

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

STEPHANE FRANCISCA PEREIRA MACEDO

**CONTRIBUIÇÕES DAS REDES SOCIAIS PARA O COMPARTILHAMENTO DE
INFORMAÇÕES EM UMA CLÍNICA VETERINÁRIA**

CURITIBA

2014

STEPHANE FRANCISCA PEREIRA MACEDO

**CONTRIBUIÇÕES DAS REDES SOCIAIS PARA O COMPARTILHAMENTO DE
INFORMAÇÕES EM UMA CLÍNICA VETERINÁRIA**

Pesquisa apresentada à disciplina de Pesquisa em Informação, do curso de Gestão da Informação, do setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria do Carmo Duarte Freitas.

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Helena de Fátima Nunes Silva.

CURITIBA

2014

DEDICATÓRIA

À Deus, por sempre me dar forças quando precisei.

À minha família.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Adenir e Nilva, e meu irmão, Rafael, que tornaram minha caminhada até aqui mais segura.

Aos meus orientadores e mentores, em especial às professoras Helena e Maria do Carmo, por toda a paciência e ensinamentos compartilhados.

Aos amigos que conquistei durante essa experiência, Alessandra, Camila, Débora e Luiz.

À todos que participaram de alguma forma dessa conquista e deste trabalho, principalmente ao meu marido, Vinícius.

RESUMO

Estudo de caso que objetiva realizar análise sobre o uso das mídias sociais para o compartilhamento de informações em uma clínica veterinária da Região Metropolitana de Curitiba. Utiliza para coleta de dados entrevistas, análise da documentação e observação participante. Analisa o *Facebook*, mídia social utilizada pela empresa, suas publicações e interação com seus usuários. Faz uso de infográficos compostos por de nuvens de palavras. Estabelece relações entre os dados obtidos pela entrevista e o referencial teórico. Avalia as nuvens de palavras criadas com base nas postagens feitas nas mídias sociais e traz ainda como resultado dessa pesquisa a própria metodologia utilizada. Conclui que a organização tem a pretensão de fazer uso das mídias sociais como um canal de comunicação com seus clientes/usuários. Ressalta ainda, a necessidade de serem desenvolvidas mais pesquisas sobre essa temática com outras organizações do mesmo segmento, a fim de comparar os resultados.

Palavras-Chave: Compartilhamento do Conhecimento. Redes Sociais. Mídias Sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – DIFERENÇAS ENTRE DADO, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO	12
QUADRO 2 – DIFERENÇAS ENTRE OS TIPOS DE CONHECIMENTO	14
QUADRO 3 – MODOS DE CONVERSÃO DO CONHECIMENTO	15
QUADRO 4 – RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS, REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA	34
FIGURA 1 – NUVEM DE PALAVRAS DA ORGANIZAÇÃO NO FACEBOOK	41
FIGURA 2 – NUVEM DE PALAVRAS DOS CLIENTES NO FACEBOOK	41
QUADRO 5 – ROTEIRO PARA OBSERVAÇÃO E ANÁLISE DA DOCUMENTAÇÃO....	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	OBJETIVOS.....	9
1.1.1	Objetivo Geral.....	9
1.1.2	Objetivos Específicos.....	9
1.2	JUSTIFICATIVA.....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	DADO, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO.....	11
2.1.1	Compartilhamento do Conhecimento.....	16
2.1.1.1	Capacitores do Conhecimento	17
2.1.1.2	Facilitadores Para o Compartilhamento do Conhecimento	20
2.2	REDES	22
2.2.1	Redes Sociais.....	23
2.2.2	Tipos de Redes Sociais na Internet	25
2.2.3	Sites de Redes.....	26
2.2.4	Sites de Relacionamentos	27
2.3	MEDICINA VETERINÁRIA	28
2.3.1	Medicina Veterinária no Brasil	29
2.3.1.1	Redes Sociais No Contexto da Medicina Veterinária	30
3	METODOLOGIA	32
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	32
3.2	AMBIENTE DA PESQUISA	32
3.3	COLETA DE DADOS.....	33
3.4	SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	34
4	RESULTADOS	36
4.1	A ORGANIZAÇÃO	36
4.2	ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	37
4.2.1	Interação Social sob a Perspectiva da Autora	37
4.2.2	Interação Social sob a Perspectiva da Organização.....	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS.....	45
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	50
	APÊNDICE B – ROTEIRO PARA OBSERVAÇÃO E ANÁLISE DA DOCUMENTAÇÃO	54

1 INTRODUÇÃO

A era do conhecimento e a importância da captura e transferência do conhecimento individual e coletivo é um novo ativo capaz de agregar valor às estruturas. A aquisição, criação, compartilhamento, utilização e armazenamento do conhecimento vêm sendo cada vez mais propagados e aplicados na organização. De acordo com Grotto (2008), o compartilhamento do conhecimento é um dos fatores que envolvem a Gestão do Conhecimento e sua prática é fundamental, uma vez que de nada adianta ter o domínio de conhecimentos importantes e não promover seu compartilhamento. A organização só tende a ganhar quando existem efetivas redes de comunicação que facilitam a rápida difusão do conhecimento, ou seja, fluxos do conhecimento.

O compartilhamento do conhecimento de modo formal pode ocorrer a partir do uso de redes sociais, integrantes de uma ferramenta tecnológica capaz de fornecer uma infraestrutura facilitadora para a distribuição e intercâmbio do conhecimento organizacional. Dados do IBGE demonstram que estima-se que a população do Brasil seja composta por 190 milhões de pessoas. Deste total, 105,1 milhões têm acesso à Internet, e oito a cada dez internautas possuem um animal de estimação (IBOPE, 2013). Estes dados demonstram que as redes sociais são instrumentos de comunicação, e seu uso pode aproximar o profissional de seus clientes, parceiros e colaboradores. A chamada “Era da Informação” baseia-se no constante e crescente fluxo de informação, pois os seres humanos precisam e consomem informação regularmente.

Um dos desafios da Gestão do Conhecimento é promover o compartilhamento do conhecimento que não é encontrado em pesquisas. Este compartilhamento pode acontecer de modo formal ou informal, e deve promover uma base de informações confiáveis que sustentem a tomada de decisão relacionada à saúde animal. Pensando na afirmação de que efetivas redes de comunicação apenas geram benefícios para a organização emerge a seguinte problemática: **quais são as contribuições das redes sociais para o compartilhamento de informações no ramo da Medicina Veterinária?**

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos, geral e específicos, estão detalhados a seguir.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as contribuições das redes sociais para o compartilhamento de informações de uma clínica veterinária.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) identificar como ocorre a organização para o compartilhamento de informações;
- b) verificar de que modo as informações compartilhadas nas redes sociais determinam as relações entre cliente e empresa;
- c) examinar quais são os conteúdos publicados no *Facebook* e suas contribuições para o desenvolvimento da empresa;
- d) investigar a aplicação dos conteúdos publicados no *Facebook* pela empresa.

1.2 JUSTIFICATIVA

Atualmente, alto percentual da população brasileira apresenta interesses pelo mercado *pet*, fato que ocorre devido a fenômenos como a humanização dos animais. A população de animais de estimação cresce proporcionalmente ao número de pessoas que habitam nosso país, e o Conselho Federal de Medicina Veterinária mostra que somente no ano de 2012 este mercado faturou R\$13,6 bilhões. Logo, há crescente importância em serviços prestados para esse tipo de consumidor, e tornam-se cada vez mais relevantes enquanto atividade econômica. Além disso, as pequenas e médias empresas, foco desta pesquisa, são fundamentais para promover o crescimento econômico, e, de acordo com informação disponibilizada pelo Governo no *site* Portal Brasil (2012), representam 20% da economia do Brasil.

Existem inúmeros domicílios conectados à Internet, o que torna possível que milhões de usuários tenham acesso às redes sociais no Brasil. Além disso, há um crescimento significativo de pessoas fazendo o uso de dispositivos móveis, o que

significa que estão constantemente conectadas. Um dos interesses deste público é obter informações e aprendizado durante o período em que navegam. Por isso, é possível utilizar as redes sociais a favor dos negócios, de modo a aproximar o profissional de seus clientes, funcionários e parceiros, além de contribuir para a alfabetização científica e tecnológica da população.

Esta pesquisa se justifica a partir da afirmação de que informações bem geridas podem gerar vantagem competitiva no mercado. O uso das comunidades *online* mostra uma nova maneira de estabelecer um elo e canal interativo de comunicação entre o mercado consumidor e empresas, tendo como objetivo o compartilhamento de informações não encontradas em pesquisas e informações científicas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, é apresentado o aporte teórico relativo ao tema da pesquisa.

2.1 DADO, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

O interesse pelo tema conhecimento não faz parte somente da atualidade. Pois, tem sido considerado objeto de estudo de cientistas renomados, além de ser abordado em áreas do saber humano. Tendo sido caracterizado o conhecimento como o objeto central da Gestão Conhecimento, é preciso defini-lo.

Há nítida distinção entre a informação e o conhecimento. Nonaka e Takeuchi (2008, p. 56) afirmam que “a informação consiste em diferenças que fazem a diferença, ou seja, proporciona novas interpretações para determinados eventos e gerar novos conhecimentos. Assim, “a informação é um meio necessário ou material para extrair e construir o conhecimento” (NONAKA E TAKEUCHI, 2008). Davenport e Prusak (1998, p. 19) definiram a informação como “dados dotados de relevância e propósito” através da ação dos seres humanos, que fazem a análise destes dados transformando-os em informação.

Resumidamente, a informação é um termo dificilmente conceituável quando sozinho. Pois, envolve a tríade dado, informação e conhecimento, e está relacionada ao dado bruto e ao conhecimento que eventualmente se pode obter após a mediação humana (DAVENPORT E PRUSAK, 1998).

Com a crescente disseminação da literatura sobre a Era do Conhecimento, é comum serem usados como sinônimos os termos que compõem a tríade. Todos têm significados diferentes, e diferenciá-los não é tarefa fácil, e eventualmente acabam sendo confundidos. Davenport e Prusak (1998) entendem que dados são uma forma de observação sobre o estado do mundo, além de serem fáceis de capturar, comunicar e armazenar.

Segundo Mcgee e Prusak (1994), a informação é composta por dados coletados, organizados e ordenados, aos quais são atribuídos significado e contexto. Para Nonaka e Takeuchi (1997), a informação trata-se de fluxo de mensagens no qual por meio da informação que se extrai destas constrói-se o conhecimento.

Já o conhecimento, além de ter contexto e significado, inclui também a interpretação e ação. É o que Polanyi (1958, *apud* NONAKA E TAKEUCHI, 1997)

ênfatisa ao definir conhecimento, pois defende que “conhecimento é a capacidade de agir”. Nonaka e Takeuchi (1997) esclarecem que o conhecimento é criado pelo fluxo de informações, ancorado nas crenças e compromissos de seu detentor. Ênfatisam ainda que o conhecimento está diretamente relacionado à ação humana.

Pereira e Fonseca (1997) definem conhecimento como uma forma organizada de informações consolidadas pela mente humana por meio dos mecanismos cognitivos da inteligência, da memória e da atenção. O Quadro 1 apresenta a síntese dos conceitos de dado, informação e conhecimento, apresentados por Davenport e Prusak (1998).

QUADRO 1 – DIFERENÇAS ENTRE DADO, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

DADO	INFORMAÇÃO	CONHECIMENTO
Simple observação sobre o estado do mundo.	Dados dotados de relevância e propósito.	Informação valiosa da mente humana.
Registro acerca de um determinado evento para o sistema.	Conjunto de dados com um determinado significado para o sistema.	Informação devidamente tratada; muda o comportamento do sistema.
Evento fora do contexto e sem significado para o sistema. Não existe correlação entre os fatos e suas implicações.	Provida de determinado significado e contexto para o sistema, porém carece do valor da interpretação.	Possui contexto, significado, além de reflexão, interpretação e síntese.
O dado é inerente, ou seja, está ligado de forma inseparável ao ser.	A informação é dinâmica e exige a mediação humana.	Implica envolvimento e entendimento ativo e está vinculado à ação humana.
Facilmente estruturado e transferível.	Apesar de requerer unidade de análise, é muito mais fácil transferir do que o conhecimento.	Frequentemente tácito e de difícil estruturação e transferência.
É apenas a representação de eventos e não há a correlação e atuação sobre eles.	Cria padrões e ativa significados na mente das pessoas e exige consenso com relação ao significado.	É a base das ações inteligentes e está ancorado nas crenças de seu redentor.

FONTE: Adaptado pela autora (2014), a partir de Davenport e Prusak (1998)

Como forma de esclarecimento às distinções entre cada um dos elementos apresentados, Stewart (1998, p. 31) faz os seguintes apontamentos:

- “Conhecimento não é a soma, é agregação, interação, acumulação”.
- “O conhecimento envolve *expertise*. Para alcançá-lo é preciso tempo”.
- “O conhecimento dura mais que a informação – e por vezes é eterno”.
- “Ter conhecimento, dominar um assunto, é algo diferente e maior do que saber de um fato ou possuir muitas informações a respeito de alguma coisa”.

- “Pode ser impossível estabelecer distinção nítida entre informação e conhecimento no caso de muitos grupos grandes, pois o que é dado para alguém pode ser conhecimento para outrem, e vice-versa, dependendo do contexto. Sua grande *expertise* em contabilidade, metalurgia ou literatura pode ser uma curiosidade interessante para a pessoa ao seu lado. Portanto, o que é informação e o que é conhecimento depende do contexto”.

Ainda no sentido do conhecimento, Choo (2006, p. 356) apresenta cinco características distintas:

- **Mediação**, ou seja, parte de um sistema de atividades composto por indivíduos, rotinas e pelos objetivos da atividade, o conhecimento existe como resultado da interação desses elementos. Sendo assim, é mediado, já que tais interações ocorrem indiretamente por meio de regras, papéis e relacionamento;
- **Localização temporal e espacial** do conhecimento, permite que ele interaja com os elementos sociais e físicos de onde a atividade acontece. Também, o conhecimento é situado porque sofre influência desses elementos e do contexto, percepção e sentimentos daqueles que o interpretam;
- **Provisório** é o caráter do conhecimento construído, testado e reconstruído. Mesmo seus elementos de mediação se alteram e se ajustam às necessidades organizacionais, gerando novos conhecimentos e elementos interpretativos internos;
- **Pragmático** é a quarta característica do conhecimento organizacional, uma vez que gera ações voltadas para objetivos definidos dentro da organização. Dessa forma, as ações coletivas são direcionadas de acordo com os objetivos percebidos sobre as atividades individuais;
- **Contestabilidade** é a última característica citada, já que existem diferentes níveis de acesso aos recursos organizacionais, criando situações potenciais de desentendimento relacionado à falta de acesso ao conhecimento e, portanto, sua contestação. Em síntese, Choo (2006) declara que o conhecimento organizacional pode ser mediado, situado, provisório, pragmático e contestável.

Além das características descritas anteriormente, na Gestão do Conhecimento existem dois tipos de conhecimento: o conhecimento explícito e o conhecimento tácito. O conhecimento explícito é formal e facilmente comunicado, e

o conhecimento tácito é pessoal e de difícil comunicação, pois envolve o discernimento e compreensão de cada indivíduo. Nonaka e Takeuchi (1997, p. 7) descrevem essas duas classificações:

1. Conhecimento Tácito: é altamente pessoal e difícil de formalizar, o que dificulta sua transmissão e compartilhamento. São as conclusões, *insights* e palpites subjetivos, profundamente enraizados nas ações e experiências de um indivíduo, como também em suas emoções, valores e ideais. Contém importante dimensão cognitiva que consiste em esquemas, modelos mentais, crenças e percepções, pontos de vista, entre outros.
2. Conhecimento Explícito: formal e sistemático, pode ser expresso em palavras e números e facilmente comunicado e compartilhado sob a forma de dados, fórmulas científicas, procedimentos codificados, especificações, manuais e outras.

O Quadro 2 mostra sinteticamente algumas diferenças entre esses dois tipos de conhecimento.

QUADRO 2 – DIFERENÇAS ENTRE OS TIPOS DE CONHECIMENTO

CONHECIMENTO TÁCITO	CONHECIMENTO EXPLÍCITO
Subjetivo.	Objetivo.
Da experiência (corpo).	Da racionalidade (mente).
Simultâneo (aqui e agora).	Sequencial (lá e então).
Análogo (prático).	Digital (teoria).
Envolve percepções, modelos mentais, emoções, crenças, valores e ideais.	Envolve conhecimento de fatos.
Adquirido principalmente pela prática.	Adquiridos principalmente pelas informações.
Difícil de expressar e transmitir por métodos sistemáticos ou lógicos.	Facilmente expresso em palavras e números.
Difícil de articular, codificar e formalizar.	Facilmente articulado, codificado e formalizado.
De difícil compartilhamento, exigindo participação e envolvimento.	Facilmente compartilhado.

FONTE: Adaptado pela autora (2014), a partir de Nonaka e Takeuchi (1997)

Grotto (2008, p. 172) defende que os conhecimentos mais importantes estão centrados nos indivíduos e não na própria organização. Porém muitas delas ainda não se atentaram de que o principal conhecimento que possuem está na mente de

seus integrantes. Desta forma, estes precisam ser valorizados e explicitados para que sejam possíveis consultas futuras.

Partindo do pressuposto de que o conhecimento é criado a partir da interação entre conhecimento tácito e conhecimento explícito, Nonaka e Takeuchi (2008) apresentam quatro modos diferentes de conversão do conhecimento entre indivíduos. A seguir: (1) Socialização: de conhecimento tácito para conhecimento tácito; (2) Externalização: de conhecimento tácito para conhecimento explícito; (3) Combinação: de conhecimento explícito para conhecimento explícito; (4) Internalização: de conhecimento explícito para conhecimento tácito. O Quadro 3 mostra os modos de conversão do conhecimento.

QUADRO 3 – MODOS DE CONVERSÃO DO CONHECIMENTO



FONTE: Adaptado pela autora (2014), a partir de Nonaka e Takeuchi (2008)

Nonaka e Takeuchi (1997) defendem que é a partir da dinâmica da transformação do conhecimento tácito para o explícito e novamente para o tácito, é que ocorre a criação do conhecimento organizacional.

Além disso, Choo (2006, p. 190) aponta ainda um terceiro tipo: o conhecimento cultural, resultado da cultura coletiva. Consiste em “estruturas cognitivas e emocionais que habitualmente são usadas pelos membros da organização para perceber, explicar, avaliar e construir a realidade”. Porém, é possível observar que o conhecimento cultural pode ser visto como uma classificação inserida no conhecimento tácito abordado por Nonaka e Takeuchi (1997), que trata de aspectos culturais, sendo divulgado por meio de relacionamentos e vínculos sem que haja qualquer codificação.

2.1.1 Compartilhamento do Conhecimento

Strauhs (2003, p. 127) explica que “o conhecimento explícito, codificado, visível, este sim, é de fácil transferência, transfere-se tecnologia, por exemplo; já o conhecimento tácito, contudo, é reconhecidamente difícil de codificar e transferir e, até mesmo, compartilhar”. Celadon (2005, p. 26) destaca que “a valorização do ser pensante na organização cria um novo contexto relacional onde a aprendizagem acontece pelas trocas de conhecimento, pelas vivências, pela execução de tarefas que exigem participação de grupos, e não mais o trabalho individualizado”. Essas experiências compostas pela vivência dos colaboradores precisam ser transmitidas, pois o compartilhamento é fundamental para o sucesso das organizações e deve ser efetivo.

Portanto, quanto melhor o relacionamento entre integrantes de uma equipe, maior e mais proveitoso será o compartilhamento de conhecimentos. Davenport e Prusak (1998) afirmam que o compartilhamento do conhecimento ocorre de maneira informal, ou seja, espontânea e não estruturada. Como, por exemplo, conversas de corredores e paradas para cafezinho; ou de maneira formal, por meios estruturados.

Para Lin (2007) existem duas maneiras para ocorrer o compartilhamento, na primeira há um desejo de doar conhecimento, porém, no segundo modo o interessado é quem deve recorrer aos demais colaboradores para que possa extrair o aprendizado advindo deles. Para tanto, é importante identificar e executar ferramentas ou processos que facilitem a explicitação. Alguns mecanismos podem auxiliar neste processo, como “apresentações escritas, orais e visuais; visitas e excursões a outras localidades; programas de rodízio de pessoal; programas de educação e treinamento; e, programas de padronização” (GARVIN, 2000, p. 68).

Strauhs (2003, p. 127) defende que as iniciativas para formalizar o compartilhamento do conhecimento devem ser estabelecidas com a preocupação de não prejudicar as trocas informais. Pois, estas são sempre benéficas, e assim criar um ambiente propício e adaptado às necessidades organizacionais e culturais. Desta forma, é possível dizer que o processo de criação do conhecimento só ocorre quando existem condições propícias ao compartilhamento do conhecimento. Von Krogh, Ichijo e Nonaka (2001, p. 127-271) estabelecem cinco elementos que contribuem para o compartilhamento de conhecimentos, denominados capacitores do conhecimento.

2.1.1.1 Capacitores do Conhecimento

A capacitação para o conhecimento envolve ações planejadas e discutidas pela gerência e ações emergentes, não-intencionais e que podem ser descobertas após alguma tarefa resultar em criação do conhecimento. Os cinco elementos capacitores do conhecimento mais importantes descritos por Von Krogh, Ichijo e Nonaka (2001, p. 127-271) são: (1) instilar visão do conhecimento; (2) gerenciar as conversas; (3) mobilizar os ativistas do conhecimento; (4) criar o contexto adequado; (5) globalizar o conhecimento local.

1. **Instilar a visão do conhecimento** significa ver a situação presente e antever possíveis situações futuras e, caso isso não seja acessível, ter flexibilidade para reagir rapidamente às demandas surgidas. Ou seja, saber lidar com o que é preciso saber de forma proativa e não somente reativa. A visão da empresa deve considerar a criação do conhecimento como vantagem competitiva, assim como a empresa deve se capacitar para enfrentar desafios, atrelada a estratégias de avanço, com vistas ao desempenho e ao sucesso futuro. A visão do conhecimento deve disponibilizar aos planejadores organizacionais um mapa mental de três áreas: (i) o mundo em que vivem; (ii) o mundo em que devem viver e (iii) o conhecimento que devem buscar e criar. Os autores pontuam os indicadores de uma boa visão do conhecimento: comprometimento com uma trajetória (em especial a alta administração); fecundidade na elaboração de novos pensamentos, ideias, frases e iniciativas. Imaginar, escapar do mundo por sua própria natureza; especificação do estilo – próprio de declaração de visão; foco na reestruturação do sistema de conhecimento vigente; foco na reestruturação do atual sistema de tarefas; comunicação de valores externos e o comprometimento com o desenvolvimento da competitividade (VON KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001, p.130).
2. **Gerenciar as conversas**, que consistem no modo mais antigo e natural de comunicação, pelo qual os seres humanos interagem, criando e compartilhando conhecimento tácito na empresa. O gerenciamento de conversas, nesse ambiente, tem dois objetivos: confirmar a existência e conteúdo do conhecimento explícito e criar novos conhecimentos. Na criação de novos conhecimentos é que deve estar focada a empresa, porque a

simples conformação do conhecimento explícito não é suficiente para: 1) estimular ativamente a participação de profissionais multidisciplinares (diferentes formações, idades, habilidades e atribuições); 2) definir regras de etiqueta, evitando ambiguidade, intimidações, exercício de autoridade, encerramentos prematuros, digressões desnecessárias, desordem, não-participação e afirmações falsas de forma consciente; 3) editar as conversas adequadamente, chegando a uma terminologia de consenso para os principais conceitos, por exemplo; e 4) fomentar uma linguagem inovadora e particular à empresa (VON KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001, p. 156).

3. **Mobilizar os ativistas do conhecimento**, quando uma equipe de trabalho perde o senso de propósito por não ter uma estratégia geral para a criação do conhecimento definida na empresa ou para um projeto específico, precisa com urgência de um ativista do conhecimento. O ativista desempenha três funções primordiais: ser o catalisador, o coordenador e o mercador de antevisões. O ativismo pode estar concentrado tanto em um departamento específico como em uma pessoa. Os gerentes, mesmo não sendo os únicos, são muito eficazes na motivação dos colaboradores, úteis na formação de “micro comunidades que compartilham o conhecimento tácito”, muito embora o conceito atual de gerência intermediária esteja passando por um processo de mudança na economia do conhecimento (VON KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001, p.184). Em síntese, os ativistas são os “catequistas da empresa, difundindo a boa nova para todos”. O ativista, no papel de catalisador do conhecimento, deve deflagrar mudanças de processos, valendo-se do livre trânsito em sua atuação e do conhecimento que tem da empresa, porque algumas mudanças jamais vão ocorrer sem um catalisador humano (VON KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001, p.185). Os ativistas desempenham duas funções: primeiramente, pelo livre acesso que têm na empresa, estão expostos a uma série de novos dados, ideias, oportunidades e problemas. Ao coletarem esses sinais, podem acionar os chamados “gatilhos do processo”, sob a forma de perguntas esclarecedoras: Onde está o problema? Quando você teve essa ideia? Por que isso está acontecendo agora? Como mudar essa situação? O que fazer em vez disso? A segunda função de catalisação é “ajudar a desenvolver um contexto capacitante para a criação do conhecimento”, isso devido ao fato de que o conhecimento não

está dissociado do contexto, ou seja, ele é parte do “lugar físico, mental ou virtual em que foi criado”. Nem sempre essa tarefa é fácil, porque as conversas entre os membros de um grupo podem inibir ao invés de instigar as pessoas. Nas palavras dos autores: “(...) o contexto é capaz não só de motivar o compartilhamento e o uso do conhecimento como, também, de enclausurá-lo dentro de indivíduos isolados, que não conseguem explicitar sua própria ciência” (VON KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001, p.185).

4. **Criar o contexto adequado** para que as estruturas organizacionais possam promover relacionamentos sólidos e colaboração eficaz. O conhecimento na organização é, “em parte tácito, individual e social”, portanto, deve ser fomentado, justificado e distribuído. A criação de novos conhecimentos tem início com o conhecimento tácito (individual), de difícil descrição e transmissão aos outros, e de difícil identificação para o trabalho produtivo. O conhecimento tácito é a fonte mais importante de inovação e, geralmente, é subutilizado nas empresas. O quarto capacitor “influencia o compartilhamento do conhecimento tácito, a criação de conceitos e, conseqüentemente, a construção de protótipos”. Porém, criar contexto adequado gera impacto na forma como os conceitos são justificados, sob o ponto de vista da organização. Ou seja, “se uma ampla variedade de perspectivas é usada para corresponder aos novos conceitos dos objetivos estratégicos – e como o conhecimento é alavancado no processo” (VON KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001, p. 217).
5. **Globalizar o conhecimento local** nas atividades das empresas por razões bastante convincentes. Empresas de médio e grande porte não se satisfazem mais no âmbito das fronteiras nacionais e, ao estabelecerem negócios no exterior, em especial em países com tradições educacionais e científicas desenvolvidas, ganham acesso a novas competências, tecnologias, conceitos de produtos e adquirem importantes vantagens competitivas no mercado internacional. Independentemente dos motivos, cada vez mais as empresas desenvolvem atividades em áreas geográficas, sociopolíticas, demográficas e culturais sendo que essa dispersão acontece de duas formas: uma delas é distribuindo as atividades uniformemente em uma área geográfica maior. Criam paralelamente conhecimento e inovação local em diferentes localidades (é o caso de algumas multinacionais que constroem “centros de

competência” – especialistas desenvolvem conhecimentos para solução de problemas locais e os distribuem em uma organização em âmbito mundial); e a outra forma é dispersando “atividades por todo um sistema de operações de negócios” (a empresa cria conhecimento e desenvolve produtos no âmbito local) com um cliente de vanguarda. “Os produtos resultantes podem ser tão bem-sucedidos que sejam capazes de sair-se bem em outros países, mas a empresa precisará distribuir essas fontes de vantagens competitivas por todo o seu sistema de operações de negócios”. À medida que as unidades se adaptam e utilizam esse conhecimento às suas especificidades e circunstâncias (recriação do conhecimento), cresce a vantagem competitiva de toda a organização (VON KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001, p. 253).

A ação de nivelamento do conhecimento, neste momento, é vital para eliminar as barreiras do conhecimento. Von Krogh, Ichijo e Nonaka (2001) colocam que o processo de globalização do conhecimento abrange três etapas, que são: 1) Desencadeamento: a partir da identificação de oportunidades de negócios, fora do local primário de criação do conhecimento em questão. Antes ou concomitantemente ao processo, ocorre a divulgação eficiente das oportunidades de negócios internas, em toda a organização; 2) Embalagem e expedição do conhecimento: somente o conhecimento social explícito pode ser embalado para expedição; o conhecimento tácito, por ser mais aderente, em geral permanece na unidade de negócios local, a menos que seus detentores sejam transferidos para outras localidades; 3) Recriação: envolve várias trajetórias e deve produzir uma cópia do conhecimento original, a partir da (re)interpretação do conhecimento explícito transferido, adaptando-o às suas necessidades, dentro de um processo de criação do conhecimento.

2.1.1.2 Facilitadores para o Compartilhamento de Conhecimento

De acordo com Ipe (2003, p. 343-353), intenções e ações para compartilhar conhecimento sofrem influências de diferentes fatores. Dentre os quais, os principais apontados pela autora são: a natureza do conhecimento, a motivação para compartilhar, as oportunidades para compartilhar e a cultura do ambiente de trabalho. Além disso, Ipe (2003) declara que os fatores que influenciam os colaboradores a compartilhar podem ser divididos entre internos e externos. Os

fatores internos incluem o sentimento de poder, ligado ao conhecimento e a reciprocidade resultante do compartilhamento. Já os fatores externos incluem a relação com o outro e as recompensas em compartilhar. Stollenwerk (2001, p. 156) aponta como fatores facilitadores da gestão do conhecimento: a liderança, a cultura organizacional, a medição, a avaliação e a tecnologia de informação. Para a autora, é preciso contar com a cultura organizacional além do aval da alta administração para que a gestão do conhecimento seja eficaz e o compartilhamento de informações não seja prejudicado. Outro fator facilitador seria a medição e a avaliação.

A tecnologia de informação é apontada por Stollenwerk (2001) como elemento de grande importância quanto à disponibilização e o compartilhamento de conhecimento em larga escala, em diversos formatos e em qualquer tempo. Pois serve como suporte à gestão do conhecimento e ao compartilhamento em especial. Para Silva (2004) a capacidade criativa de inovação, de aprendizagem individual e organizacional dos atores é também importante fator facilitador de conversões entre conhecimentos tácitos e que dependem de talentos individuais e de um sistema de motivação da organização.

Von Krogh, Ichijo e Nonaka (2001, p. 106-107) apontam algumas formas de compartilhar o conhecimento tácito. De acordo com os autores, o processo de aprendizagem envolve uma mistura dos processos de observação, imitação, narração, experimentação e execução: a) observação direta: os colaboradores observam as tarefas que estão sendo realizadas e as habilidades dos demais, como no relacionamento mestre-aprendiz. Com o compartilhamento é possível aprimorar a capacidade de solucionar situações semelhantes; b) observação direta e narração: além de observar as tarefas que estão sendo realizadas, os colaboradores recebem explicações sobre a execução do trabalho. Normalmente são expressas por meio de metáforas, que reforçam o aprendizado por meio de histórias; c) imitação: os colaboradores imitam a execução das tarefas com base na observação dos demais; d) experimentação e comparação: os colaboradores fazem várias tentativas e depois observam o especialista realizá-las, desta maneira é possível compartilhar o próprio desempenho com o do especialista; e) execução conjunta: os colaboradores tentam realizar as atividades em conjunto.

Os mais experientes auxiliam os menos experientes. Davenport e Prusak (1998) comentam que algumas práticas de compartilhamento de conhecimento

podem ser adotadas e, ao mesmo tempo, incentivadas nas organizações. Essas práticas objetivam um maior nível de comprometimento no compartilhamento do conhecimento. São exemplos: bebedouros e conversas; feiras e fóruns abertos do conhecimento; videoconferências; palestras, workshops e eventos; espaços sem divisórias; e outras formas como a intranet. Carvalho; Mendes e Veras (2006, p. 133), afirmam que cinco fatores são fundamentais na motivação para o compartilhamento do conhecimento: (1) direção de liderança e estilo de gerenciamento; (2) ambiente físico; (3) grupo de trabalho; (4) oportunidades para aprender e (5) desenvolver e recompensa e reconhecimento. Para Stewart (1998), o estímulo ao compartilhamento, a motivação das pessoas para a cooperação, ao comportamento colaborativo e à relação de confiança pertencem aos componentes da cultura organizacional, que dependem das relações entre os fatores individuais e ambientais.

2.2 REDES

Costa, (2003) descreve redes como estruturas que se apresentam como um projeto deliberado de organização da ação humana, em que o termo “organização” é admitido como um padrão organizativo (e seu modo de operação correspondente) e não como a conotação de “entidade” ou “instituição”. Esse padrão ajuda os atores sociais a empreenderem, obterem resultados e promoverem a transformação da realidade (COSTA et al, 2003, p. 13).

“Redes são sistemas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições, de forma democrática e participativa, em torno de causas afins. Estruturas flexíveis e estabelecidas horizontalmente, as dinâmicas de trabalho das redes supõem atuações colaborativas e se sustentam pela vontade e afinidade de seus integrantes, caracterizando-se como um significativo recurso organizacional para a estruturação social” (OLIVIERI, 2003).

Outra definição de rede é dada por Emirbayer e Goodwin (1994), que a definem como um “conjunto de relações ou ligações sociais entre um conjunto de atores (e também os atores ligados entre si)”. A partir dessa ideia, surgem conceitos fundamentais para a compreensão de um estudo de redes sociais.

2.2.1 Redes Sociais

A rede mundial de computadores é o princípio de qualquer ferramenta tecnológica, e teve seu início em meados de 1967, nos Estados Unidos da América, durante o período da Guerra Fria, sendo primeiramente desenvolvida pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), uma rede do Departamento de Defesa norte-americano. Entretanto, somente no ano de 1969, dois anos depois, realizou sua primeira conexão bem sucedida. Por esta razão, foi inicialmente chamada de *Arpanet*, e tinha como objetivo interligar militares e universidades para a difusão do conhecimento e troca rápida de informações. Visando a segurança, a rede foi planejada para que as informações fossem armazenadas pelos diversos computadores que a compunham, evitando as possibilidades de que um ataque local pudesse interromper ou destruir todos os dados em um só computador. Inicialmente, a ideia era a de uma rede livre e capaz de interligar diversos computadores e replicar dados, tornando-os duplicados e seguros. Além disso, outro princípio da rede foi a liberdade de acesso a todos os interessados pelos conteúdos disponíveis e a possibilidade de contribuir com novos materiais (CARVALHO, 2006).

No ano de 1970, a rede mundial de computadores passou por uma evolução, quando o matemático e cientista da comunicação Vinton Cerf criou a Internet. Cerf ajudou a desenvolver o que conhecemos pela sigla TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*. Ou, o equivalente em português, Protocolo de Controle de Transferência/Protocolo de Internet, que é basicamente um conjunto de regras, padrões e especificações técnicas que permitem a troca de informações entre computadores de diferentes marcas e tamanhos. O que difere a *Arpanet* da Internet é que enquanto a primeira ocasiona apenas o padrão de comunicação “um para um” (*one-to-one*), que permite a transmissão de uma mensagem por um emissor para um receptor. A segunda criou um novo padrão, o “muitos para muitos” (*many-to-many*), em que a mensagem deixa de ter uma única fonte para ter várias, com o adicional de que desta forma as pessoas podem interagir individualmente ou em grupos (GRECO, 2006).

Porém, ao contrário do que se tem em mente, as redes sociais não surgiram a partir da rede mundial de computadores, e não existem apenas na Internet. As redes sociais surgiram com o intuito de suprir a necessidade do homem em compartilhar e criar laços com o outro, e foram evoluindo para se adaptar às mudanças ao longo do

tempo. Este termo traz como significado as interações e trocas sociais, que ocorriam desde o início da civilização, quando o homem se reunia em torno de uma fogueira para compartilhar interesses. Para amparar este conceito há a Teoria da Evolução, na qual o cientista inglês Charles Robert Darwin observou que se o ambiente sofre qualquer modificação, as espécies tendem a se adaptar a ele. Isto é, os seres vivos se originam de seres mais simples que sofrem modificações ao longo do tempo (GUEDES, 2012).

O mesmo ocorre como recurso virtual, a partir da popularização da Internet nos anos 1990, passando pelo uso do *e-mail* como única forma de comunicação entre os usuários, até a evolução para as redes sociais de fato, como o *Facebook*, que surgiu em 2004, e atualmente tem destaque como a rede mais popular. Logo, os meios de comunicação em massa seguem progresso científico e tecnológico, com o objetivo de veicular informações. Conforme Marteleto (2001, p. 72) “as redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Além disso, uma rede social é definida como um conjunto composto por dois elementos, sendo eles atores (pessoas, instituições ou grupos; ou nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN E FAUST, 1994; DEGENNE E FORSÉ, 1999). Desta forma, uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexões de um grupo social, a partir das ligações estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. Esta abordagem de rede é importante porque enfatiza as conexões entre os indivíduos no ambiente virtual (GARTON, HAYTHORNTHWAITE E WELLMAN, 1997).

Este tema também pode ser descrito como fenômeno coletivo e dinâmico, que implica em relacionamento no âmbito dos grupos (entidades, pessoas ou comunidades), que apresentam como resultado a ação da conexão de muitos, em interações produtivas. Segundo Marteleto (2001, p. 72), as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias de recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Nas redes sociais o relacionamento entre os integrantes não é regido por nenhum tipo de contrato formal. A importância das redes sociais encontra-se no aspecto quanto à natureza dos recursos que circulam no seu interior, destacando-se a presença de informações privilegiadas ou únicas (BURT, 1992).

Também algumas das características das redes são frequentemente utilizadas para definir redes sociais, *sites* de relacionamento ou mídias e ferramentas sociais. Sendo as mídias e/ou ferramentas sociais comumente apontadas como redes sociais na Internet, essas mídias virtuais são ambientes de troca pessoal ou de prestação de serviços personalizados que permitem a publicação de conteúdos no mesmo endereço e uma conexão virtual entre pessoas por meios digitais. Neste sentido, esses ambientes serão abordados como “mídias sociais”.

As mídias sociais apresentam algumas características das redes sociais, porém permitem apenas interatividade e compartilhamento de conteúdos ou ensaiam a experimentação de algum grau de identidade coletiva. Tapscott e Williams (2007) consideram um equívoco confundir “redes sociais” com as “mídias sociais” ou “redes digitais”, porque a conexão não se refere ao acesso ao computador e sim as conexões sociais, em sistemas com múltiplos caminhos.

2.2.2 Tipos de Redes Sociais na Internet

Segundo Recuero (2009), a expressão das redes sociais na Internet pode ser resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas (ou *sites* de redes sociais). Portanto, as redes sociais analisadas na Internet podem ser caracterizadas de dois modos diferentes: as emergentes e as redes de filiação ou redes de associação. Contudo, estes dois tipos podem estar presentes em uma mesma rede analisada.

As redes sociais do tipo emergentes são aquelas expressas a partir de interações entre atores sociais. São redes em que as conexões emergem pelas trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação por meio da mediação do computador. Neste caso, essa rede é tida emergente porque é constantemente construída e reconstruída pelas trocas sociais, como por exemplo, comentários postados em *webblogs*. Esse tipo de rede é mantida pelo interesse dos atores em dividir suporte social, confiança e reciprocidade (RECUERO, 2009, p. 94-95).

Nas redes de filiação, segundo Recuero (2009), há apenas um conjunto de atores, mas são redes de dois modos porque é estudado um conjunto de eventos ao qual um determinado ator pertence. Chama-se rede de dois modos porque são medidas duas variáveis: além dos atores-indivíduos são observados os eventos.

Cada um desses eventos é, ainda, um elemento de conexão de um conjunto de atores. As redes de filiação são constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos. Esses nós se relacionam por conexões de pertencimento.

Watts e Degrees (2003, p. 118) explicam que “a rede de filiação torna-se um substrato dentro do qual a rede de laços sociais possa surgir”. A rede de filiação é, explicam os autores, uma estrutura de grupo que não parte de laços sociais entre seus membros, mas que permite que as pessoas interajam e que eles sejam construídos. Apesar de Watts e Degrees (2003) considerarem a rede de filiação como uma classe de redes sociais, para eles, essas redes surgem em relações não-sociais que podem ser socialmente interessantes. A relação que define uma rede de filiação e a relação de pertencimento, descolado de qualquer tipo de interação. Para eles, no entanto, essas redes permitiriam a inferência de laços sociais, uma vez que, quanto maior o número de contextos divididos pelos indivíduos, maior a possibilidade de que eles tenham algum tipo de relação social.

As redes sociais de filiação ou associativas na Internet são aquelas derivadas das conexões “estáticas” entre os atores, ou seja, das interações reativas que possuem um impacto na rede social (PRIMO, 2003). São redes cujas conexões são forjadas pelos mecanismos de associação ou de filiação dos *sites* de redes sociais. É o caso, por exemplo, das listas de “amigos” no *Facebook*, da lista de pessoas que alguém segue no *Twitter*, etc. (RECUERO, 2009, p. 97-98).

2.2.3 Sites de Redes

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd e Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem a construção de uma persona por meio de um perfil ou página pessoal; a interação pelos comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator. Os *sites* de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares* sociais, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador.

Há, portanto, dois elementos trabalhados por Boyd e Ellison (2007) em sua definição: a apropriação (sistema utilizado para manter redes sociais e dar-lhes sentido) e a estrutura (cuja principal característica é a exposição pública da rede dos atores, que permite mais facilmente divisar a diferença entre esse tipo de *site* e

outras formas de comunicação mediada pelo computador) (RECUERO, 2009, p. 102-103).

Embora os *sites* de redes sociais atuem como suporte para as interações que devem construir as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliá-las e percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais que utilizam e constituem essas redes. Os *sites* de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. Então, *sites* de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim.

Outro elemento importante para o estudo das redes sociais na Internet é a percepção que os diversos *sites* de redes sociais não necessariamente representam redes independentes entre si. Com frequência, um mesmo ator social pode utilizar diversos *sites* de rede social com diferentes objetivos. Dentre as diversas motivações por parte dos atores, foram identificadas: a) criar um espaço pessoal; b) gerar interação social; c) compartilhar conhecimento; d) gerar autoridade; e e) gerar popularidade. Muitos atores utilizam *sites* de redes sociais diferentes para redes sociais diferentes e para construir valores diferentes. Ao observar uma rede social em um determinado *site* ou sistema, é preciso perceber que essa apropriação pode variar de acordo com o grupo que o está utilizando (RECUERO, 2009, p. 103-106).

2.2.4 Sites de Relacionamentos

Os termos mídias sociais e redes sociais ainda são confundidos por parte dos usuários. Segundo Telles (2010), as redes sociais são consideradas como parte das mídias sociais. Os *sites* de relacionamento ou mídias sociais são ambientes que tem como objetivo reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Grande parte das mídias sociais reúne milhões de membros de uma quantidade crescente de funções que permitem às pessoas interagir de diversas formas. Cada rede tem suas regras próprias, que moldam o comportamento de seus

membros e definem a forma de interação mais eficiente. Muitas delas incluem seus próprios mecanismos de busca e são fechadas em relação a estes, cujo conteúdo só pode ser encontrado por membros (TELLES, 2010, p. 78).

Aplicações de redes sociais têm exposto sua funcionalidade por meio de interfaces de programação de aplicações (APIs) para desenvolvedores, permitindo-lhes criar aplicações que se conectam ao seu *site*. A maioria das mídias sociais contém o conceito de um grupo – um conjunto de pessoas unidas com um interesse em comum. Os membros do grupo podem compartilhar notícias e discussões, e os administradores do grupo podem enviar mensagens privadas para qualquer um. Permitindo que os participantes desta rede criem um evento e convidem outros para participar (TELLES, 2010, p 78-79).

2.3 MEDICINA VETERINÁRIA

O Conselho Federal de Medicina Veterinária divulga que o interesse pelos animais acompanha a história da humanidade, e pode ser referenciada a partir do próprio processo de domesticação dos animais. O “Papiro de Kahoun”, encontrado no Egito em 1980, descreve fatos relacionados a procedimentos de diagnóstico, prognóstico, sintomas e tratamento de doenças aplicadas a diversas espécies de animais. Este documento apresenta elementos sobre a arte de curar animais ocorridos há 4000 a.C.

De acordo com Hatschbach (2010), a medicina veterinária moderna começou a se desenvolver com o surgimento da primeira escola de Medicina Veterinária do mundo, em Lyon, na França, criada por Claude Bourgelat. Este pioneiro centro de formação iniciou seu funcionamento com oito estudantes em 19 de fevereiro de 1762, sendo considerado o primeiro curso formal do ensino em Medicina Veterinária.

Em 1766, também na França e com o mesmo idealizador, foi criado o segundo curso veterinário, na Escola de Alfort. No desenvolvimento de suas atividades contou com a colaboração de grandes sábios por suas atuações relevantes em áreas específicas, tais como: Louis Pasteur, Camille Guérin, Albert Calmette e Gaston Ramon.

2.3.1 Medicina Veterinária no Brasil

Com a chegada da família real no Brasil, em 1808, a cultura científica e literária recebeu uma nova visão, pois até então não havia bibliotecas, imprensa ou ensino superior. Logo foram criadas e implantadas as Faculdades de Medicina (1815), Direito (1827) e a de Engenharia Politécnica (1874).

O interesse pelo ensino das Ciências Agrárias foi despertado no Brasil quando Dom Pedro II, ao viajar para a França, em 1875, visitou a segunda escola veterinária do mundo, Escola Veterinária de Alfort, em Paris. O Imperador ficou impressionado com uma conferência ministrada pelo Veterinário e Fisiologista Collin e, em seu regresso ao Brasil, tentou propiciar condições para a criação de entidade semelhante no país (BIRGEL E DEVELEY, 2013).

Porém, somente no início do século XX, sob regime republicano, as autoridades decretaram a criação das primeiras instituições de ensino de veterinária no Brasil: Escola Superior de Agricultura e Medicina Veterinária (1910), Escola Veterinária do Exército (1910), ambas com sede na cidade do Rio de Janeiro, e Escola Agrícola e Veterinária do Mosteiro de São Bento (1912), fundada em Pernambuco. A Escola Superior de Agricultura e Medicina Veterinária iniciou suas atividades acadêmicas em 04 de julho de 1913 e diplomou a primeira turma de Médicos Veterinários no Brasil em 1917, formando quatro profissionais (BIRGEL E DEVELEY, 2013).

Apenas a partir do dia 09 de setembro de 1933, pelo Decreto nº 23.133, as condições e o campo de atuação do médico veterinário foram normatizadas, e a partir de 1940 tornou-se obrigatório o registro do diploma na Superintendência do Ensino Agrícola e Veterinário do Ministério da Agricultura, órgão responsável pelo exercício profissional. O decreto representou um marco na evolução da Medicina Veterinária e, em seu reconhecimento, o dia 09 de setembro foi escolhido para comemorar o “DIA DO MÉDICO VETERINÁRIO BRASILEIRO”. Em 1968 foram criados os Conselhos Federais e Regionais de Medicina Veterinária, transferindo para a própria classe a função de fiscalizar o exercício profissional (BIRGEL E DEVELEY, 2013).

2.3.1.1 Redes Sociais no Contexto da Medicina Veterinária

Aquino (2010), afirma que as mudanças socioculturais advindas dos últimos anos são frutos de uma revolução tecnológica sem precedentes na história da civilização. A Internet, ao disponibilizar a todos, indistintamente, informações diversificadas sobre todas as áreas do conhecimento, através de uma linguagem atual, sedutora e interativa, criou expectativas maiores do que o atual modelo educacional tem condições de suprir. Para limitar o crescimento dessa barreira surgiram as redes sociais, com o objetivo de dispor um novo canal de comunicação, além de ser uma solução de baixo custo.

Atualmente, estima-se que 105 milhões de pessoas tenham acesso à Internet no Brasil, das quais 90% estão presentes em comunidades virtuais. No ano de 2012, o Brasil já havia ultrapassado a marca de 50 milhões de usuários do *Facebook*, segundo dados divulgados pelo *site* de pesquisas *Social Bakers*, especializado em estatísticas sobre redes de relacionamento. Este levantamento mostra que o país alcançou o número de 51,1 milhões de usuários na rede social em questão. Os dados demonstram que as redes sociais são uma ótima forma de relacionar-se com seus clientes, visto que oito a cada dez internautas possuem um animal de estimação (IBOPE, 2013).

Além disso, conforme dados divulgados pelo Conselho Federal de Medicina Veterinária, a população de animais de estimação cresce proporcionalmente ao número de pessoas, e este ramo de atuação apresentou faturamento de R\$13,6 bilhões somente no ano de 2012. Logo, há crescente importância em serviços prestados para esse tipo de consumidor, e tornam-se cada vez mais relevantes enquanto atividade econômica.

Por esta razão, as empresas que não estão representadas em algum tipo de rede social constroem uma lacuna no processo de comunicação com seus clientes, e potenciais clientes. O ideal é instigar os usuários a se posicionarem sobre assuntos no contexto da Medicina Veterinária, e dessa maneira estreitar o elo entre o prestador de serviços e seu público alvo.

Para finalizar, é importante destacar que autores defendem que os conhecimentos mais importantes então centrados nos indivíduos, e devem ser compartilhados através do compartilhamento do conhecimento, que visa contribuir para o aprendizado de modo formal e informal. Isso deve ocorrer no contexto da Medicina

Veterinária, no intuito de estreitar o elo entre o Médico Veterinário e seus clientes. Acredita-se que os fundamentos teóricos nortearam a pesquisa, possibilitando identificar as contribuições das redes sociais para compartilhamento de conhecimentos em uma clínica veterinária. Os aspectos metodológicos condutores da pesquisa são apresentados a seguir.

3 METODOLOGIA

Nesta seção são abordados a caracterização, o ambiente da pesquisa, a coleta de dados e sistematização dos resultados.

Marconi e Lakatos (1992, p. 39) definem metodologia de pesquisa como uma maneira de proceder durante a execução do trabalho. Para o autor, "na ciência, os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início o pensamento em sistemas, traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo". Portanto, definem os passos para que se possa atingir o objetivo da pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa caracterizou-se como qualitativa, pois sua contribuição científica não criou novos conceitos, mas buscou a observação de fatos reais por meio do estudo de um ambiente natural como fonte de verificação e coleta de dados. A abordagem qualitativa, pois buscou percepções e entendimento sobre o tema de modo não mensurável (YIN, 2001, p. 19). Classificou-se também como uma pesquisa descritiva apoiada em um estudo de caso.

Para alcançar os objetivos propostos, primeiramente foi realizado o levantamento bibliográfico pertinente ao tema de pesquisa, foram realizadas entrevistas e análise da mídia social utilizada pela organização selecionada, a fim de estabelecer relações entre os conceitos teóricos pesquisados e os dados coletados.

3.2 AMBIENTE DE PESQUISA

Para a definição da organização que faria parte do estudo, foi realizada primeiramente uma pesquisa na *Web* a fim de verificar quais empresas de pequeno e médio porte do ramo veterinário fazem uso das mídias sociais na Internet. A partir deste levantamento foram identificadas várias empresas, contudo foi selecionada apenas uma para a realização deste trabalho, justificado pelo fato de a autora ter contato com o proprietário da mesma, ou seja, a acessibilidade, e também pelo tempo para a realização do estudo.

A organização escolhida foi a Clínica Veterinária Pró-Animal, que atua no ramo de clínica médica e cirúrgica, reprodução, prevenção e consultoria de agronegócios, e tem como objetivo preservar a vida de animais, prestando atendimentos com respeito, qualidade e competência, visando tornar a relação homem/animal duradoura e saudável, baseando-se em princípios éticos e garantindo a tranquilidade e a satisfação dos clientes. Trata-se de uma pequena empresa, composta por apenas quatro funcionários, sendo dois médicos veterinários, uma pessoa responsável pelas atividades administrativas e uma quarta pessoa responsável pela limpeza e manutenção da clínica.

Em um segundo momento, foi estabelecido um primeiro contato telefônico com o propósito de esclarecer possíveis dúvidas quanto ao objeto de estudo. É importante destacar que esta pesquisa é de caráter qualitativo apoiada em um estudo de caso único. O critério de seleção foi que a organização participante deveria fazer uso das mídias sociais como forma de interação com seus clientes.

Então, a pesquisa iniciou-se com a busca no *site* da organização, a fim de identificar quais as mídias sociais ela fazia uso. O ambiente foi, neste momento, o próprio *site* e suas mídias sociais. Após esta análise foram realizadas as entrevistas a fim de verificar como a empresa faz uso das mídias sociais. A priori, já foi observado que a empresa faz uso apenas do *Facebook*, um *site* de relacionamento ou também chamado de rede social. É um ambiente que foca reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2010). A decisão de analisar esta mídia social se deu a partir da análise do *site* da organização.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta foi realizada a fim de atender o objetivo geral e os específicos desta pesquisa. Esta coleta de dados foi realizada em dois momentos, e com instrumentos distintos. O primeiro instrumento foi um roteiro de entrevista direcionado aos responsáveis pelas mídias sociais da organização, com o objetivo de agregar dados para esta pesquisa. O primeiro instrumento de coleta de dados indicado teve o intuito apenas de apresentar a relação entre os entrevistados e as mídias sociais, bem como sua relação e responsabilidade dentro da organização, conforme

Apêndice A. O segundo instrumento de coleta, foi elaborado a partir da literatura de apoio, e consistiu de um roteiro para observação e análise do *site* da empresa e do *Facebook*, conforme Apêndice B. Com o intuito de ilustrar como foi realizada a pesquisa, o Quadro 4 relaciona os objetivos a serem alcançados, os principais temas e autores consultados e as técnicas e métodos de coleta e análise de dados.

QUADRO 4 – RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS, REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA

Objetivo	Referencial	Metodologia
a) Identificar como ocorre a organização para o compartilhamento de informações;	<ul style="list-style-type: none"> Compartilhamento do Conhecimento STRAUHS, 2003 	Análise da documentação e observação Entrevistas Questão: 1.
b) Verificar de que modo as informações compartilhadas nas redes sociais determinam as relações entre cliente e empresa;	<ul style="list-style-type: none"> Compartilhamento do Conhecimento STRAUHS, 2003 Redes Sociais COSTA, 2003 RECUERO, 2009 	Entrevistas Questões: 2; 3; 5; 7 - 9; 11 - 14.
c) Examinar quais são os conteúdos publicados no <i>Facebook</i> e suas contribuições para o desenvolvimento da empresa;	<ul style="list-style-type: none"> Mídias Sociais RECUERO, 2009 TELLES, 2010 	Análise de conteúdo (nuvens de palavras)
d) Investigar a aplicação dos conteúdos publicados no <i>Facebook</i> pela empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Mídias Sociais RECUERO, 2009 TELLES, 2010 	Entrevistas Questões: 4; 6; 7; 10; 15 - 17.

FONTE: A autora (2014)

3.4 SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta subseção, são apresentadas a sistematização e análise dos dados produzidos por meio dos instrumentos descritos na coleta de dados.

A sistematização dos dados coletados foi feita tendo como base a análise do conteúdo proposta por Bardin (1991), a partir das observações registradas, por meio da entrevista e dos conteúdos postados pela organização na mídia social, bem como os comentários postados por seus clientes.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise que não necessariamente utiliza dados quantitativos com o objetivo de conhecer as mensagens. Segundo Bardin (1991, p. 29), este instrumento é uma forma de compreender textos (sejam eles escritos, falados, imagens, desenhos, sons, entre outros), além de seus significados imediatos, que são percebidos a partir da observação. Este instrumento é capaz de auxiliar o pesquisador a diminuir incertezas sobre a mensagem que está sendo analisada, uma vez que detalha os conteúdos e os analisa. Este tipo de análise também é capaz de proporcionar uma leitura mais rica da mensagem.

As categorias de análise foram elaboradas a partir de um enfoque qualitativo, não havendo intenção de provar hipóteses. O procedimento adotado para a categorização é mais intuitivo, maleável e adaptável, no qual a importância é dada ao contexto. Desta maneira, a categorização foi feita considerando-se os objetivos da pesquisa, ou seja, a primeira categoria se refere à organização estudada, a segunda categoria se refere à análise propriamente dita da mídia social utilizada pela empresa no que diz respeito a interação social sob a perspectiva da pesquisadora e dos sujeitos participantes do trabalho.

Para a análise dos dados coletados, entre os dias 18 e 24 de maio, referentes às publicações realizadas no *Facebook*, foi utilizado como ferramenta o *Software Many Eyes*. Trata-se de um *software* público, mantido pela empresa *IBM Corp*. A ferramenta *Many Eyes* é um sistema de manipulação de dados que permite aos usuários criar visualizações infográficas (quadros informativos que misturam texto e ilustração para transmitir uma informação visualmente) para descobrir padrões de análises de dados a partir do que foi coletado, e discutir tais visualizações e resultados. As nuvens de palavras, conforme definido pelo próprio *site*, são a visualização de uma nuvem de palavras-chave, as quais são geradas a partir de textos fornecidos pelos usuários e dão mais destaques às palavras que aparecem com mais frequência no texto. O sistema permite ainda o “ajuste” das nuvens com diferentes fontes, *layouts* e esquemas de cores. A escolha do sistema se deu em virtude da possibilidade de identificação da essência do texto, para posterior análise.

4 RESULTADOS

Apresentam-se neste capítulo os resultados referentes à observação participante, análise da documentação e entrevistas.

4.1 A ORGANIZAÇÃO

Pela observação participante e a análise da documentação (Apêndice B) foi possível verificar que a Clínica Veterinária Pró-Animal foi fundada em 2012, por iniciativa de dois médicos veterinários, com o intuito de criar um ambiente bem equipado, aliado aos conhecimentos adquiridos e a paixão pela medicina veterinária, de forma a atender com excelência animais domésticos. A clínica mantém atendimento 24 horas, durante sete dias na semana. Conta com uma equipe jovem e inovadora, que dedica parte de seu tempo a consolidar e aprofundar seus conhecimentos.

A Clínica Pró-Animal atua no ramo de clínica médica e cirúrgica, reprodução, prevenção e consultoria de agronegócios. Os clientes são proprietários de animais domésticos, de classe média, em geral, que prezam pela saúde e aparência de seus bichos. E os fornecedores são ligados a materiais cirúrgicos, distribuidoras de medicamentos e vacinas e móveis hospitalares. Conta ainda com parceiros para realização de exames clínicos; destinação para animais domésticos; coleta de resíduo hospitalar e serviços de diagnóstico por imagem.

A Clínica Pró-Animal oferece desde atendimentos clínicos até procedimentos cirúrgicos de grande porte em animais domésticos. Também possui estrutura para internamentos, realiza transporte de animais e presta atendimentos domiciliares. Os serviços são prestados por profissionais devidamente capacitados, com registro no Conselho Regional de Medicina Veterinária do Paraná, e de acordo com o que estabelece a Resolução nº 1015, de 09 de novembro de 2012, que conceitua e estabelece condições para o funcionamento de estabelecimentos médicos veterinários, e dá outras providências.

Pela observação participante percebeu-se que há na clínica veterinária um ambiente que permite o compartilhamento de informações entre os funcionários. Especialmente no que se refere à cultura que permeia os processos e atividades de trabalho entre os membros. Percebeu-se que há valorização da informação e

espírito de troca e construção de conhecimento. Existe a preocupação em nivelar o conhecimento entre todos os funcionários. Em relação às tecnologias de informação, pela análise do *site*, percebeu-se que não tem ferramentas colaborativas e repositórios de documentos. Neste sentido, os clientes só conseguem interação com a clínica a partir da *funpage* do *Facebook*.

A partir da identificação da maneira como ocorre a organização para o compartilhamento de informações na referida empresa, serão realizadas as demais análises acerca do uso das mídias sociais e suas contribuições.

4.2 ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS

Neste item são apresentados os resultados obtidos na pesquisa. Serão exibidos recortes das respostas obtidas nas entrevistas com os responsáveis pela organização e as nuvens de palavras provenientes das postagens da empresa e dos clientes.

4.2.1 Interação Social sob a Perspectiva da Autora

A pesquisa proposta teve como apoio teórico, acerca da observação, o entendimento de Maturana (1988). Nessa perspectiva, observar é tanto o ponto inicial definitivo quanto a questão mais fundamental em qualquer tentativa de se compreender a realidade e razão como fenômenos do domínio humano. O conceito de observador é inerentemente relativista no que diz respeito aos observadores em interação e sua história conjunta de interações, pois tudo o que é dito é dito por um observador a outro observador. (MATURANA, 1988, p. 27).

Primeiramente, é importante destacar que no *site* da clínica não há um *link* que direcione o usuário para o *Facebook*, mídia social utilizada pela organização, somente em conversa informal obteve-se o endereço da página e pôde ser feita a análise.

Pela observação participante e análise da documentação percebeu-se que a organização tem como objetivo fazer de suas mídias sociais um canal de comunicação com seus clientes/usuários, porém não há estratégias de comunicação específicas para que isso ocorra. Não há periodização pré-estabelecida para que as

publicações ocorram, e os conteúdos, em geral, derivam de situações do cotidiano da clínica, portanto não seguem um padrão.

Além disso, é perceptível o fato de serem muito conservadores, pois acham que as mídias sociais são arriscadas para a publicação de determinados assuntos. Mas, a realidade não os permite mais ficar fora deste tipo de comunicação empresarial, cabe apenas saber planejar e administrar. Afinal, participar significa disseminar a marca e produtos para muitos consumidores.

4.2.2 Interação Social sob a Perspectiva da Organização

A partir das respostas obtidas nas entrevistas (Apêndice A) com os responsáveis pelo objeto do estudo de caso, foi percebida a inexistência de estratégias de comunicação específicas para as mídias sociais utilizadas pela organização.

Nas entrevistas foi possível caracterizar o perfil dos pesquisados e uso das mídias sociais. Ambos os entrevistados são sócios proprietários da clínica, com formação em Medicina Veterinária e tempo de atuação na área de dois anos.

Em relação ao uso que os entrevistados fazem das mídias sociais a participação é bastante restrita, limitando-se apenas a sugestões de conteúdo e acompanhamento das publicações realizadas. É possível verificar a veracidade a partir dos relatos abaixo:

- “Avalio e autorizo as sugestões de conteúdos a serem publicados.”
(Vinícius)
- “Faço apenas sugestões e acompanhamento das publicações.” (Cristiano)

Quando perguntados se existe um responsável e/ou equipe responsável pela manutenção e atualização das mídias sociais, foi respondido que não há um funcionário específico para desempenhar esta atividade, por esta razão, eventualmente, a *funpage* fica desatualizada por extensos períodos. Conseqüentemente, o mesmo acontece com o *site*, que é atualizado a partir das publicações no *Facebook*.

Para Minioli (2011), o reuso da informação refere-se à aplicação do conhecimento retirado de práticas organizacionais anteriores para resolver problemas atuais. Na organização isso não ocorre, pois os conteúdos publicados não servem como auxílio na solução de situações que surgem na rotina da clínica, embora a recuperação para reuso seja rápida. Para os entrevistados é necessária a construção de materiais mais específicos para que esta situação seja possível.

- “Até o momento não fizemos uso das publicações em situações posteriores.” (Vinícius)

A questão seguinte procura avaliar de que modo as experiências e conhecimentos trocados nas mídias são utilizadas como forma de alavancar outros projetos ou produtos dentro da organização. Os entrevistados constataram que as trocas de informações cooperam para que possam desenvolver novos projetos, pois podem acompanhar o que há de novo no mercado veterinário e utilizar-se da observação até mesmo para aplicações clínicas.

- “De certa forma sim, pois muitas vezes observamos novidades de outros estabelecimentos do mesmo seguimento, e assim começamos a planejar nossos próximos passos.” (Vinícius)
- “Sim, conseguimos utilizar conhecimentos das mídias sociais em aplicações clínicas no dia a dia, e como forma de melhorar a infraestrutura.” (Cristiano)

Já quando questionados sobre de que modo os conteúdos postados nas mídias contribuem para a percepção do ambiente externo, não chegaram a algo conclusivo. Pois, ao mesmo tempo em que acreditam conseguir atingir o usuário quanto à saúde animal, percebem que o fato de não terem um profissional responsável por este departamento, capaz de criar materiais interessantes para seus conteúdos e aspecto visual, prejudica essa percepção.

A comunicação é a troca de dados, conhecimento e informações que acontece dentro da organização, e ainda as trocas que ocorrem entre a organização e seus ambientes interno e externo. Dentro da organização as mídias sociais atuam

como um canal de comunicação e troca de informações entre a organização e seus clientes/usuários. Porém, nesta área de atuação, é necessária a imposição de limites quanto às informações trocadas e repassadas em consequência da ética profissional. Apesar de todas as limitações, os entrevistados acreditam que até o momento o uso das mídias sociais tem atingido parcialmente os objetivos, pois conseguem observar que atingem os clientes e usuários, mas é necessário estabelecer uma periodização para essas publicações e estabelecer um profissional para que os conteúdos propostos sejam construídos e embasados nas necessidades do ambiente interno e externo.

Além das informações oriundas de entrevistas, os dados coletados nas mídias sociais da organização são apresentados por meio de representação gráfica através de nuvens de palavras. Foi possível construir, em um primeiro momento, a nuvem de palavras formada a partir dos conteúdos postados na mídia social da organização.

A Figura 1 representa os dados coletados e analisados a partir das publicações realizadas no período de 18 à 24 de maio na *funpage* da clínica. As palavras com mais destaque referem-se à maior incidência nos conteúdos publicados no *Facebook* da organização, pela própria organização. Analisando os dados que a nuvem apresenta, pode-se perceber que as palavras com maior relevância nesse intervalo são relacionadas à saúde animal, e aos estímulos dados e recebidos proporcionados pelo convívio entre animais e seres humanos. Observando-se o resultado obtido com a nuvem de palavras a partir dos dados coletados, nota-se que, neste período, a organização utilizou este canal de comunicação para alertar seus clientes sobre a nutrição animal, principalmente o consumo indevido de chocolates e seus malefícios para a saúde canina e felina, a necessidade de o animal de estimação receber estímulos para o desenvolvimento de suas habilidades e os benefícios apontados por pediatras sobre o convívio entre crianças e animais resultando em estímulos para a criança em todas as fases, exercitando a coordenação motora, olfato, audição e visão, além de uma conscientização sobre a gripe canina, e a vacinação contra a gripe como medida preventiva.

número de visualizações é grande, porém a resposta dos usuários em relação a esta é muito pequena devido ao reduzido número de participantes desta mídia. Percebe-se ainda que a maior parte das palavras identificadas na nuvem não faz parte do contexto do conteúdo publicado pela organização. Os usuários fazem uso desta mídia para se manifestar e expressar opiniões que não possuem nenhum tipo de relação com as publicações, exemplo disso são as palavras “agradeço”, “obrigada” e “parabéns”, que estão em evidência. Após análise dos conteúdos publicados pelos usuários, nota-se o fato de que o *Facebook* é utilizado como uma espécie de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), em que o consumidor pode manifestar-se em relação à sua satisfação com o serviço prestado pela organização. Neste caso, a clínica recebeu um retorno positivo, por suas boas instalações e atenção com pacientes e proprietários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as contribuições das redes sociais para o compartilhamento de informações no ambiente veterinário, especificamente na Clínica Veterinária Pró-Animal. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa que buscou apresentar as contribuições a partir de um estudo de um ambiente real, e não a criação de novos conceitos.

A pesquisa teve fundamentação na literatura sobre Compartilhamento do Conhecimento, para apontar conceitos e características acerca do assunto. Para a coleta de dados, foram utilizadas as técnicas de observação participante, análise documental e entrevistas. Para alcançar o objetivo geral de: **“analisar as contribuições das redes sociais para o compartilhamento de informações em uma clínica veterinária”**, foram elaborados quatro objetivos específicos. Para o atendimento do primeiro objetivo específico de **“identificar como ocorre a organização para o compartilhamento de informações”**, foi realizada observação participante e analisada a documentação no ambiente de pesquisa, ações que foram facilitadas devido ao contato direto da pesquisadora com a organização. O segundo objetivo proposto foi **“verificar de que modo as informações compartilhadas nas redes sociais determinam as relações entre cliente e empresa”**, a partir das entrevistas realizadas com os responsáveis pelas mídias sociais na organização. O terceiro objetivo apresentado foi **“verificar quais são os conteúdos publicados no Facebook e suas contribuições para o desenvolvimento da empresa”**, com análise de conteúdos por meio da utilização das nuvens de palavras. Para o atendimento do último objetivo específico **“verificar a aplicação dos conteúdos publicados no Facebook pela empresa”**, também foram realizadas entrevistas.

Observou-se que a organização faz uso somente de mídias sociais, que permitem apenas interatividade e compartilhamento de conteúdos entre grupos com interesses comuns. A Clínica Veterinária Pró-Animal tem como objetivo fazer delas um canal de comunicação com seus clientes/usuários. Porém, não há estratégias de comunicação específicas para que isso ocorra. Após análise dos conteúdos publicados foi possível identificar que, embora sem tática definida, a organização é capaz de produzir informações que proporcionam novas interpretações, assim gerando conhecimentos. Se por um lado, o trabalho mostrou-se limitado por se tratar de um estudo de caso, realizado em uma pequena empresa. Por outro lado, as

organizações de pequeno porte são consideradas de extrema relevância do ponto de vista econômico e, portanto o foco do estudo torna-se um diferencial ao contribuir com sugestões aos responsáveis sobre como fazer o uso das redes sociais, como ferramentas altamente democráticas, e que, em geral, não tem todo seu potencial explorado.

Como estudo futuro sugere-se a análise de outras organizações de maior porte do ramo da medicina veterinária, a fim de avaliar o compartilhamento do conhecimento em outros ambientes de pesquisa. Outra possibilidade é a realização de pesquisas na mesma temática relacionando outras clínicas veterinárias, para verificar se os resultados podem ser generalizados. Sugere-se, ainda, um estudo comparativo entre clínicas veterinárias.

REFERÊNCIAS

AQUINO, M. As redes sociais e a medicina veterinária: uma parceria de muito sucesso. **Univet News**, n.1, p. 1, ago. 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BIRGEL, E.; DEVELEY, A. **Medicina veterinária**: uma profissão moderna e agrandente. Disponível em : <<http://www.apamvet.com/boletim02.pdf>>. Acesso em: 03/10/2013.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n. 1, 2007.

BRASIL. Conselho Federal de Medicina Veterinária. Resolução nº 1015, de 2012. Conceitua e estabelece condições para o funcionamento de estabelecimentos médicos veterinários, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, p. 172-173, 2013.

BRASIL. CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA. **Mercado de pets cresce mais de 10% em 2012 e fatura 13 bilhões**, 2012. Disponível em: <<http://www.cfmv.gov.br/portal/destaque.php?cod=1095>>. Acesso em: 05/11/2013.

BRASIL. CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA. **Síntese da história da Medicina Veterinária**. Brasília, {s.d}.

BURT, S. R. **Structural holes**: the social structure of competition. Cambridge, Massachusetts/London, England: Harvard University, 1992.

CARVALHO, I. M.; MENDES, S. P.; VERAS, V. M. (Orgs.). **Gestão do conhecimento**: uma estratégia empresarial. Brasília: JJ Gráfica e Comunicações, 2006.

CARVALHO, M. S. R. M. **A trajetória da Internet no Brasil**: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. 2006. 239 f. Tese (Mestrado em Engenharia de Sistemas e Computação) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Sistemas e Computação do Departamento de Engenharia de Sistemas e Computação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CELADON, K. L. **O compartilhamento do conhecimento no âmbito intra-empresarial**: um estudo de caso. Curitiba, 2005, 96 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologia). Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2006.

COSTA, L.; et al. (Coord.). **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Ecologia da informação: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.

EMIRBAYER, M.; GOODWIN, J. Network analysis, culture and the problem of agency. **American Journal of Sociology**, v.99, n.6, p. 1411-1454, 1994.

GARTON, L.; HARTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 3, n. 1, 1997.

GARVIN, D. A. Construindo a organização que aprende. In: HARVARD BUSINESS REVIEW. **Gestão do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GRECO, A. **Ele inventou a internet...**, 2006. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/tecnologia_2006/p_038.html>. Acesso em: 03/11/2013.

GROTTO, D. O compartilhamento do conhecimento nas organizações. In: ANGELONI, Maria Terezinha (org.). **Organizações do conhecimento: infraestrutura, pessoas e tecnologia**. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 169-189.

GUEDES, F. A evolução das redes sociais. **InSite Universitário**, v. 8, n.12, dez. 2012.

HATSCHBACH, P.I. Historiografia da medicina veterinária brasileira: os ilustres pioneiros da medicina veterinária no Brasil. **Revista Brasileira de Medicina Veterinária**, n.32, v. 4, p. 192, out./dez. 2010.

IBGE. **Censo demográfico**, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 03/11/2013.

IBOPE. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões**, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil- chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acesso em: 03/11/2013.

IBOPE. **Oito em cada dez internautas possuem animal de estimação no Brasil**, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Oito-em-cada-dez-internautas-possuem-animal-de-estimacao-no-Brasil.aspx>>. Acesso em: 03/11/2013.

IPE, M. Knowledge sharing in organizations: a conceptual framework. **Human Resource Development Review**, v. 2, n. 4, p. 337-359, dec. 2003.

LIN, G. Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. **Journal of Information Science**, v. 33, n. 2, p. 135-149, 2007.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MARTELETO, R.M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
MATSUDA, T. **Organizational intelligence: its significance as a process and as a product**. In: Proceedings of the International Conference on Economics/Management and Information Technology 92. Tokio, Japan, August 31 – September 4, 1992. Published by The Japan Society for Management Information. Tokio1992, p. 219-222.

MATURANA, H. R. Reality: the search for objectivity or the quest for a compelling argument. **The Irish Journal of Psychology**, v. 43, n. 1, p. 25-82, 1988.

MCGEE, J.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MINIOLI, C.S. **Memória organizacional no espaço escolar: percepções das práticas pedagógicas nas escolas públicas do Estado do Paraná – NRE – Área Metropolitana Norte de Curitiba**. – Curitiba, PR: UFPR, 2011. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação, Curitiba, 2011.

NICOL, D. **The yellow pages are dead: marketing your veterinary practice in the digital age**. E-book, 2011. Disponível em: <<http://www.davenicol.com/typadsample.pdf>>. Acesso em: 05/10/2013.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa: como empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLIVIERI, L. **A importância histórico-social das Redes**. Rede de Informações para o Terceiro Setor, jan. 2003.

PEREIRA, M. J.L.B.; FONSECA, J.G.M. **Faces da decisão**. São Paulo: Makron Books, 1997.

PORTAL BRASIL. **Mapa das micro e pequenas empresas**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 17/07/2014.

PRIMO, A. **Interação Medida por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional.** Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação. Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação. 2003.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIO DE JANEIRO (Estado). Decreto nº 23.133, de 09 de setembro de 1933. **Lex:** Coleção de leis do Brasil, v. 3, p. 471, 1933.

SILVA, S. L. da. Gestão do conhecimento: uma revisão crítica orientada pela abordagem da criação do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 2, p. 143-151, maio/ago. 2004.

STEWART, T. A. **Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STOLLENWERK, M. F. L. **Gestão do conhecimento: conceitos e modelos.** In: TARAPANOFF, K. Inteligência organizacional e competitiva. Brasília: Ed. da UNB, 2001. p. 143-163.

STRAUHS, F. R. **Gestão do conhecimento em laboratório acadêmico: proposição de metodologia.** 2003. 482 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2003.

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

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais.** São Paulo: M Books, 2010.

TOMAÉL, M.I.; ALCARÁ, A.R.; DI CHIARA, I.G. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

UOL ECONOMIA. **Brasil supera 50 milhões de usuários do Facebook.** Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/valor/2012/06/29/brasil-supera-50-milhoes-de-usuarios-do-facebook-diz-pesquisa.jhtm>>. Acesso em: 01/12/2013.

VON KROGH, G.; ICHIJO, K.; NONAKA, I. **Facilitando a criação de conhecimento: reinventando a empresa como poder da inovação contínua.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis. Methods and Applications.** Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WATTS, D. J.; DEGREES, S. **The Science of a Connected Age.** New York: W. W. Norton & Company, 2003.

YIN, R.K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA



**Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciência e Gestão da Informação
Curso de Gestão da Informação**

PARTE I: PERFIL DO ENTREVISTADO

Nome:

1. Qual o cargo/responsabilidade dentro da empresa?
2. Qual é sua área de formação?
3. Há quanto tempo atua em sua área de formação?

PARTE II: MÍDIAS SOCIAIS

Mídias Sociais podem ser definidas como "um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador(UCG)". (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Trata-se da produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos. Significa a produção de muitos para muitos.

As "ferramentas de mídias sociais" são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Eles possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa e abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios.

4. Qual a sua relação com as Mídias Sociais da empresa?
5. Você costuma verificar as Mídias Sociais utilizadas pela empresa?
6. Como a empresa trabalha com as Mídias Sociais? Existe um responsável e/ou equipe responsável pela manutenção e atualização dessas mídias?
7. Os conteúdos publicados nas Mídias Sociais fazem parte de algum repositório para reuso em outras situações?
8. As experiências/conhecimentos trocados nas mídias são utilizadas como forma de alavancar outros projetos ou produtos?
9. Os conteúdos postados nas mídias contribuem para a percepção do ambiente externo?
10. Os conteúdos publicados nas Mídias Sociais são utilizados para definição de estratégias para prevenção e/ou solução de problemas?

11. A partir do monitoramento das Mídias Sociais a empresa produz novas formas de atender os seus clientes?
12. As Mídias Sociais possibilitam uma melhor comunicação na empresa?
13. As Mídias Sociais podem ser consideradas como um canal de troca de informação?
14. Quanto ao seu uso, as Mídias Sociais têm atingido o seu objetivo?
15. Os conteúdos dessas Mídias são publicados frequentemente? Se sim, com qual frequência?
16. Como são escolhidos os conteúdos a serem publicados nas Mídias Sociais?
17. São realizadas análises nos comentários/conteúdos de usuários externos após a publicação da empresa?

**APÊNDICE B - ROTEIRO PARA OBSERVAÇÃO E ANÁLISE DA
DOCUMENTAÇÃO**

QUADRO 5 – ROTEIRO PARA OBSERVAÇÃO E ANÁLISE DA DOCUMENTAÇÃO

Categoria de análise e observação	Elementos Observados
Organização da empresa para o compartilhamento de informações	Contexto adequado
	Globalização o conhecimento local
	Disponibilidade de tecnologia de informação
	Cultura organizacional
	Liderança

FONTE: A autora (2014)