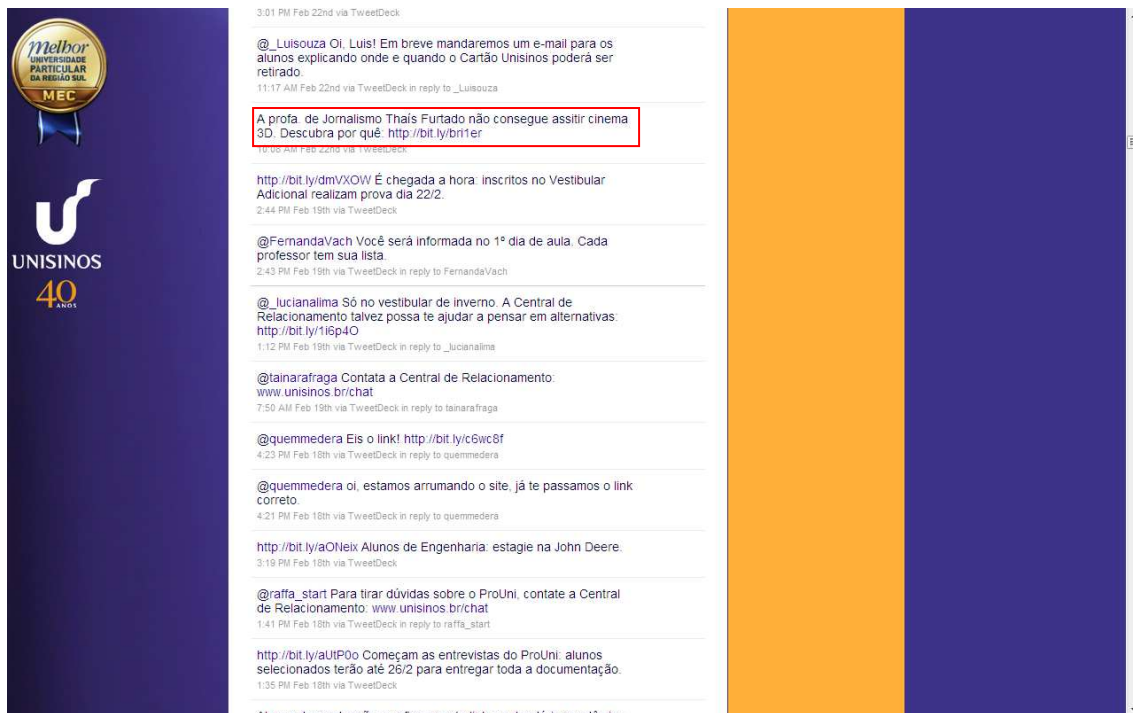


Figura 19 - www.twitter.com/@Unisinos – Notícia – 14/03/2010

¹³ **Avatar**: filme de ficção científica escrito e dirigido por James Cameron, lançado em dezembro de 2009 nas versões 2D e 3D.

Figura 20 - Fonte: <http://www.juonline.com.br/index.php/opiniao/19.02.2010/a-tecnologia-me-tornou-deficiente/21e5> - 14/03/2010

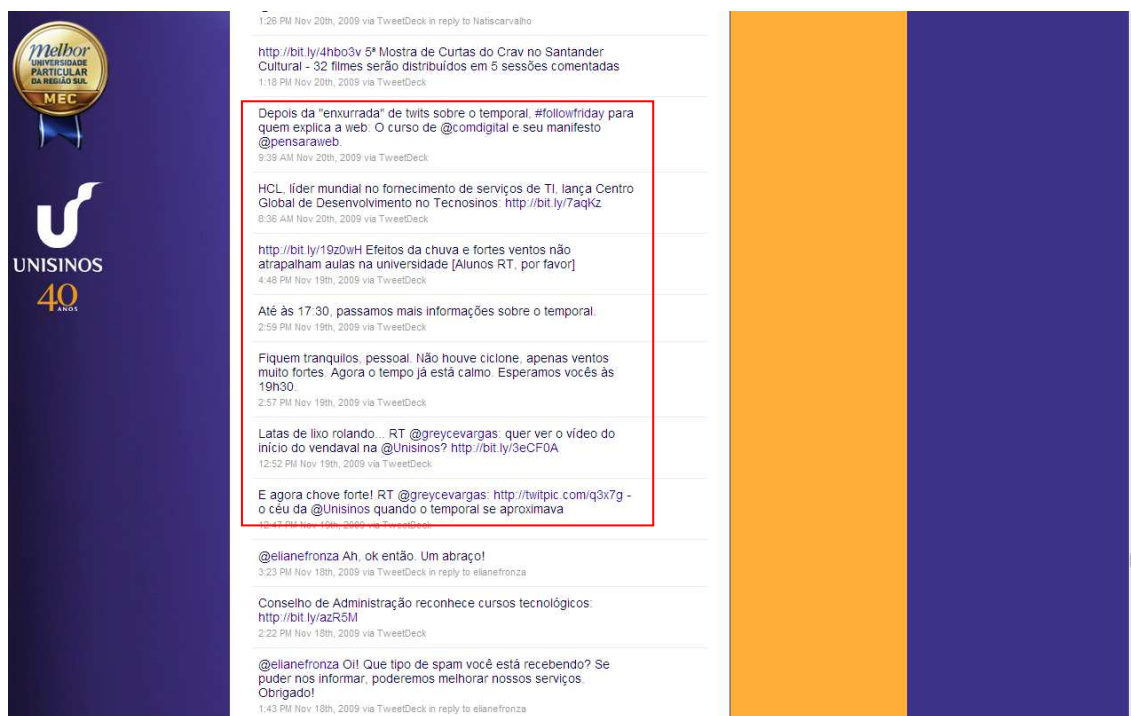


Figura 21 - www.twitter.com/@Unisinos – Tornado - 14/03/2010

O *TWITTER* é uma das ferramentas oficiais de comunicação da universidade, mas segundo Julie, ele isolado não existe em grande parte dos casos. Parte dos *tweets* se encerra sozinho, como a informação de um feriado por exemplo, mas a maior parte tem um link para outra ferramenta como JU e o site da universidade, a fim de complementar o assunto, sempre com foco no que é interessante para o aluno da universidade, o *TWITTER* funciona como uma “ativação” da informação para levar o leitor ao que interessa, um caminho direto com a universidade. Um dos exemplos desta ação, foi em um dos dias em que identificamos o servidor de email's gmail.com estava fora do ar e por conta disso sugerimos a consulta a vagas de emprego e estágio disponíveis no portal “Minha UNISINOS”, a procura por vagas naquele período foi muito grande e a quantidade de cliques no *tweet* também. Aproveitar brechas e situações corriqueiras é muito eficaz na comunicação com esta ferramenta, o movimento de início das aulas, informações sobre salas como meio de dissipar a grande concentração de alunos na Central de Informações, sobre acesso a internet wi-fi, links para mapas do campus, todas estas informações, acompanhadas de complementos no site da universidade e também do JU, fazem

do *TWITTER* uma das formas mais rápidas de conversar com a comunidade acadêmica.

Apesar desta agilidade o *TWITTER* da univervidade ou da Unisinos/comunidades, ainda é pouco usado por professores no que diz respeito a gestão do conhecimento ou a divulgação do conteúdo de sala de aula. Alguns deles tem seus perfis pessoais e poucos tem perfis voltados a divulgação acadêmica, no geral os professores das áreas de comunicação em especial jornalismo são os mais assíduos no microblog, mas professores de outra áreas também estão aderindo a ferramenta.

Segundo Marcelo e Julie, ainda há desconhecimento na utilização da ferramenta, o que a restringe mais a um meio de troca de informações e relacionamento, mas não a fixou ainda como geradora direta de conhecimento, não que isso não aconteça, mas ainda é pouco usada para este fim.

6.Considerações Finais

As idéias trabalhadas neste estudo tinham como o intuito, sobretudo levantar novas possibilidades de gestão do conhecimento (GC), agregando a inovação das mídias sociais, em especial do *TWITTER*, contudo apesar do conteúdo teórico apresentado, mostrar inúmeras vantagens nesta associação, como a rapidez na disseminação do conteúdo e a acessibilidade, as entrevistas utilizadas como base mostraram que apesar da Universidade estar à frente no que diz respeito à inovação, ainda não direciona a mídia a esta prática de forma efetiva. O *TWITTER* para a Universidade hoje associado a outras mídias, é basicamente uma forma de se relacionar com seu público discente, mas não esta voltada à gestão do conhecimento acadêmico e sim ao que faz parte do cotidiano do aluno basicamente. Observou-se também que o público docente ainda não tomou a mídia como um instrumento que agregue valor a gestão de seu conhecimento, ao que parece pelo desconhecimento na utilização e nas funcionalidades existentes na mesma.

A GC em qualquer organização precisa dispor de mais de um meio de propagação, no caso da Universidade, hoje o conhecimento acadêmico ainda está restrito a locais como as salas de aula e as pastas de conteúdo do portal “Minha UNISINOS”, apesar de alguns professores, em especial os da comunicação já usufruírem do *TWITTER*, nem todos tem na GC seu conteúdo principal e alguns se permitem dois perfis para manter um distanciamento entre o pessoal e o profissional.

O *TWITTER* como espaço de disseminação de notícias se mostrou eficaz, não só nas entrevistas, mas igualmente nos acompanhamentos feitos no perfil da universidade, o que reforça o relatado em sua definição conceitual, também se mostrou eficaz para troca de idéias, podendo alavancar a prática da gestão do conhecimento se fosse de interesse da mesma.

Apesar da conta @Unisinos não estar voltada para GC, algumas das contas da @Unisinos/Comunidades apresentaram uma tendência maior a essa prática apresentando em seus *tweets* alguns sinais de que ela já está presente no *TWITTER*, como na conta @_ihu e @portal3_, mas fica muito claro que a

ferramenta por si só não tem força, precisa de outras para se suportar, como sites e blogs onde o conteúdo postado nos *tweets* se complementaria.

Como na própria entrevista reforçou-se o interesse da universidade em manter a inovação a serviço dos alunos sugerimos um acompanhamento do corpo docente, a fim de entender quais as dificuldades apresentadas na utilização de novas ferramentas de mídia e se há uma preocupação da universidade em desenvolver estas práticas, já que a inovação é um dos pilares da Universidade seus professores precisam acompanhá-la tanto quanto seus alunos.

7. Bibliografia

TWITTER UNISINOS, Entrevista gravada em 03 de março de 2010 com Marcelo Bergamin Conter, Mestrando em Comunicação e Informação (UFRGS) e *Webwriter* - Unidade de Marketing da UNISINOS e Julie Reichert, Mestranda em Comunicação Social UNISINOS e Analista de Marketing - Unidade de Marketing da UNISINOS.

CASTELLS, MANUEL. *A Sociedade em Rede*. Tradução: Roneide Venâncio Majer, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIAVENATO, I. *Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações*. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2004.

CHOO, C. W. *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões*. São Paulo: Senac, 2003. 426p.

DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. *Conhecimento empresarial: Como as organizações gerenciam o seu capital intelectual*. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Fonte: <http://www.revistaespacios.com/a09v30n03/093003101.html>

<http://www.scribd.com/doc/13331911/Gestao-do-Conhecimento-Aplicada-a-Web>

LÉVY, PIERRE. *Cibercultura*. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34 Ltda., 1999.

Portais Corporativos como Ferramenta Estratégica na Gestão do conhecimento organizacional: um estudo exploratório - Queli Terezinha Schmitz (TUPER, UDESC, UTFPR) - Hélio Gomes de Carvalho (UTFPR) - Maurilio Benevento (TUPER), <http://www.saepro.ufv.br/Image/artigos/Artigo20.pdf>

SCOTT, DAVID MEERMAN. *As novas regras do marketing e de Relações Públicas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TERRA, J. C. C.; GORDON C. *Portais Corporativos: A revolução na gestão do conhecimento*. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

VITOR MAGALHÃES - <http://vitormagalhaes.com/index.Php/2008/03/16/conversational-marketing-ou-o-marketing-como-sempre-deveria-ter-sido>

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos* / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005, p. 31-33.

RECUERO, RAQUEL. *Redes sociais na internet* – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p.

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

<http://kmgoldman.blogspot.com>

APÊNDICE I

O vocabulário do *TWITTER*

Direct Message - É uma mensagem enviada apenas para uma pessoa específica, esta mensagem não é visualizada pelos seus outros seguidores. Para usar é só usar “D username da pessoa” e na frente à mensagem que você deseja enviar.

Followers - São as pessoas que recebem (acompanham) tudo o que você postar.

Hashtags – Palavras ou frases precedidas do símbolo sustenido (hash, em inglês) com o objetivo de acrescentar metadados aos tweets, facilitando assim o acompanhamento de temas de interesse.

Linkar – ligar, levar á...

Reply - No **Twitter** é possível mandar uma mensagem diretamente para uma pessoa, é o chamado reply. São respostas a outros **Tweets**. Caso você queira complementar algum **Tweet** de alguém você usa o @ antes do username da pessoa (ex: @nick da pessoa) e logo em seguida a mensagem que você quer mandar.

RT (Retweet) – Repassar um tweet de outra pessoa para sua lista de seguidores.

Tweets – É um post limitado a 140 caracteres, geralmente uma chamada e um link para um post maior ou uma notícia.

Twitosfera – Comunidade de usuários do **Twitter**.

Twitter – Publicar no **Twitter**.

Twitteiro - Usuário assíduo, que sempre está acompanhando e postando novos tweets.

Tweetaholic – Pessoa viciada em comentar, opinar e informar via **Twitter**.

APÊNDICE II

Twitscoop
STAY ON TOP OF TWITTER!

Follow @twitscoop
Follow @twitscooprends

Send tweets, see your friends, save searches & more.
Sign in with twitter
Available on the iPhone
App Store

Home Hot Trends Search

Twitter's interface for the rest of us.

Receive, send tweets, and find new friends instantly, without ever reloading your page.

Search and follow what's buzzing on twitter in real-time.

Benefit from useful features you'll find nowhere else.

Sign in to your twitter account

"Twitscoop is my finger on the pulse of the human consciousness. Deep." - *jasonyoungblood*

"Used to be CNN was the place for breaking news... now it's twitter via Twitscoop." - *chrisvestfall*

"[...] the best gateway to twitter that I've seen. So far." - *daumac*

"If it doesn't show you the real power of what is coming in search, I don't know what will." - *venturebeat*

- Never miss the buzz**
Watch the trends live on the cloud, tweet from your account.
- Multi-tab search and graphs**
Background search your favorite topics and enjoy the live refresh.
- Twitpic images on the fly**
Preview Twitpic images directly from Twitscoop.
- Never reload your page**
Don't bother reloading your page, updates are automatic.
- Track bit.ly stats**
Check bit.ly stats in real-time.
- Follow stocks**
Stay on top of the latest financial trends with our real-time charts.

Aguardando b.scorecardresearch.com...

Figura 22 - www.twitcoop.com - 15/03/2010

twitpic
share photos on twitter

Twitter username: [input field] Password: [input field] **Login**

Remember me

What is TwitPic?

TwitPic lets you share photos on [Twitter](#)

How do I use TwitPic?

You can post pictures to TwitPic from your phone, our API, or through the site itself.

There are also popular twitter clients that have built-in support for TwitPic.

How do I create an account?

If you have a Twitter account then you already have a Twitpic account, just login to Twitpic with your Twitter username and password and you are all set.

If you don't have a Twitter account you can sign up for one for free at [Twitter.com](#)

Recent photos

Follow [TwitPic](#) & [Noah Everett](#) on Twitter to get the latest news & updates

©2010 Twitpic Inc. All Rights Reserved

Home Blog API FAQ Terms Privacy Contact

Figura 23 - WWW.twitpic.com - 15/03/2010

facebook

Keep me logged in Forgot your password?

Email Password Login

Facebook helps you connect and share with the people in your life.

Sign Up
It's free and anyone can join

First Name:

Last Name:

Your Email:

New Password:

I am: Select Sex:

Birthdays: Month: Day: Year:

Why do I need to provide this?

Sign Up

Create a Page for a celebrity, band or business.

English (US) Português (Brasil) Español Français (France) Deutsch Italiano العربية हिन्दी 中文(简体) 日本語 >>

Facebook © 2010 English (US) About Advertising Developers Careers Terms Find Friends Privacy Mobile Help Center Blog Widgets

Figura 24 - www.facebook.com - 15/03/2010

flickr

Entrar

Criar sua conta

É rápido e fácil com a sua ID Yahoo!

Compartilhe suas fotos. Explore o mundo.

BUSCAR

5.145 uploads no último minuto · 941 coisas com a tag sinal · 2,2 milhão de coisas georreferenciadas este mês · Fazer um tour

Compartilhe Organize Criar coisas Explore...

ADVERTISEMENT

DOWNLOAD A FREE AUDIOBOOK TODAY! Learn More audible.com

Fazer um tour Explore o Blog do Flickr, o Mapa-Mundi, Localizador de Câmeras ou uploads interessantes dos últimos 7 dias.

Figura 25 - WWW.flickr.com - 15/03/2010

LinkedIn® Home What is LinkedIn? Join Today Sign In

Over 60 million professionals use LinkedIn to exchange information, ideas and opportunities

Stay informed about your contacts and industry

Find the people & knowledge you need to achieve your goals

Control your professional identity online

Join LinkedIn Today

First Name:

Last Name:

Email:

Password:

6 or more characters

Join Now *

Already on LinkedIn? Sign in.

Search for someone by name: First Name Last Name

LinkedIn member directory: [a](#) [b](#) [c](#) [d](#) [e](#) [f](#) [g](#) [h](#) [i](#) [j](#) [k](#) [l](#) [m](#) [n](#) [o](#) [p](#) [q](#) [r](#) [s](#) [t](#) [u](#) [v](#) [w](#) [x](#) [y](#) [z](#) [more](#) | Browse members [by country](#)

* By clicking Join Now, you are indicating that you have read, understood, and agree to LinkedIn's [User Agreement](#) and [Privacy Policy](#).

Customer Service | About | Blog | Careers | Advertising | Recruiting Solutions | Tools | Developers | Language

LinkedIn Updates | LinkedIn Answers | LinkedIn Jobs | Jobs Directory | Company Directory

By using this site, you agree to LinkedIn's [terms of use](#). Commercial use of this site without express authorization is prohibited.

LinkedIn Corporation © 2010 | [User Agreement](#) | [Privacy Policy](#) | [Copyright Policy](#)

Concluido Internet 100%

Figura 26 - WWW.Linkedin.com - 15/03/2010

FOTOLOG™ Pesquisar Com Google™

Quer nos dizer o que acha do Fotolog? Responda a essa rápida pesquisa. Entrar | Idioma | Ajuda

Novo no Fotolog? [Crie a sua página](#) | [Faça um tour](#) | [Gold Camera](#) | [Loja de Presentes](#) | [Votação](#) | [Fotolog Star](#) | [Membros](#) | [Grupos](#) | [Classificados](#)

COMO VOCÊ VÊ O MUNDO HOJE?

MAIS MEMBROS

Inscreva-se para ter uma conta gratuita! É fácil e rápido.

Ou inscreva-se instantaneamente com o Facebook. Conectar-se ao Facebook

Quer saber mais sobre o Fotolog? Faça uma visita guiada

FOTOLOG™ Partilha o teu mundo com O Mundo

Novo em Brasil

GRUPOS FOTOLOG

FAÇA AMIGOS POR TODO O MUNDO

FOTOLOG STAR

Figura 27 - WWW.fotolog.com - 02/04/2010