

AS EMPRESAS NO AMBIENTE VIRTUAL: UM ESTUDO SOBRE A GESTÃO DA INFORMAÇÃO E O TWITTER

Rodrigo Pereira do Nascimento

Faculdade de Administração
Centro de Economia e Administração
pnascimento.rodrigo@gmail.com

Celeste Aída Sirotheau Corrêa Jannuzzi

Informação para Gestão e Inovação
Centro de Economia e Administração
celeste.jannuzzi@puc-campinas.edu.br

Resumo: O projeto de pesquisa de Iniciação Científica procurou estudar a informação e o seu comportamento no ambiente virtual de negócios. O estudo aborda o processo de gestão da informação no ambiente de negócios propiciado pela Internet (International Network). Trata-se de uma pesquisa qualitativa que procura discutir o comportamento e influência da informação no ambiente de negócios das organizações, dentro de uma plataforma virtual. A pesquisa tem como recorte o site da rede social denominado Twitter, que está sendo amplamente usado pelas empresas como canal de troca de informação. No levantamento bibliográfico, os conceitos trabalhados contemplam a área da Administração, como também a da Ciência da Computação, a fim de caracterizar a relação multidisciplinar nos estudos sobre o tema. O levantamento dos dados envolve empresas que são expostas publicamente no site, com base no conteúdo postado por elas ou pelos usuários. A análise dos dados é fundamentada nas características que adicionam valor à informação, a fim de compreender a dimensão do alcance assumida por estas no ambiente de negócios. Como resultado, evidencia-se características no processo informacional no ambiente virtual de negócios, proporcionado pela rede de comunicação.

Palavras-chave: Informação, Gestão, Tecnologias, Internet, Redes Sociais.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas - Administração

1. INTRODUÇÃO

1.1 A informação

A palavra “informação” é frequentemente utilizada sem atender plenamente ao seu real significado, pois, ao longo do tempo e principalmente nos dias atuais esta palavra tornou-se muito popular, principalmente devido à “Era do conhecimento e da informação” na qual estamos nos dias atuais [24].

Ao contrário do que muitos pensam, o conceito de informação é muito mais complexo do que o conceito de um simples dado, pois este segundo é apenas um registro ou anotação de uma ocorrência. A informação só pode ser considerada como tal, quando um conjunto de dados possui um significado, ou seja, a informação é resultado da organização, do processamento e da manipulação de dados, de maneira a modificar o conhecimento de seu receptor [11].

O conceito de informação está intimamente ligado ao conceito de conhecimento e de comunicação, pois o conhecimento pode ocorrer quando uma informação é transmitida e compartilhada a alguém. Para que ocorra a comunicação é necessário que o destinatário da informação a receba e por fim a compreenda [11]. A informação é um conceito amplamente estudado. Por isso, existe um estudo chamado de “teoria da informação”, que surgiu com as pesquisas de Claude E. Shannon e Warren Weaver [11]. Ambos formularam uma teoria geral da informação, desenvolvendo um método para medir e calcular a quantidade de informação, com base em resultados da física estatística [11].

O sistema de comunicação tratado pela teoria das informações consiste em seis componentes: fonte (fornecimento de mensagens), transmissor (processo em que se opera a mensagem), canal (espaço entre transmissor e receptor), receptor (recebe mensagem), destino (destinada a mensagem) e ruído (perturbações indesejáveis que tendem a alterar as mensagens) [11].

A informação é o elemento fundamental para os processos decisórios [10]. Deste modo, é necessário saber aproveitar as informações que se obtém, e assim, tornar processos mais eficientes. É de extrema relevância gerir a informação e decidir o que fazer com este elemento utilizando como base a própria informação [25]. Portanto é necessário ser capaz de selecionar aquela que é relevante para uma determinada decisão, mas também, saber planejar e estruturar esta informação. Assim, é importante destacar

que a informação é um importante recurso do qual necessita ser gerido.

1.2. A Gestão da Informação

A gestão da informação busca detectar qual a informação que é mais importante para uma organização, para que então, esta sirva como base para definir os processos, e modelar os sistemas da empresa. A Tecnologia da Informação é um instrumento que facilita os processos que dela dependem, garantindo a sua gestão e tornando sua transmissão mais eficiente e facilitando a tomada de decisão [9].

A gestão da informação nas empresas destina-se a subsidiar o processo de decisão e controle nos diversos níveis hierárquicos da organização [17]. Sobre este ambiente, a informação adquire a condição de mensagem e intencionalidade, que o fator determinante da chance de serem assimiladas pelos funcionários da empresa, fatores que são necessários para que a informação possa ter um poder de ação, dessa maneira, quando se é concebido a informação como recurso estratégico para a competitividade das empresas, ou seja, o poder de ação da informação, principalmente, nas decisões referentes às ações estratégicas da organização.

Segundo Reis (1993), para que a gestão da informação seja eficaz é necessário que se estabeleça um conjunto de políticas lógicas que auxilie no fornecimento de informações relevantes. A informação deve possuir qualidade suficiente, ou seja, deve ser precisa e possuir custo apropriado, ser transmitida no local e tempo correto e deve possuir facilidade ao acesso da fonte de informações para os seus usuários.

A gestão da informação é a gestão de todos os recursos de informação relevantes para a organização, tanto de recursos gerados em sua parte interna, como os produzidos na área externa, e sempre que necessário, utilizando a tecnologia de informação [9]. A gestão da informação torna mais eficiente o conhecimento e a articulação dos subsistemas de uma organização, apoiando assim a tomada de decisão e a evolução estrutural organizacional.

Para se obter e utilizar a informação de maneira a atingir os objetivos de uma empresa é necessário conhecer os três níveis da informação: estratégico, tático e operacional [9]. Existe também um quarto nível que é o do conhecimento [18]. Seguem as definições:

Sistemas de nível operacional “são sistemas de processamento de transações [...], como folha de pagamento ou processamento de pedidos, que acompanham o fluxo das transações rotineiras diárias necessárias à condução do negócio” (LAUDON; LAUDON, 2004, p. 67).

Sistemas do nível de conhecimento “dão suporte aos funcionários de escritório, da gerência e trabalhadores especializados. Consistem em sistemas de automação de escritório para aumentar a produtividade dos trabalhadores de dados; e sistemas de conhecimento para melhorar a produtividade dos trabalhadores de conhecimento” (LAUDON; LAUDON, 2004, p. 67).

Sistemas de nível de gerência “fornecem ao nível de controle gerencial informações para monitorar, controlar e tomar decisões. [...]” (LAUDON; LAUDON, 2004, p. 67).

Sistemas de nível estratégico – Ajudam a alta gerência a atacar e enfrentar questões estratégicas e tendências de longo prazo tanto na empresa como no ambiente externo. (LAUDON; LAUDON, 2004, p.67).

Na pirâmide hierárquica organizacional é possível identificar os três níveis de informação [9]. As tarefas operacionais são a base da pirâmide, pois é necessário resolver problemas específicos de determinadas tarefas. Já no topo encontram-se as preocupações gerais que afetam toda a empresa, são tomadas as decisões estratégicas, no qual as informações provêm de fontes externa à organização e de outros níveis hierárquicos. No nível tático, ocorrem as decisões táticas e que exige a veracidade das informações adquiridas, havendo responsabilidades na interpretação da informação, que é fornecida por fontes internas e sendo obtidas com relevante frequência. Em todos os níveis a informação é filtrada e proveniente do sistema interno, com o objetivo de uma ação imediata.

A gestão da informação deve se ligar a um sistema de informação desenvolvido à medida que as necessidades da empresa surgem, apoiando na ligação dos subsistemas que o constituem e os sistemas envolvidos, efetuando o processamento de dados relevantes provenientes de diversas fontes, gerando informação útil em tempo real à gestão e a tomada de decisão na empresa para planejar estratégias de vantagem competitiva no mercado [9].

A gestão da informação é representada por algumas fases, que ganham complexidade ao estar sobre as propriedades que envolvem a informação e seu fluxo em uma comunicação. Seguem as fases: requisitos da informação; identificação das necessidades; tratamento e apresentação da informação, desenvolvimento de serviços; compartilhamento; análise e uso da informação [8].

Para determinar as necessidades da informação em um contexto é necessário que seja identificado o receptor a fim de reduzir as incertezas do projeto e entender as necessidades informacionais do destino.

Deste modo, a relação receptor-executor é muito importante [17].

A obtenção da informação exige a exploração do ambiente informacional, a classificação da informação e a formatação e a estruturação da informação [12]. Após a identificação das necessidades é necessário explorar o ambiente a partir da coleta de informações nos ambientes internos e externos das organizações. Neste momento, é preciso entender que cabe à pessoa o processo de filtragem da informação.

A distribuição da informação está relacionada diretamente a realização bem sucedida das etapas realizadas anteriormente [12]. Segundo Rodrigues (1999, *apud* Januzzi), no momento da transmissão a informação se apresenta em sua forma perfeita, cujo objetivo independe da experiência de cada um, seja o receptor ou o executor.

A última etapa da gestão da informação, como individual, na qual a informação retorna a seu estado característico [12]. Observa-se a forte influência do receptor da mensagem, que interpreta a mensagem recebida. Além disso, a condição da informação possibilita o entendimento diverso e conforme experiências pessoais, que contribuem para que a informação recebida se configure, em uma mensagem criada pelo receptor.

É muito importante que a organização estimule o uso da informação por seus funcionários, até mesmo sugerindo a realização de reuniões que promovam a troca de informações entre os envolvidos [12]. Com o intuito de favorecer o intercâmbio de informações na empresa, é possível criar um ambiente propício para este fim, ambiente este que denominado campo de tensão [4].

Apesar de tantos estudos existentes sobre gestão da informação ainda existem problemas enfrentados pelas empresas, como a dificuldade de trazer as informações de seu ambiente externo para dentro da organização, apesar das orientações metodológicas e dos recursos tecnológicos oferecidos para a gestão da informação [12].

1.3. A Era do Conhecimento

A era do conhecimento esta ligada a uma série de inovações sociais, organizacionais, institucionais, políticas e econômicas, desse modo, que a partir desde momento as informações e conhecimentos passaram a promover um novo papel estratégico. O novo papel da informação e do conhecimento nas economias provoca modificações substantivas na forma, relações e conteúdo do trabalho, o qual assume um caráter cada vez mais “informacional” com implicações significativas sobre o perfil do emprego.

Nos dias atuais, a capacidade de gerar e absorver conhecimento vêm sendo considerada decisiva para que um agente econômico se torne competitivo, devido às variações aceleradas nos mercados, nas tecnologias e nas formas organizacionais [19].

Contudo, para acompanhar as aceleradas mudanças em andamento é necessária a aquisição de novas capacitações, ou seja, intensificar a capacidade de indivíduos e empresas de aprender e transformar o conhecimento em vantagem competitiva. Embora se considerem, atualmente, que o processo de globalização e a disseminação das tecnologias de informação e comunicação permitem a fácil transferência de conhecimento, apenas certo número de informações e conhecimentos podem ser facilmente transferíveis [19].

Um exemplo das informações que não são facilmente transferíveis são as consideradas como muito importantes para o conhecimento, implícitos nos métodos de pesquisa, desenvolvimento e produção, pois, estão relacionados em pessoas, organizações e locais específicos. Apenas os que detêm esse tipo de conhecimento possuem capacidade de se adaptar às constantes mudanças que ocorrem nos mercados e e gerar inovações em produtos, processos e formas organizacionais [19].

Desta maneira a geração de inovação se torna o elemento mais importante, por parte das empresas, países e regiões e o não-compartilhamento desses conhecimentos que permanecem específicos e não-transferíveis, apesar da internet estar presente [19].

1.4 Redes sociais e o Twitter

O Twitter uma rede social no formato de microblog popular em todo o mundo na qual qualquer indivíduo pode criar a sua conta, postar textos e interagir com outras pessoas. O usuário pode também receber atualizações de seus contatos em tempo real. O Twitter dá espaço para escrever sobre sua vida, conversar com outras pessoas ou noticiar fatos. Porém tudo isso deve ser feito em apenas 140 caracteres por meio do website do Twitter, SMS ou aplicativos para telefonia móvel. O serviço é gratuito (porém, se utilizado via SMS fica a critério da operadora [23]).

O Twitter foi criado em julho de 2006 pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone, sendo que em seu início, o microblog Twitter era usado pelos funcionários da empresa Obvius como uma ferramenta de comunicação interna, com a limitação de 140 caracteres por postagem, sendo utilizado pelo celular. A idéia gerou pontos positivos aos seus usuários, o que tornou pública a mídia social em 2006 [23]. Embora o Twitter funcione em um sistema de mensagens curtas, as publicações de informações aconte-

cem rapidamente, é desse ponto que se nota o seu sucesso [23]. Neste local, as notícias são disponibilizadas aos seus navegantes em tempo real, mesmo com o número limitado de caracteres, é possível inserir links para sites com notícias na íntegra, caso o link se torne muito extenso, ultrapassando o limite de caracteres existem ferramentas na internet que reduzem o limite de caracteres de links.

O fator decisivo que torna o microblog Twitter a preferência das empresas é o fato de ser uma ferramenta que são necessários menos esforços para se realizar atualizações das informações que são obtidas e as que são fornecidas,

A internet reforça e estende as mídias sociais por elas se interconectarem a indivíduos em um diálogo de proporções globais, altera a maneira como as pessoas trabalham e aprendem, jogam e se comunicam, tornando a tarefa de se imaginar em um mundo sem a internet, difícil de acontecer [9].

Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - ABERJE, as redes sociais aumentam a aproximação dentre a empresa ao cliente, sendo uma excelente ferramenta de relacionamento [1]. Já a consultoria norte-americana ComStore, aponta que empresas que se aproximaram dos clientes através das mídias sociais, tiveram um crescimento de 18% na receita, enquanto as com pior colocação tiveram 6% de perda.

O Twitter foi o precursor, da forma de transmitir informações ao redor do mundo com plasticidade e agilidade [2]. O Twitter propiciou diversas formas de se comunicar e interagir com as outras pessoas, sendo considerada uma economia própria, aonde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo.

As redes sociais como uma ferramenta com baixos custos de investimento para a empresa e grande abrangência de conteúdo e informação [2]. Deste modo a informação é divulgada em sua forma expressa podendo atingir diversos indivíduos de uma forma qualificada.

Destaca-se a importância da utilização das mídias sociais como meio de relacionamento com o cliente, pois, estas já estão substituindo o Serviço de Atendimento ao Consumidor, e-mail, rádio, televisão, e outros meios de comunicação. O rápido acesso as informações sobre produtos e serviços, e a possibilidade de serem atendidos em tempo real, 24 horas ao dia, fez com que os consumidores utilizassem mais desta ferramenta, ao invés do SAC.

Sendo assim, os consumidores buscam também utilizar o Twitter para reivindicar seus direitos, e como as empresas aderem cada vez mais esta tecnologia buscando incessantemente responder e resolver o

problema de seus clientes, os consumidores estão recebendo um poder muito maior do que a clientela possuía há alguns anos atrás. Desta forma essa relação direta forneceu aos consumidores possibilidades de interação com seus fornecedores sem fronteira.

Dessa maneira, utilizando o microblog Twitter, as empresas que possuem um perfil cooperativo recebem suas notificações em tempo real, tornando desnecessária uma busca por este tipo de informação por outros meios. Assim, a organização pode se dedicar aos seus objetivos já que não há necessidade de se esforçar-se na busca de informações [2].

Em uma pesquisa realizada em 2011 pela Associação Brasileira de Inteligência de Mercado - IBRAMERC, em 251 empresas de médio a grande porte, a fim de verificar em qual rede social as empresas atuavam com maior frequência, foi constatado que em 65% das redes sociais pesquisadas, a ferramenta utilizada para a interação entre o cliente e a empresa era o microblog Twitter.

A partir da utilização das redes sociais corporativas, as empresas buscam métodos de monitoramento de seus perfis corporativos. Sendo assim, as informações mais procuradas são as a respeito do desenvolvimento dos produtos e serviços da empresa, as opiniões dos consumidores, qual a representatividade da concorrência no mercado atual.

Dentre os dados quantitativos apresentados pela IBRAMERC, estão que: por volta de 46% das empresas utilizam redes sociais e monitoram o comportamento do mercado; enquanto 45% a utilizam para monitorar o comportamento do consumidor sobre os seus produtos e serviços e 39% das empresas a utilizam para monitorar a sua concorrência. Já em relação ao Twitter, 84% das empresas utilizam o microblog como ferramenta de interação contínua entre a empresa e o cliente. Dentre os benefícios encontrados por essas empresas, nota-se que o Twitter contribui com a redução de custos.

Por fim, pode-se dizer que o Twitter é reconhecido dentro da sociedade como uma instituição informal com capacidade de impor novas maneiras de agir nas organizações. Quanto mais usuários o Twitter tiver, maior será sua força na sociedade [23].

1.5 A comunicação nas mídias sociais

A comunicação pode ser considerada como um processo de interação, muito mais amplo do que mera transmissões de informações, levando-se em consideração que ocorra uma variedade de símbolos verbais, visuais e sonoros que atendam a este fim [5].

O termo de comunicação, que vem do latim *communicatio* que possui o significado de “estar encarregado de” e que acrescido do prefixo “co” expressa simulta-

neidade [21]. Deste modo, a comunicação se associa ao conceito de transporte de idéias e emoções expressas através de um código. Assim, comunicar significa essencialmente transmitir sentidos, casuais ou intencionais, da fonte até o seu receptor.

Com o aparecimento da Internet, sobretudo após o World Wide Web (WWW.) tornou-se mais fácil e prática a divulgação e o acesso às informações, sendo que no meio eletrônico as informações são disponibilizadas mais rapidamente do que nos meios convencionais [23]. O aumento na produção de informações se deve a criação da Internet, que resultou na necessidade de se criar um meio de publicar as informações rapidamente, a fim de além de possibilitar o acesso as informações também fornecer aos usuários a possibilidade de expressar sua opinião a respeito das informações adquiridas.

1.6 Conhecimento colaborativo na internet

A cibercomunicação é o fruto da conexão dos recursos das telecomunicações com a informática, a chamada telemática, desenvolveu-se graças à necessidade crescente de armazenagem e transmissão de dados a distância. Por meio das chamadas TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação), existe hoje uma comunicação imediata descentralizada e digital da informação, para aplicação e construção de conhecimento, na internet [9].

A internet é o domínio no qual está se revelando o sistema de comunicação. Ela é um dos ambientes no qual ocorre o fluxo das informações. Deste modo, a partir desta mudança tecnológica, os usuários ganharam o poder de se tornar também produtores de conteúdos e não apenas receptores como ocorria anteriormente. Este poder passou a ser disponibilizado na internet por meio de sites como o Twitter, ferramenta de rápido acesso e transmissão de informação [9].

O espaço cibernético é uma realidade virtual, multi-dimensional e globalmente trabalhada em rede. O espaço cibernético é processado, acessado e gerado por computadores. O ciberespaço é formado por dados e por informações [7]. O ciberespaço constitui um campo vasto, aberto, ainda que parcialmente indeterminado, que não se deve reduzir a um só de seus componentes [20]. O ciberespaço é obra de um interupto de dados e informações, utilizadas na produção do conhecimento [22]. No ciberespaço os indivíduos produzem, e a sociedade produz os indivíduos. Portanto, todos são simultaneamente produzidos e produtores.

2. MÉTODO

O estudo proposto neste trabalho é fundamentado em um levantamento sobre conceitos e atributos

da informação, a fim de identificar o seu comportamento no processo de comunicação no contexto do sistema Internet.

O recorte da pesquisa acontece em nível de sistema (Internet), com a seleção do Twitter, cuja escolha se dá por ser um site de uso expressivo pela sociedade em geral, em todo o mundo. Vale ressaltar que os dados a serem trabalhados são de domínio público. A pesquisa é desenvolvida a partir dos seguintes procedimentos:

- (a) Sistematização dos conceitos e características obtidas no levantamento bibliográfico (revisão de literatura) sobre informação, gestão da informação, Internet e rede social (Twitter);
- (b) Análise preliminar do site do Twitter para seleção da empresa que irá compor a pesquisa, levou à escolha da Dell.
- (c) Levantamento dos dados sobre a Dell no Twitter. A busca dos dados será sobre a forma como a empresa se apresenta no site, comentários sobre a empresa (advindos dos usuários do Twitter), bem como possíveis respostas a estes comentários;
- (d) Confronto e análise dos conceitos e atributos da informação com os dados extraídos do site do Twitter sobre a Dell, a fim de evidenciar o comportamento da informação no sistema.

3. ANÁLISE DOS DADOS

Estudo de Caso: Dell

A Dell é empresa fabricante de hardware, que desenvolve e produz computadores pessoais (PC), notebooks, dentre outros dispositivos. Foi fundada nos Estados Unidos por Michael Dell 1984 e é a empresa que mais fabricou computadores no mundo. Seu modelo de negócios consiste em produção com baixo custo de operação e vendas diretas [13].

A Dell faz questão de explicitar a importância das redes sociais para seus negócios. Conforme é possível notar no site da empresa, para estar mais perto de seus clientes, a Dell adotou como estratégia de canal de comunicação as mídias sociais [13].

Dois terços da população mundial da Internet visitam sites de rede social.

Nossos clientes têm as melhores ideias e conhecimentos. Pela mídia social, eles participam de mais de 15 mil conversas sobre a Dell por dia. O que aprendemos com nossos clientes on-line nos ajuda a melhorar como empresa e fornecer exatamente os produtos e os serviços que eles precisam para obter sucesso. Com isso, nos tornamos um bom parceiro para eles e suas organizações.

A Dell usa a mídia social para ouvir, conhecer e entrar em contato com os clientes.

Para nós, ela é mais do que uma ferramenta, é uma extensão da nossa marca que se dedica a permitir que pessoas de todos os lugares usem a tecnologia para crescer e prosperar (DELL, 2012)

A Dell também percebeu os benefícios das redes sociais para as organizações como uma ferramenta com baixos custos e de grande abrangência de conteúdo e informação [2].

A utilização das redes sociais pela Dell também pode ser justificada a partir da pesquisa da IBRAMERC que verifica a utilização do Twitter pelas empresas como muito importante. Segundo a pesquisa, os consumidores buscam as redes sociais para reivindicar seus direitos, e por sua vez, as empresas aderem cada vez mais esta tecnologia buscando responder e resolver os problemas de seus clientes, diminuindo ainda mais as fronteiras no relacionamento entre a Dell e seus consumidores.

No que se diz à gestão da informação, a Dell pode estar na frente de muitas empresas que não utilizam as redes sociais, pois as empresas que possuem um perfil corporativo nas redes sociais recebem suas notificações em tempo real, tornando desnecessária uma busca por este tipo de informação por outros meios [2]. Assim, a organização pode se dedicar aos seus objetivos.

A Dell possui contas em diversas mídias sociais, dentre elas, no Twitter. Ao utilizar o microblog Twitter, a empresa compartilha rapidamente informações sobre seus produtos e serviços, obtendo comentários em tempo real [23]. Deste modo, a Dell consegue aproximar-se de seu público alvo, de seus parceiros e de outras pessoas influentes, atitude que contribui para a reputação positiva da marca nas redes sociais. Deste modo, a Dell precisa de menos esforços para realizar e receber atualizações de certas informações necessárias para seus negócios, conforme citado pela pesquisa da IBRAMERC no uso do Twitter.

Há cerca de dois anos a Dell utiliza o Twitter e com o apoio de um software para acompanhar o andamento das vendas, chegou-se a conclusão de que a empresa faturou mais de 1 milhão de dólares nos últimos seis meses graças ao auxílio do microblog Twitter [6]. Como parte de sua estratégia nas redes sociais, a Dell decidiu segmentar seus perfis no Twitter segundo as necessidades de seus consumidores, de modo a atendê-los objetivamente. Portanto, a empresa possui diversas contas na rede social e então decidiu dividir suas contas em quatro conceitos centrais: Vendas, Suporte, Novidades e Corporate [3].

- Perfil de Vendas: @DellOutlet é um exemplo de uma conta da empresa que ganhou destaque no Twitter por oferecer cupons de desconto para seus seguidores, como por exemplo: “20% off Any Dell Outlet Inspiron Laptop, Desktop or All-in-One!”. A Dell possui mais sete perfis do mesmo tipo, conforme pode ser observado no site da empresa, retratado na figura abaixo [15].
- Suporte aos clientes: @Dellcares é um exemplo deste segmento, dentre as diversas outras contas que podem ser verificadas na figura a seguir. Este tipo de conta tem como objetivo o suporte aos clientes, na qual a Dell oferece auxílio e suporte com agilidade aos seus clientes. Mensagens como “Issues with your audio or mic? We’ve got help for you” podem ser encontradas neste perfil e podem ser muito úteis para quem tem problemas com seu hardware [14].
- Contas de novidades da Dell: Consiste em informações em primeira mão das novidades da empresa para os “seguidores”. Conforme figura abaixo é possível ver as contas de novidades da Dell:
- Contas corporativas: São as contas que promovem as idéias dos seus seguidores, realizando um brainstorming colaborativo. Na figura abaixo, observam-se exemplos:

Além da maior proximidade com os clientes e a maior facilidade e rapidez na obtenção de informações a Dell obteve outros benefícios. A Dell anunciou que obteve mais de 3 milhões de dólares em vendas graças aos seus seguidores do Twitter, que ao clicarem em mensagens enviadas pela empresa, eram redirecionados ao site da empresa aonde era realizada a aquisição dos produtos [6].

As redes sociais aumentam a aproximação dentre a empresa ao cliente, tornando o sucesso da Dell no microblog Twitter possível, já que as empresas que aderiram ao uso das mídias sociais obtiveram um crescimento de sua receita de aproximadamente 18% [1]. Esta informação também pode ser comprovada através dos números da própria Dell: Após o primeiro Tweet promocional da @DellOutlet, o perfil já era seguido por cerca de duas mil pessoas, sendo que após dois anos chegou a 1 milhão de seguidores [6] [14] [15].

4. CONCLUSÃO

A informação é importante para a gestão do conhecimento. Sem informação não há conhecimento. Nos dias atuais a internet é uma grande fonte de informações para todos, inclusive para as empresas. Portanto, a empresa que souber utilizar e transformar os

dados encontrados nas redes sociais como o Twitter em informação terá uma grande vantagem competitiva frente às demais.

Após a realização desta pesquisa foi possível concluir que as mídias sociais são para as empresas uma fonte importante de pesquisa e informações sobre os hábitos de consumo, sobre os desejos e necessidades com os clientes, além de ser um valioso canal de comunicação e relacionamento com os clientes.

A utilização dos perfis corporativos no Twitter pode ser um diferencial e uma alternativa de comunicação e promoção de baixo custo para as empresas que traz um grande retorno, conforme pode ser observado nos lucros obtidos pela Dell ao utilizar a rede social.

BIBLIOGRAFIA

- [1] ABERJE. **Associação brasileira de comunicação empresarial. Comunicação em redes sociais.** Disponível em: < <http://www.aberje.com.br>>. Acesso em: ago. 2012.
- [2] ALECRIM, F. **As redes sociais.** Disponível em: <<http://www.fredericoalecrim.com.br>>. Acesso em: fev. 2012.
- [3] ALMEIDA, C. P.; SILVA, L. M. L. **COMUNICAÇÃO CORPORATIVA NAS MÍDIAS SOCIAIS: o Twitter como ferramenta de relacionamento entre organizações e seus públicos.** 2010. Disponível em: <blog.newtonpaiva.br/seer_3/index.php/RevistaPos/article/view/217/217>. Acesso em: ago. 2012
- [4] BAITELLO Jr., N. **A sociedade da informação. São Paulo em Perspectiva**, v.8, n.4, p.19-21, out./dez., 1994.
- [5] BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1981.
- [6] BALDWIN, C. **Twitter ajudar Dell a atrair vendas.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1192205-6174,00-TWITTER+AJUDA+DELL+A+ATRAIR+VENDAS.html>>. Acesso em: agosto 2012
- [7] BENEDIKT, M. **Cyberspace: some proposals.** Cyberspace, 1994. Disponível em: <<http://virtual.park.uga.edu/~hypertext/cyberspace>>. Acesso em: fev 2012.
- [8] BEUREN, I. M. **Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial.** São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- [9] BRAGA, A. **A gestão da Informação.** 1996. Disponível em: <http://www.ipv.pt/millennium/19_arq1.htm>. Acesso em fev. 2012
- [10] CAUTELA, A. L.; POLIONI, F. G. F. **Sistemas de informação.** São Paulo: Livros científicos e técnicos, 1982.
- [11] CHIAVENATO, I. **Introdução a teoria geral da administração.** Elsevier: Rio de Janeiro, 2003.
- [12] DAVENPORT, T.H. **Ecologia da informação.** Por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.
- [13] DELL. **A Dell no Twitter.** Disponível em: <<http://content.dell.com/br/pt/corp/social-media-twitter.aspx>>. Acesso em: ago. 2012
- [14] DELLCARES. **Dell Cares.** Disponível em: < <http://twitter.com/DellCares>>. Acesso em: ago. 2012
- [15] DELLOUTLET. **Dell Outlet.** Disponível em: < <http://twitter.com/DellOutlet>>
- [16] IBRAMERC. **Pesquisa das empresas e redes sociais.** Disponível em: <<http://www.ibramerc.org.br/>>. Acesso em: dez.2011
- [17] JANNUZZI, C. A. S. C.; TÁLAMO, M. F. G.M. **A Empresa e os sistemas humanos de informação: uma abordagem conceitual para a gestão da informação.** Disponível em: < http://www.cinform.ufba.br/v_anais/artigos/celestejannuzzi.html>. Acesso em: fev. 2012.
- [18] LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Gerenciamento de sistemas de informação.** 3. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004. Caps. 1, 2, 3, 4
- [19] LEMOS, H. **Informação e globalização na era do conhecimento.** M. M. Lastres, Sarita Albagli (organizadoras). — Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- [20] LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.
- [21] MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, 2001. Cap. 1, p. 11-2
- [22] MORIN, William J. **Introdução ao pensamento complexo.** Lisboa: Instituto Piaget, 1990.
- [23] REIS, C. **Planejamento Estratégico de Sistemas de informação.** Lisboa: Presença, 1993.
- [24] RUFINO, Airtiane F.; OHANA, Andrezza; TABOSA, Hamilton Rodrigues. **Twitter: a transformação na comunicação e no acesso às informações.** In: Congresso de ciências da comunicação na região nordeste, 11. 2009, Teresina. Anais. Teresina: Intercom, 2009.
- [25] STRASSBURG, U, et al. **A Importância do Sistema de Informação Contábil como Fonte de Informações para Tomada de Decisões.** Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/51116944/ART-5-A-Importancia-do-Sistema-de-Informacao-Contabil-como-Fonte-de-Informacoes-para-Tomada-de>>. Acesso em: fev 2012.
- [26] ZORRINHO, C. **Gestão da Informação. Condição para Vencer.** Iapmei,1995.