



FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO: UM ESTUDO DE CASO EM ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA

FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO: UM ESTUDO DE CASO EM ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA

Eloir Francisco Milano da Silva¹

Marco Aurélio de Oliveria²

Mehran Misaghi³

RESUMO

Com a finalidade de gerar, armazenar e transmitir conhecimento, a gestão do conhecimento cada vez mais necessita de mecanismos para sua efetividade. Assim, a conexão entre as redes sociais e a gestão de conhecimentos vem despertando muito interesse dos pesquisadores. Com essas premissas esse estudo tem como objetivo verificar se e como ocorre a geração, transferência e assimilação do conhecimento através do facebook. Para isso, foi realizado um estudo de caso em um escritório de advocacia analisando os dados da página do Facebook da banca jurídica. Trata-se de uma pesquisa de campo descritiva e quantitativa, utilizando abordagens sobre gestão do conhecimento e redes sociais e o facebook. O estudo de caso foi realizado no escritório de advocacia Milano, Del Cistia e Simão Advogados Associados no período de 17 de novembro de 2014 a 31 de novembro de 2014. Os resultados apontaram que o escritório utiliza o Facebook como uma forte ferramenta de disseminação de conhecimento. Verificou-se ainda, que esses estudos poderão ser utilizados para outras empresa, pois a gestão do conhecimento culminado com redes sociais é tema para muitos estudos ainda.

Palavras-chave: Disseminação de conhecimento; Facebook; Gestão de conhecimento; Redes sociais.

ABSTRACT

In order to generate, store and transmit knowledge, knowledge management increasingly requires mechanisms for its effectiveness. Thus, the connection between social networks and knowledge management has attracted much interest from researchers. With these assumptions this study aims to determine whether and how is the generation, transfer and assimilation of knowledge through facebook. For this, we conducted a case study in a law firm analyzing the data from the Facebook page of legal banking. This is a descriptive and quantitative field research, using approaches to knowledge management and social networks and facebook. The case study was conducted at the law firm Milano, Del Ostia and Simon Law Firm for the period from 17 November 2014 to 31 November 2014. The results showed that the office uses Facebook as a strong knowledge dissemination tool. There was also that these studies may be used for other company because the management of knowledge culminated with social networks is subject to many studies yet.

Keywords: Dissemination of knowledge; Facebook; Knowledge management; Social networks.

¹Mestrando no curso de Engenharia de Produção no Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, linha de pesquisa Gestão de Sistema Produtivo da Sociedade Educacional de Santa Catarina, SOCIESC, Joinville. eloir@advocaciamilano.adv.br

²Mestre em Engenharia Elétrica na área de Eletrônica de Potência e Acionamento Elétrico (M.Eng., UFSM 1987) e doutor em Engenharia de Produção na área de Engenharia de Produto e Processo (Dr.Eng., UFSC 2011). marco.aurelio@sociesc.org.br

³Mestre em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001) e doutor em Engenharia Elétrica pela Universidade de São Paulo (2008) Professor de graduação e mestrado na Centro Universitário UNISOCIESC. mehran@sociesc.org.br



INTRODUÇÃO

Para Senge⁴, o conhecimento passou a ser o principal foco das empresas que aprendem. As organizações que terão sucesso no futuro serão as que dominarem a agenda do conhecimento, as empresas que conseguirem obter o controle de seus conhecimentos estarão entre as mais competitivas.⁵

Empresas geram conhecimento são competitivas ao natural, pois absorvem melhor as informações e integram essas informações com o ambiente, formando o conhecimento organizacional.⁶

Segundo Nonaka e Takeuchi⁷, a gestão de conhecimento pode ser descrita como um conjunto de processos de criação, disseminação e uso do conhecimento dentro das organizações, sempre com o objetivo de obter vantagens competitivas.

Muitas formas de geração de conhecimento têm sido utilizadas pelas empresas, desde pequenas empresas a grandes multinacionais estão buscando ir de suas fronteiras na busca do conhecimento. Para Scharf⁸, a partir de 1995 a internet passa a ser o grande auxiliar na expansão de conhecimento organizacional.

Nos dias atuais entender a internet e suas ferramentas passou a ser de suma importância para as empresas, em todas as áreas e não são poucas as organizações que utilizam das redes sociais para buscar interação de colaboradores e clientes com a empresa.

As redes sociais ganham dada vez mais importância no relacionamento entre os membros das organizações⁹ e segundo Torres¹⁰, uma vez que possuem caráter aberto e

⁴ SENGE, Peter M. **A quinta disciplina**. São Paulo: Best Seller, 2013.

⁵ STEWART, Thomas A. **A riqueza do conhecimento: o capital intelectual e a organização do Século XXI**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

⁶ DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. 15. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

⁷ NONAKA, IKUjiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

⁸ SCHARF, Edson R. **Gestão do conhecimento aplicada ao Marketing**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

⁹ GUEDES, André Luiz Azevedo; SÁ, Manoel Franklin; RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez. **A percepção da transmissão do conhecimento nas redes sociais informais (RSI) de atendimento ao cliente: estudo em uma empresa pública de tecnologia da informação e comunicação**. IV Congresso nacional de excelência em gestão. Rio de Janeiro, 2010.



colaborativo, auxilia os colaboradores na obtenção de informação e conhecimento, principalmente porque a maior parte de seu conteúdo, podem ser armazenado e compartilhado.

Relacionar redes sociais, conhecimento e informação, é um tema de considerável relevância e vem despertando interesse de muitos autores da área¹¹, o que se percebe é um grande aumento no interesse a esses temas.

Como efeito, o presente artigo apresenta um estudo de caso que analisou a disseminação de conhecimento através de redes sociais em um escritório de advocacia. O estudo busca verificar se há geração e transferência do conhecimento através do facebook do escritório escolhido.

O restando do artigo está estruturado como segue: A Seção 1 apresenta o referencial teórico, a Seção 2 a metodologia aplicada, a Seção 3 apresentação e discussão dos resultados e a seguir, a conclusão.

1 REFERENCIAL TEÓRICO - CONCEITOS E DEFINIÇÕES

1.1 Gestão de conhecimento

A gestão é processo sistemático de identificação, criação e aplicação dos conhecimentos das empresas. A gestão do conhecimento foca suas ideias no capital intelectual, na aprendizagem organizacional, na educação corporativa, na estratégia da organização, nas suas competências e na inteligência empresarial. A gestão do conhecimento visa mensurar a eficiência da empresa, que retrata a prática de agregar valor à informação e depois disseminá-la.¹²

Gestão do conhecimento é investir em tecnologia da comunicação e informática para aumentar o conhecimento da empresa, acelerar o fluxo de informações, identificar

¹⁰ TORRES, Claudio. *A Bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

¹¹ VIANA, Caroline Rodrigues. *Relações entre redes sociais e compartilhamento de informação e de conhecimento: uma análise em organização bancária*. 2010, 141 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

¹² CARVALHO, Fábio. *Gestão do Conhecimento*. São Paulo: Editora Pearson, 2012.



políticas e processos que modelam comportamentos relacionados ao estímulo, a criatividade e ao aprendizado e criar incentivos ao compartilhamento de conhecimento.¹³

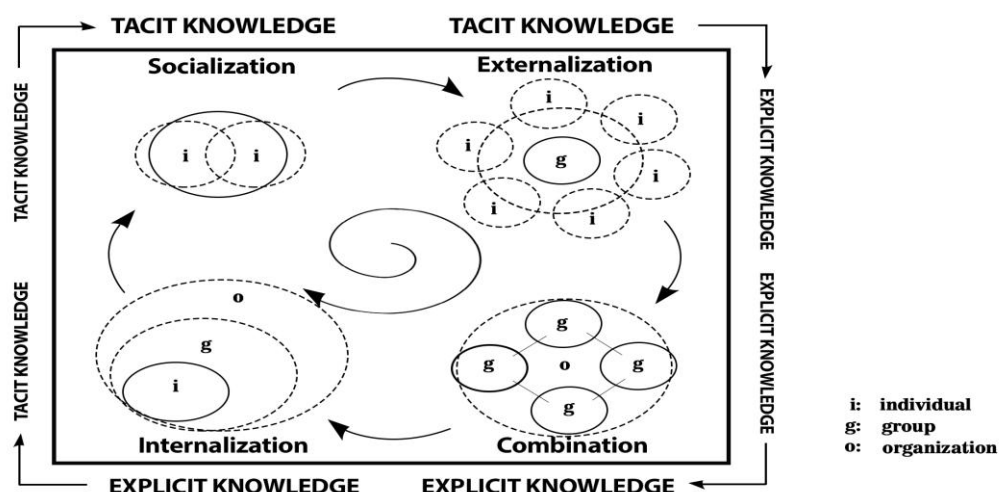
São muitos os estudos da gestão do conhecimento e para que se possa ter alguma base para medição da utilização ou não da gestão do conhecimento, se faz necessário a determinação e delimitação de qual entendimento é adotado para o presente estudo.

Desta forma, para este trabalho, os estudos dos autores mais citados em gestão de conhecimento, Nonaka e Takeuchi,¹⁴ é que serão levados em consideração.

Para os autores, o conhecimento é subdividido em tácito e explícito. O conhecimento tácito é individual, proveniente da experiência e difícil de ser compartilhado. Já o conhecimento explícito pode ser descrito em palavras, números, fórmulas e manuais, e é possível ser transmitido através de treinamento¹². O desafio das organizações é conseguir compartilhar o conhecimento tácito ou individual para que se torne um conhecimento explícito.

Nonaka e Takeuchi,¹² definem a gestão do conhecimento como o processo de criação do conhecimento, resultado do que eles intitulam de espiral de aquisição do conhecimento.

Figura 01. Espiral de aquisição do conhecimento.



Fonte: adaptado de Nonaka e Takeuchi.¹²

¹³ SENGE, Peter M. *A quinta disciplina*. São Paulo: Best Seller, 2013.

¹⁴ NONAKA, Ikujiro.; TAKEUCHI, Hirotaka. *Gestão do Conhecimento*. Porto Alegre: Bookman, 2008.



O espiral do conhecimento é o processo dinâmico de criação do conhecimento organizacional ou a capacidade de uma empresa criar um novo conhecimento e agregar valores aos seus produtos, serviços e sistemas.¹⁵ Este processo permite a realização de trocas nas atividades criativas dos seres humanos e se apresenta por quatro processos de conversão: o da socialização, da externalização, da combinação e da internalização.

A socialização é o processo responsável pela transformação do conhecimento tácito em conhecimento tácito, pela aquisição direta de experiências, de modelos mentais ou de habilidades técnicas compartilhadas e sem a articulação da linguagem. A externalização trabalha a transformação do conhecimento tácito em conhecimento explícito, por meio da articulação do conhecimento operacional em conceitual. A combinação é a conversão do conhecimento explícito em conhecimento explícito.

A internalização é a que possibilita a criação do conhecimento tácito partindo do conhecimento explícito. Está diretamente relacionado ao aprender fazendo e vinculado à aprendizagem organizacional, pois é o fim e ao mesmo tempo o início da criação do novo conhecimento.

A partir do entendimento de gestão de conhecimento através do modelo de Nonaka e Takeuchi,¹³ esse trabalho segue para a apresentação de redes sociais, para que se possa entender como as redes sociais podem auxiliar na disseminação do conhecimento.

1.2 Redes sociais

Redes sociais na Internet são constituídas por representações de atores sociais e conexões.¹⁶ As representações podem ser individualizadas ou personalizadas e são constituídas de um perfil na rede social e criam uma estrutura para as representações formarem as redes sociais. Essas conexões são variadas, construídas pelos atores pela interação e mantidas pelos sistemas “on line”.

As mídias sociais são um fenômeno complexo, que envolve um conjunto tecnologias de comunicação que proporcionam participação, rapidez, popularidade e apropriações

¹⁵ NONAKA, IKUJIRO.; TAKEUCHI, HIROTAKA. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

¹⁶ RECUERO, R. **A Conversação em Rede**. Porto Alegre, Sulina, 2012.



sociais geradas por e em torno dessas ferramentas. O que essas mídias trazem de novo, ao contrário da conhecida mídia de massa, é o poder de distribuição da mensagem.¹⁴

A conexão de um usuário com muitas pessoas simultaneamente revela a principal característica das redes sociais que é o incentivar a comunicação, o compartilhamento e a colaboração.¹⁷

A força para disseminar informações em redes sociais é enorme. Assim, uma opinião publicada em um site de relacionamento pode ser curtida, compartilhada, retuitada e comentada, tomando e tomar proporções virais.¹⁸

São muitas as redes sociais digitais disponíveis, por exemplo, Blogs, Google Groups, Wikipedia, MySpace, Facebook, Last.fm, YouTube, Flickr, entre outros, que já estão ao alcance dos usuários perlo mundo.

As novas organizações são capazes de promover um verdadeiro ambiente de adaptação, com aprendizagem contínua, inovação e geração de criatividade. Com a dispersão geográfica das empresas e a necessidade sempre estar conectadas, cada vez mais as organizações necessitam recursos tecnológicos.

Desta forma, estar apto a atender as demandas e aprimorar a comunicação com colaboradores e clientes, ajuda a empresa a aproveitar o melhor do mundo digital.

Para Kirkpatrick,¹⁹ o relacionamento com o usuário nas redes sociais tem sido visto a uma das principais ferramenta para proporcionar uma aproximação entre as empresas, seus colaboradores e clientes.

É por isso que as empresas vêm se preparando muito bem para a comunicação nas redes sociais digitais.

A rede social consiste na utilização da internet como um canal facilitador para a disseminação do conhecimento, por meio de mídias e redes sociais.²⁰

Para Torres,²¹ as mídias sociais são sites que possibilitam compartilhamento de criação de informações produzidas e consumidas de pessoa para pessoa. As colaborações

¹⁷ CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante.** Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

¹⁸ GIANINI, Flávia. **Em busca do consumidor 2.0.** Isto é Dinheiro Online. São Paulo, 15 dez. 2011.

¹⁹ KIRKPATRICK, D. **The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world.** New York: Simon & Schuster, 2010.

²⁰ DIAS, Gutemberg Marques. **Uso da Web 2.0 pelas organizações brasileiras: quais são as contribuições dos novos recursos para alavancar a gestão do conhecimento?** 2009.

²¹ TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.



são livres e abertas e contam com a colaboração de todos. Esse uso de ferramenta 2.0 constitui mídia social, e caso quando há interação, passa a ser uma rede social.

De outra forma, para Evans,²² mídia social requer uma conversação natural e genuína entre os autores, sobre algo de interesse de todos; uma conversação construída sobre pensamentos e experiências dos todos dos participantes”. As redes sociais constituem um tipo de mídia social, entendida como um conjunto de todos os tipos e meios de mídias colaborativas.

As redes sociais possibilitam a formação de comunidades e grupos voltados à transferência do conhecimento, contextualização de temas de interesse comum, discussões e outras finalidades.¹⁴

Para Torres,¹⁵ as redes sociais criam uma rede de propagação de informações através do relacionamento contínuo das comunidades e dos participantes. Essas relações não influenciam e refletem apenas um determinado grupo, mas vários grupos e comunidades, em uma progressão geométrica que leva ao chamado efeito viral.

A análise das redes sociais permite que a organização visualize a criação de valor a partir da percepção dos usuários nas redes. As redes sociais têm um papel fundamental na difusão do conhecimento a partir da transferência de informação e dos seus mecanismos de propagação.²³

Feito o entendimento de redes sociais esse trabalho segue para a apresentação da rede social escolhida para desenvolvimento desse estudo, qual seja o facebook.

1.3 Facebook

Criado em Fevereiro de 2004, por Marc Zuckerberg, o facebook era restrito aos estudantes da Universidade de Harvard,^{24,25} depois de dois anos foi aberto a todos, popularizando-se entre estudantes, empresas e pessoas no mundo todo.

²² EVANS, Dave. **Marketing de mídia social: uma hora por dia**. Rio de Janeiro: Starling Alta Com. Ltda, 2009.

²³ GUEDES, André Luiz Azevedo; SÁ, Manoel Franklin; RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez. **A percepção da transmissão do conhecimento nas redes sociais informais (RSI) de atendimento ao cliente: estudo em uma empresa pública de tecnologia da informação e comunicação**. IV Congresso nacional de excelência em gestão. Rio de Janeiro, 2010.

²⁴ TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

²⁵ POWELL, Juliette. **33 milhões de pessoas na sua rede de contatos: como criar, influenciar e administrar um negócio de sucesso por meio das redes sociais**. São Paulo: Gente, 2010.



Facebook é estruturado como um mural de escola, ou um caderno universitário, esse layout se deve pelo fato de sua criação ter sido para estudantes secundaristas e universitários.

O site é organizado em perfis, páginas e grupos. O facebook permite a criações de perfis pessoais e empresarias. No perfil é possível inserir informações pessoais como local de trabalho, formação educacional, cidade de nascimento, residência e contatos. O usuário pode ainda, carregar arquivos, mensagens e vídeos, há ainda a opção de limitação atividades como públicas, semiprivadas e privadas. As atualizações feitas pelos participantes não são públicas e as suas visualizações seguem escolha de nível de privacidade.²⁶

As páginas permitem, por exemplo, que instituições se comuniquem com pessoas. E apenas podem ser criadas e gerenciadas pelos representantes oficiais. Já os grupos permitem que grupos de pessoas interajam sobre interesses em comum. O usuário pode “curtir”, “compartilhar” e “comentar” as postagens.

O facebook possui, ainda, ferramentas de propagação que distribuem nas “timelines” de pessoas aleatórias, com o perfil genericamente selecionados, as publicações, fazendo com que a partir do momento em que uma pessoa nova curta a página isso se propague para toda sua lista de amigos.

Para Barefoot e Szabo,²⁷ o foco do facebook é o perfil do usuário, pois esse é associado a ideia de um ser vivo.

2 METODOLOGIA

O presente artigo pretende verificar como ocorre a geração, transferência e assimilação do conhecimento através do facebook. Desta forma, foi realizada uma pesquisa descritiva e qualitativa, por meio de um estudo de caso.

O estudo de caso foi realizado no escritório de advocacia Milano, Del Cistia e Simão Advogados Associados. A organização escolhida consiste em um escritório tradicional na

²⁶ BAEK, K., HOITON, A., HARP, D. E YUASCHU, C. *The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook*. Computers in Human Behavior, 2011.

²⁷ BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo: Novatec, 2010.



cidade de Sorocaba, no mercado há mais de 10 anos e composto por 6 advogados, 5 estagiários e 4 funcionários administrativos. Portanto uma pequena organização com 15 colaboradores.

Nessa pesquisa foi utilizada, como unidade de análise e observação, a coleta de dados da página do facebook do escritório Milano, Del Cistia e Simão Advogados Associados, no período de 17 de novembro de 2014 a 31 de novembro de 2014.

Esclarece, contudo, que para uma melhor verificação dos resultados optou-se pela realização de investimentos mínimos de R\$ 5,99 por dia nas publicações postadas na página referida, para que houvesse um aumento da audiência da página e se pudesse verificar o alcance das publicações no período.

A audiência no facebook é medida por “curtidas” divididas em orgânicas e pagas, a orgânica é a que é feita de maneira natural pelo público que se interessou pela relevância dos assuntos abordados na página e a paga que replica a publicação de uma maneira piramidal que acaba por não filtrar de uma maneira concreta a audiência do público atingindo e tendo aumento massivo dos números. Importante frisar que as “curtidas” pagas tem influência positiva nas curtidas orgânicas, uma vez que quanto mais aparecer na “timeline” das pessoas tem uma possibilidade muito maior de ser aceito e propagado.

Durante o período em que foram patrocinadas as publicações, os números de alcance de audiência das publicações demonstraram a eficiência desta prática.

As ferramentas de propagação do facebook distribuem nas “*timelines*” de pessoas aleatórias com o perfil genericamente selecionados as publicações fazendo com que a partir do momento em que uma pessoa nova curta a página isso se propague para toda sua lista de amigos.

O fato de a propagação paga ter um poder muito maior de audiência do que a propagação de maneira orgânica, faz com que o alcance das publicações seja muito grande, aumentando também o alcance orgânico e por isso foi utilizada na presente pesquisa.

Para nortear a realização da presente pesquisa, foi utilizado o modelo de pesquisa descrito abaixo.

Na primeira etapa procurou-se verificar a geração do conhecimento na página do facebook do escritório escolhido, analisando quantidade de publicações feitas na página do



facebook do escritório, a finalidade é observar a transformação do conhecimento tácito em explícito (socialização e externalização).

O principal objetivo dessa análise foi verificar se o facebook atende as premissas iniciais da gestão do conhecimento, ou seja, se há efetividade nos envios das publicações por parte do escritório escolhido. Assim, o que se busca é verificar se através das publicações realizadas pela página do facebook do escritório há transferência do conhecimento tácito em explícito.

O conhecimento tácito é transformado em explícito pela criação de documentos (laudos / pareceres) e compartilhamento destes nas redes sociais, ou seja, o que se busca, não é apenas verificar o resgate das informações prestadas, mas também o nível de interação das informações, o que se comprovaria através indicadores do Facebook.

Após essa verificação passamos para análise da segunda etapa, ou seja, a efetiva disseminação do conhecimento, o momento em que o conhecimento explícito se propaga e volta a ser tácito.

Esta parte da pesquisa visou analisar o uso das redes sociais digitais, mais especificamente o Facebook, como canal disseminação de conhecimento do escritório de advocacia Milano, Del Cistia e Simão Advogados Associados.

Com o objetivo de garantir a confiabilidade às informações adquiridas foram disponibilizados para o presente artigo os gráficos acessados na rede.

Durante as duas semanas de análise, foram publicadas notícias, julgamentos e demais informações referentes ao mundo jurídico e as atividades do escritório de advocacia escolhido.

Os dados foram verificados através da análise de conteúdo das informações obtidas na página do facebook do escritório, com o fito de obter dados qualitativos para verificação de resultados e conclusões.

3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

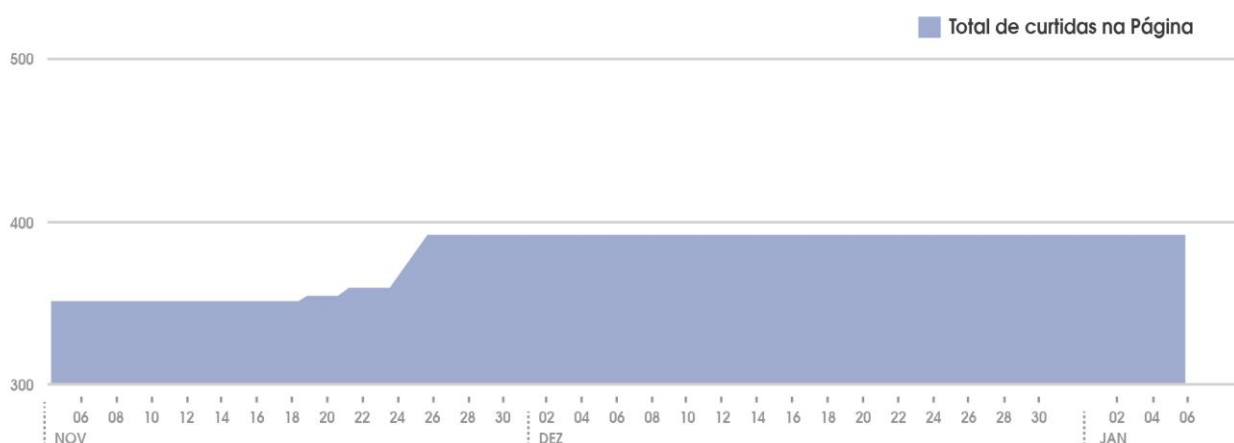
Nessa seção passamos a verificar os resultados do presente artigo, com a efetiva intenção de compreender os resultados etapas propostas na metodologia, quais sejam geração e disseminação do conhecimento.



Assim, o gráfico abaixo representa o total bruto de curtidas na página, e o aumento efetivo de audiência na página durante o período em que as publicações referidas foram patrocinadas, comprovando o aumento esperado de audiência da página.

Figura 02. Gráfico do total bruto de curtidas da página do Facebook do escritório de advocacia Milano, Del Cistia e Simão Advogados Associados.

Total de curtidas na Página até hoje: 414



Fonte: Site da empresa (2015).²⁸

No período analisado, foram realizadas 8 atualizações, dos mais variados assuntos. As origens dos conteúdos postados foram várias, sendo a maioria das postagens decisões dos tribunais de justiça dos estados brasileiros. O observou-se que não há um padrão definido de atualizações. Ainda, foi verificado que o conteúdo das publicações era de caráter informativo, com publicações de novas decisões dos tribunais e mudanças legislativas.

Na figura 02, o total líquido das “curtidas” antes, durante e após o período pesquisado, se verifica que houve grande interação com os conteúdos postados. A grande interação foi feita pela quantidade de “curtidas”. Identificou-se que os usuários pularam

²⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/MilanoDelCistiaSimaoAdvogados/insights/?section=navLikes>>. Acesso 12/01/2015.



de menos de 5% para mais de 20% e chegaram a interagir 48 vezes através da opção “curtir”.

Figura 03. Gráfico do total líquido de curtidas da página do Facebook do escritório de advocacia Milano, Del Cistia e Simão Advogados Associados.



Fonte: Site da empresa (2015).²⁹

Com relação aos dados demográficos dos membros e o alcance das informações da página de facebook do escritório no período de 15 dias observou -se que a maioria dos usuários tem entre 25 e 34 anos e que estão localizados na cidade de Sorocaba/SP, onde se encontra o escritório. Verificou-se ainda que, a propagação das informações chegou a outras regiões como o Estado do Paraná e Santa Catarina.

²⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/MilanoDelCistiaSimaoAdvogados/insights/?section=navLikes>>. Acesso 12/01/2015.



Figura 04. Lista de cidades de onde vieram os acessos a página no período das publicações patrocinadas

Cidade	Seus fãs
Sorocaba, São Paulo	276
São Paulo	26
Curitiba	20
Votorantim, São Paulo	10
Florianópolis, Santa Catarina	10
Londrina	4
Apucarana	4
Rio de Janeiro	3
São José do Rio Pardo, S...	3
Araçoiaba da Serra, São ...	2

Fonte: Site da empresa (2105).³⁰

Com essas informações é possível afirmar que o facebook do escritório escolhido atendeu as premissas apontadas no presente artigo, ou seja, houve geração do conhecimento através da seleção e envio das informações (Socialização e Externalização), bem como se pode afirmar que houve disseminação do conhecimento proporcionado (combinação e internalização), comprovado através, principalmente, das “curtidas” na página.

As visualizações dos conteúdos postados na rede demonstram que existe um público que se interessa pelos assuntos escolhidos pelo gestor da página, ou seja, o conteúdo é

³⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/MilanoDelCistiaSimaoAdvogados/insights/?section=navLikes>>. Acesso 12/01/2015.



socializado e externalizado, além de ficar disponível para ser combinado e internalizado. Entretanto, o fato da informação estar externalizada e combinada, não significa que essas serão efetivamente combinadas e internalizadas, o que somente com as “curtidas”, compartilhamento e comentários.

O que se pôde verificar dos dados apontados é a diferença existente quando o escritório apenas matinha a página de facebook para quando se concentrou em propagar essas informações, utilizando da opção paga para propagação das informações.

Portanto, o processo de transferência de conhecimento ocorre com a seleção de informações a serem postadas na rede social, essa informação é disseminada quando há divulgação desse conhecimento o conhecimento tácito postado, advindo dos estudos e da seleção das informações, e a interação com o conhecimento explícito, manifesto na divulgação das informações postadas dentro da rede social.

CONCLUSÃO

A realidade das empresas encontra crescente demanda nas organizações para se proporcionar melhor competitividade; nessa ideia uma melhor forma de melhorar na competitividade são as redes sociais.

As redes sociais são ferramentas que permitem interação de pessoas e disseminação de conhecimento e informações, entretanto, para que essas informações sejam úteis, se faz necessário gerenciamento e uma boa forma de gerenciamento é a gestão do conhecimento.

Verificou-se que o escritório estudado, utiliza inicialmente o facebook para divulgação da banca, com direção de marketing, mas sem direcionamento de organização. Com o aumento da utilização do facebook o escritório enxergou que poderia utilizar o facebook como forma de disseminação dos conhecimentos do dia a dia. E por esse prisma, pode-se considerar o escritório inovador, uma vez que não se tem notícia da disseminação de conhecimento via redes sociais especificamente relacionado a escritórios de advocacia.

Com relação aos resultados obtidos, a aplicação de gestão de conhecimento no facebook, pelo escritório estudo, é identificada e apontada através dos



“compartilhamentos”, “curtidas” e comentários da página, ou seja, houve interação na página e assim há disseminação do conhecimento.

Observou-se que o espiral do conhecimento é utilizado na gestão do de conhecimento do escritório, utilizando o facebook como uma forte ferramenta de disseminação desse conhecimento. Quando o conhecimento é extenalizado e socializado no facebook, ele passa a um nível interorganizacional, estimulando as discussões sobre determinado assunto e com o transporte dessas discussões para o facebook ocorre a combinação e internalização do conhecimento com a rede social, estabelecendo o espiral do conhecimento.

Como resultado do presente artigo, verificou-se que houve geração de conhecimento, visto que ocorreu a utilização de experiências e vivencias (conhecimento tácito) e que a partir desse conhecimento tácito as informações após divulgadas transformaram-se em conhecimento explícito.

O artigo concluiu que o facebook é uma ferramenta de gestão de conhecimento.

Os resultados do presente artigo poderão ser utilizados para outras empresas, pois também foi realizado um diagnóstico do facebook, detectando seu potencial na disseminação do conhecimento, a gestão do conhecimento é tema muito explorado na academia, mas gestão do conhecimento culminado com redes sociais é tema para muitos estudos ainda.

REFERÊNCIAS

BAEK, K., HOLTON, A., HARP, D. E YUASCHU, C. **The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook.** Computers in Human Behavior, 2011.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais.** São Paulo: Novatec, 2010.

CARVALHO, Fábio. **Gestão do Conhecimento.** São Paulo: Editora Pearson. 2012

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante.** Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual.** 15. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.



DIAS, Gutemberg Marques. **Uso da Web 2.0 pelas organizações brasileiras:** quais são as contribuições dos novos recursos para alavancar a gestão do conhecimento? 2009. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_gutenberg_marques_dias_2009.pdf>. Acesso em 07 de dez. 2014.

EVANS, Dave. **Marketing de mídia social: uma hora por dia.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

GIANINI, Flávia. **Em busca do consumidor 2.0.** Isto é Dinheiro Online. São Paulo, 15 dez. 2011. Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/75609_EM+BUSCA+DO+CONSUMIDOR+20%20Em%20busca%20do%20consumidor%202.0>. Acesso em: 20 dez. 2014

GUEDES, André Luiz Azevedo; SÁ, Manoel Franklin; RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez. A percepção da transmissão do conhecimento nas redes sociais informais (RSI) de atendimento ao cliente: estudo em uma empresa pública de tecnologia da informação e comunicação. **IV Congresso nacional de excelência em gestão.** Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.kmpress.com.br/site/wp-content/uploads/2011/06/2010.00-ARTIGO-ISSN-1984-9354-ANDRE-MARTIUST10_0326_1275.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2014

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos:** manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012.

KIRKPATRICK, D. **The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world.** New York: Simon & Schuster, 2010.

NONAKA, Ikujiro.; TAKEUCHI, Hirotaka. **Gestão do Conhecimento.** Porto Alegre: Bookman, 2008

POWELL, Juliette. **33 milhões de pessoas na sua rede de contatos:** como criar, influenciar e administrar um negócio de sucesso por meio das redes sociais. São Paulo: Gente, 2010.

RECUERO, R. **A Conversação em Rede.** Porto Alegre, Sulina, 2012.

SENGE, Peter M. **A quinta disciplina.** São Paulo: Best Seller, 2013.

STEWART, Thomas A. **A riqueza do conhecimento:** o capital intelectual e a organização do Século XXI. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHARF, Edson R. **Gestão do conhecimento aplicada ao Marketing.** Florianópolis: Visual Books, 2007.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing.** 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VIANA, Caroline Rodrigues. **Relações entre redes sociais e compartilhamento de informação e de conhecimento: uma análise em organização bancária.** 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2010.