

GESTÃO DO CONHECIMENTO: Paradoxo entre privacidade e redes sociais

Leone Milane Mathias¹

RESUMO

As redes sociais nos últimos anos cresceram vertiginosamente e com elas o fluxo de informações e conhecimento. Essa ascensão propiciou as organizações formas muito produtivas de atingir um determinado público alvo. A abordagem principal deste artigo é a gestão do conhecimento pelas organizações, com foco sobre as redes sociais. O artigo apresenta uma breve descrição de dado e informação, sendo esses a base para o processo de criação do conhecimento. O artigo analisa o surgimento das redes sociais e como elas se tornaram uma rica fonte de informações para as organizações obterem dados a fim de obter uma gestão do conhecimento mais eficaz. O artigo analisa ainda, a questão da privacidade, e até que ponto a coleta desses dados pelas organizações através das redes sociais se torna invasiva.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão do conhecimento. Redes Sociais. Privacidade.

INTRODUÇÃO

A informação é um dos recursos mais valiosos para uma organização. O sucesso de uma corporação depende do conhecimento que ela mantém e aplica por meio da gestão do conhecimento, a fim de manter vantagem estratégica a longo prazo. (STAIR, 2011)

Polizelli (2008) afirma que a evolução humana pode ser mensurada a partir dos estágios de domínio da informação como conhecimento. A atual fase da “Sociedade da Informação” é marcada não apenas pelo volume de informação a que

¹ Graduado em Sistemas de Informação, UNIPAC - Leopoldina-MG. Especialista em Tecnologia em Redes de Computadores, UFLA – Lavras-MG.

temos acesso, mas, acima de tudo pela democratização das mídias, permitindo ampla difusão descentralizada da informação.

Mas qual a relação entre informação e conhecimento? Para responder essa pergunta, é preciso definir primeiro o que são dados, pois eles são a base da formação do conhecimento.

Dados são fatos crus, representando valores do mundo real, porém, possuindo pouco valor além de sua existência. A **informação** é conjunto de fatos organizados de modo que passam a possuir valor. Já o **conhecimento** é utilizado no processo para definir as relações entre os dados e a informação. (STAIR, 2011)

Para Mendes (2012), o principal objetivo da gestão do conhecimento é a melhoria no desempenho da localização, compartilhamento e criação de conhecimento utilizando-se de ferramentas e tecnologias da informação e comunicação.

No que tange a captação de conteúdo através da coleta de dados e informações para as organizações, as mídias sociais acabaram se tornando uma mina de ouro.

Segundo Pollizelli (2008), desde a invenção da prensa por Gutemberg no século XV, firmou-se um modelo de “mídia de massa”. A comunicação tinha um sentido predominantemente unidirecional. Com a internet, saímos do paradigma de mídia de massa para o de “mídia das massas”, em que cada um além leitor pode produzir e divulgar seu próprio conteúdo.

Em meados dos anos 2000, a internet atingiu outro patamar que, embora inovações surjam constantemente, ainda se descortina lentamente tendo em vista seu real potencial. Esse patamar é o que se chama de WEB 2.0, uma nova geração de serviços inovadores, entre os quais podemos citar: sistemas colaborativos, redes e comunidades sociais. (POLIZELLI, 2008)

Para Freitas (2012) Na sociedade atual, as redes sociais tornaram-se ferramentas de aprendizagem e divulgação de informação, principalmente no que se refere ao ambiente organizacional.

A autora destaca ainda que a interação social entre os usuários dessas redes são o meio onde as organizações podem investir em inovações, pois essas redes propiciam o compartilhamento e a construção do conhecimento.

O CONECIMENTO E SUAS CONVERSÕES

A resposta para a pergunta “O que é conhecimento?” passou a ser um dos principais temas do estudo organizacional com o surgimento da “Gestão do Conhecimento”. Diversos autores de economia e administração já no século passado visualizaram no conhecimento um importante aliado para a manutenção, diferenciação e crescimento das organizações. (NETO, s. d)

Para Stair (2011), conhecimento significa entender as relações na informação. É a consciência e compreensão de um conjunto de informações e os modos como essas informações podem ser úteis para apoiar uma tarefa específica ou para chegar a uma decisão.

É na mente das pessoas que o conhecimento se origina e adquire sentido, sendo ele uma mistura fluida de experiência condensada, informação contextual e insight experimentado, a qual proporciona uma estrutura para avaliação e incorporação de novas experiências e informações. (POLIZELLI, 2008)

Ainda segundo o autor, o conhecimento pode ser classificados como explícito ou tácito:

- **Explícito:** é o conhecimento que está registrado em alguma forma de armazenamento físico, tais como: livros, manuais, banco de dados ou mesmo em formatos digitais;
- **Tácito:** é o conhecimento não explicitado, ou seja, que ainda não saiu do domínio cognitivo das pessoas.

O conhecimento explícito é objetivo e mensurável, podendo ser documentado, enquanto o conhecimento tácito, não é objetivo ou formalizado, sendo, portanto, difícil de ser mensurado e documentado (STAIR, 2011)

A partir da idéia de que o conhecimento é criado por meio da interação entre o conhecimento tácito e o conhecimento explícito, Inácio (2008) classifica em quatro modos diferentes de conversão do conhecimento:

	TÁCITO	EXPLÍCITO
TÁCITO	Socialização	Externalização
EXPLÍCITO	Internalização	Combinação

Tabela 1: Conversão do conhecimento

As acepções de cada uma dessas quatro classificações, de acordo com Polizelli (2008) são:

Socialização: É a transferência do conhecimento tácito para outra pessoa ou situação e vice-versa. Um exemplo de socialização do conhecimento são os *Brainstormings*, ou seja, a livre manifestação e a não interrupção do processo de geração de ideias.

Externalização: É a transformação do conhecimento tácito em explícito, embora as pessoas, não necessariamente conseguem explicitar o conhecimento que detém.

Combinação: Incide na combinação de múltiplos conhecimentos explícitos, com o intuito de gerar novos conhecimentos.

Internalização: Trata-se da conversão do conhecimento explícito em tácito. Tal processo se dá após a combinação de vários conhecimentos explícitos, a fim de gerar um novo conhecimento para que possa ser útil.

A partir destas definições, Polizelli (2008) destaca que o processo de geração do conhecimento é difundido através de um **ciclo em espiral**. O conhecimento é socializado, que de alguma forma, em um dado momento é externalizado ou explicitado em alguma forma de registro (livros, publicações etc.) para ser difundido. Todo esse conhecimento externalizado pode ser combinado, gerando novos

conhecimentos, para então ser absorvido novamente pelas pessoas que internalizam esse novo conhecimento.

Para o autor, este ciclo de geração do conhecimento prossegue de modo que o conhecimento internalizado possa ser socializado de novo, depois explicitado, combinado e internalizado novamente, tornando-se uma espiral do conhecimento.

A GESTÃO DO CONHECIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES

Tendo em vista as constantes mudanças no mercado externo, a forte competitividade e os riscos que as organizações sofrem para manter-se em vantagem frente aos concorrentes, a gestão do conhecimento e o capital intelectual tornaram-se essenciais para o sucesso da organização.(FREITAS, 2012)

Com o intuito de ajudar as empresas a alcançar seus objetivos, o sistema de gestão do conhecimento, é um conjunto de organizado de pessoas, procedimentos, softwares, banco de dados e dispositivos utilizados para criar, armazenar, compartilhar e aplicar o conhecimento e a experiência da empresa. (STAIR, 2011)

Ainda de acordo com o autor, estudos realizados entre o CEOs, apontam que empresas que usam um sistema de gestão do conhecimento tendem a inovar e a ter um desempenho melhor.

Rebolças (2013) sintetiza a “Gestão do Conhecimento” (*Knowledge Management*) como uma modalidade de gestão que facilita o controle e o acesso às informações relevantes num processo de trabalho e a administração de seus meios. O conhecimento parte de uma informação, pesquisa, experiência e produz impactos positivos ou negativos na sociedade e em determinada organização, dependendo de como esse conhecimento é filtrado, analisado e gerido.

GESTÃO DO CONHECIMENTO E AS REDES SOCIAIS

Na história da humanidade, a transmissão do conhecimento se dava, em seus primórdios, por meio de desenhos ou de forma oral. A invenção da escrita foi crucial no desenvolvimento e propagação do conhecimento humano, pois permitiu externalizar e arquivar o conhecimento para futuras gerações. (POLIZELLI, 2008)

Polizelli relata, ainda, que esse novo patamar atingido pela sociedade atualmente, permite que o conhecimento possa ser difundido por meio de ferramentas que permitem sua digitalização.

Para Freitas (2012) as redes de informação existem desde o século XII, com a difusão da informação entre grupos formados em portos, comércio, mosteiros ou universidades. Mas foi somente com o desenvolvimento tecnológico, no fim do século XX que elas se sobressaíram.

Esse desenvolvimento tecnológico segundo Daquino (2012) se deu com a popularização da internet a partir dos anos 2000. Porém os primeiros passos foram dados em 1969 com o desenvolvimento da tecnologia *dial-up* e do *CompuServe*, um serviço comercial de conexão à internet. Nos anos 70, outro passo importante foi dado com o advento do e-mail e do *Bulletin Board System* (BBS) que permitia aos desenvolvedores convidar seus amigos para eventos e realizar anúncios pessoais.

O passo mais marcante foi quando, em 1985, a *America Online* (AOL) passou a fornecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais, com descrições de interesses pessoais e a participar de comunidades para troca de informações e discussões sobre os mais diversos temas.

Foram nos anos 90, que as redes sociais propriamente ditas surgiram com o lançamento da *GeoCities*, que fornecia recursos para que os usuários criassem suas próprias páginas na *web*, sendo categorizados de acordo com sua localização. Ainda na década de 90, outros dois serviços que permitiam uma interação social relevante foram o *The Globe* e o *Classmate*.

Os anos 2000 começaram com o surgimento dos Fotologs, onde as publicações eram baseadas em fotografias, e o *Friendster*, o primeiro serviço com

status de rede social, permitindo transportar as amizades do mundo real para o mundo virtual. O *LinkedIn* e o *MySpace* surgiram no mesmo período e alcançaram um grande número de usuários.

Em 2004, surgiram três das mais populares redes sociais já criadas: *Flickr*, *Orkut* e *Facebook*. Atualmente o *Facebook* é maior rede social da internet com 908 milhões de pessoas cadastradas. Outras redes sociais com grande número de adeptos é o *Twitter* e o *Google+*. Atualmente as Redes Sociais concentram um bilhão de pessoas, sendo um sétimo da população da Terra. (DAQUINO, 2012)

Szabó, (2006) salienta a importância da reflexão sobre o conhecimento no ciberespaço, sendo este o tema central da Ciência da Informação, considerando a crescente importância para a humanidade do uso deste meio para a prática da comunicação, tendo como propósito a investigação da comunicação do conhecimento em um contexto social, aproveitamento ao máximo as possibilidades oferecidas pela tecnologia.

Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, as redes sociais se sobressaem como facilitadoras e colaboradoras diretas para o compartilhamento da informação e do conhecimento.

Gerir o conhecimento envolve saber tornar o conhecimento tácito das pessoas se tornar explícito. É aí que as Redes Sociais tornam-se cada vez mais funcionais na coleta de dados, e na facilitação da troca e compartilhamento do conhecimento e conseqüente geração de outros conhecimentos importantes para a tomada de decisão das organizações. (FREITAS, 2012)

A QUESTÃO DA PRIVACIDADE

De acordo com Pancetti (2010) as redes sociais são um espaço virtual de compartilhamento de informações. Através dessas informações, as empresas traçam perfis dos usuários baseados em seus interesses pessoais, que são então vendidos para fins de propaganda direcionada, cuja premissa é a venda de produtos específicos, que são pré-determinados através desse perfil.

Ainda segundo a autora, atividades como essa geram uma grande corrida competitiva na área de obtenção de dados pessoais no meio digital, e apontam para uma tendência crescente no mercado publicitário.

Uma questão que paira no universo digital acerca desse tema é o que as empresas vão fazer com esses dados coletados.

A questão da privacidade parece não se encaixar quando o assunto são redes sociais, uma vez que as informações lá encontradas foram inseridas por livre e espontânea vontade do usuário.

Privacidade, segundo Stair (2011), é o direito de ser deixado só ou de ser afastado da opinião pública.

O autor afirma que, dados são constantemente coletados e armazenados sobre cada um de nós. Esses dados são freqüentemente distribuídos em redes facilmente acessíveis e sem nosso conhecimento ou consentimento. Vender informações para outras empresas pode ser tão lucrativo que muitas empresas continuarão armazenar e vender os dados que coletam sobre consumidores, funcionários e outros.

Stair (2011) cita ainda que nas últimas décadas, leis significativas foram promulgadas em relação ao direito de uma pessoa à privacidade. As políticas corporativas de privacidade devem definir o conhecimento do consumidor, o controle, o aviso e o consentimento sobre o armazenamento e o uso de suas informações. Podendo estabelecer também, quem tem acesso e quando podem ser usados os dados privados dos usuários.

CONCLUSÃO

Era digital, revolução tecnológica e sociedade da informação. Nesse novo tempo em que vivemos, parece que tudo gira em torno da internet. Já foi dito que em outros tempos estávamos na era do conhecimento, talvez essa premissa nunca tenha sido tão verdadeira como agora.

A Era digital, a revolução tecnológica e a sociedade da informação são sustentadas pelo pilar do conhecimento. As organizações sabem disso, e por isso, concentram seus esforços na “Gestão do Conhecimento”, com o foco direcionado, principalmente, nas redes sociais. Essa mídia é uma das mais proeminentes ferramentas que surgiu a partir da Web 2.0.

O intuito das organizações é a geração de lucro, é estar à frente dos concorrentes e a captação e fidelização de clientes. E é nas redes sociais que as organizações obtêm as informações necessárias para atingir seus objetivos, pois são nelas que a espiral do conhecimento se mostra em constante movimento. As redes sociais conseguem extrair o conhecimento tácito das pessoas e externalizá-lo. É aí que a Gestão do Conhecimento se torna peça chave.

As informações sobre os interesses particulares das pessoas externalizadas e socializadas nas redes sociais, gera um conhecimento que as organizações usam para, por exemplo, segmentar seu público alvo e assim atingir um maior número de pessoas com uma propaganda quase que personalizada.

Porém, em se tratando de dados pessoais, a palavra “privacidade” é uma das primeiras a vir à tona. Quem tem acesso aos meus dados pessoais? O que as empresas farão com meus dados pessoais? Qual o destino desses dados? Essas e outras perguntas são difíceis de responder. Se “privacidade” é um tópico constante nas redes sociais, “cautela” também deve ser.

A Gestão do Conhecimento é um ramo da Ciência da Informação em constante crescimento e aperfeiçoamento assim como tudo que se refere à internet. Para as organizações, as redes sociais são a melhor forma de obtenção de dados e informações necessárias ao processo de criação do conhecimento. Se por um lado o usuário fica livre de ser “bombardeado” com propagandas que não são de seu interesse, a questão da privacidade acaba se tornando um paradoxo nesse ambiente, já que o próprio usuário é responsável pela divulgação de seus dados pessoais. Em ambos os casos, a expressão “bom senso” pode ser usada, tanto para os usuários quanto para as organizações.

KNOWLEDGE MANAGEMENT: Paradox between privacy and social networks

ABSTRACT

Social networks have grown dramatically in recent years and with it the flow of information and knowledge. This rise led organizations very productive ways to reach a particular target audience. The main approach of this article is knowledge management for organizations, with a focus on social networking. The article presents a brief description of data and information, as they are the basis for the process of knowledge creation. The article analyzes the emergence of social networks and how they have become a rich source of information for organizations to obtain data in order to obtain a more effective knowledge management. The article also examines the issue of privacy, and to what extent the collection of such data by the organizations through social networks becomes invasive.

KEYWORDS: Knowledge management. Social Networks. Privacy.

BIBLIOGRAFIA

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou.** TECMUNDO. 26/11/2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em 03 de dezembro de 2013.

FREITAS, Juliana Lazzarotto.; SILVA, Helena de Fátima Nunes.; BUFREM, Leilah Santiago.; **Gestão do conhecimento e redes sociais: uma análise da literatura periódica científica da ciência da informação.** 2012. Disponível em: <<http://www.repositorios.ufpe.br/ojs2/index.php/informe/article/viewFile/13/287>>. Acesso em 04 de dezembro de 2013.

INÁCIO, Sandra Regina da Luz. **Modos de conversão do conhecimento.** Artigos.com. 22/11/2008. Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/lideranca/modos-de->

conversao-do-conhecimento-4994/artigo/#.Uq0KxeL9W0w>. Acesso em: 01 de dezembro de 2013.

MENDES, Paula Antônia dos Santos.; [et al]. **Relação entre redes sociais e a gestão do conhecimento: um estudo de caso exploratório com estudantes do ensino superior de tecnologia em informática.** IX SEG e T 20012. 2012. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos12/30516261.pdf>>. Acesso em 04 de dezembro de 2013.

NETO, Reinaldo Cherubini. **O que é conhecimento: Sintetizando Epistemologia, Metodologia e Teoria de Sistemas em uma nova proposição.** S. d. Disponível em: <http://www2.ufpel.edu.br/faem/agronegocios/downloads/o_que_e_conhecimento.pdf>. Acesso em: 01 de dezembro de 2013.

PANCETTI, Alessandra. **Privacidade na rede: questões de segurança e de direito.** DiCYT – Agência Iberoamericana para la difusión de La ciencia e La tecnología. 24/10/2010. Disponível em: <<http://www.dicyt.com/noticia/privacidade-na-rede-questoes-de-seguranca-e-de-direito>>. Acesso em: 09 de dezembro de 2013.

POLIZELLI, Demerval L.; OZAKI, Adalton M. **Sociedade da Informação: Os Desafios da Era da Colaboração e da Gestão do Conhecimento.** São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

REBOLÇAS, Fernando. **Gestão do Conhecimento.** Info Escola. 2013. Disponível em: <http://www.infoescola.com/administracao/_gestao-do-conhecimento/>. Acesso em: 05 de dezembro de 2013.

STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, George W. **Princípios de Sistemas de Informação.** 9ª Edição. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2011.

SZABÓ, Inácio; SILVA, Rubens Ribeiro Gonçalves da. **A construção de conhecimento na comunidades virtuais do ciberespaço.** 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/116/115>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2013.