



## A arquitetura da colaboração

*Uma breve discussão baseada no contexto da inovação como forma de mudança organizacional e o novo comportamento social corporativo focado na Web 2.0.*

**Isabel Geo**

### ALÉM DE QUALQUER MODISMO

A construção da colaboração entre usuários na web é algo amplamente comentado, e discutir sobre isso atualmente parece até um clichê. O assunto se estendeu ao mundo corporativo e a conversa gira em torno dos benefícios que a gestão colaborativa traz aos empregados.

Sem dúvida, a inovação já está aí, à procura do que é melhor para a interação entre funcionários e chefes, em meio à hierarquia dissipada e à conquista do espaço democrático do conhecimento. Não existe um relacionamento sem a troca, seja de informação ou novos dados que intervêm na realidade das pessoas.

A pluralização do virtual, ou seja, a web que funciona para todos, integrou-se à cultura da sociedade e está além de qualquer modismo.

Para Derckhove (1997), essa pluralização citada é um "Efeito Borboleta" de certa maneira: a mínima ação que você faz pode mudar toda a estrutura do contexto. Para quem vive a comunicação, é outra forma de ver a sociedade e entender como será esse diálogo daqui há 20 ou 30 anos.

### WEB 2.0 E A NOVA FORMA SOCIAL: UM OLHAR ANTROPOLÓGICO

Como consequência da evolução, o *crowdsourcing* – a ideia de que todos podem criar – tornou-se uma estrutura tão importante que não levá-lo ao espaço corporativo seria como uma omissão irresponsável de caráter social.

E cada vez mais, para ter atenção na web - tamanha a quantidade de informação trafegada -, um indivíduo ou uma empresa precisa de pouca habilidade em design ou em programas de convergência entre áudio e vídeo. Por outro lado, necessita produzir conteúdos relevantes em pouco tempo. Como todos falam ou escrevem uns aos outros, em alguns casos o rumo da comunicação corporativa não está mais na mão do comunicador.

A divisão do conhecimento, para Lévy (1999), é o compartilhar, talvez a maior vantagem de toda a troca de informação na web. O autor cita a democratização de conteúdo, na qual encontrou um problema: a questão da língua. Apesar do mundo hiperconectado, não compreender um idioma, qualquer que seja, pode dificultar toda a comunicação. A interligação existe, mas não há uniformidade de entendimento.

E agora, o desafio é tornar a inteligência coletiva capaz de observar-se, codificada em som, textos, vídeo e produção de dados, tudo o que compreende o mundo digital. É o dever do funcionamento da coletividade a favor do conhecimento humano.

### CONSEQUÊNCIAS DA INOVAÇÃO: NOVOS HUMANOS, NOVOS PARÂMETROS

As companhias trabalham sob diferentes canais de relacionamento com os clientes. A forma de se comunicar atualmente é diferente. Há de se entender a percepção do público e, muitas vezes, é a própria comunidade de consumidores quem faz a conversação.

[www.terraforum.com.br](http://www.terraforum.com.br)



Não é de se surpreender que a resposta dos stakeholders venha com uma velocidade incrível, e é preciso sempre estar bem preparado. Desde o monitoramento digital para avaliação até as medidas de gerenciamento de crise, todos refletem novas métricas. Isso sem falar nos canais abertos com a comunidade, que facilitam o relacionamento.

Todos querem dar uma opinião. É o lado democrático que aparece no meio dos negócios e revoluciona pela modernidade e transformação na comunicação.

## A INTRANET SOCIAL

Como forma de interação plena na gestão 2.0 de uma organização está a criação de uma “intranet conceito”, com base colaborativa, com recursos e funcionalidades sociais que agregam produtividade e motivação aos colaboradores - uma forma de integração global, seja qual for o porte da corporação.

A receptividade de algumas empresas das redes customizáveis já é uma realidade. Companhias como Ikea, Accenture, Sodexo, Procter & Gamble e o HSBC já adotaram a nova rede interna como mudanças irreversíveis em suas culturas organizacionais. A transformação na comunicação interna exige mais do lado comportamental da empresa e do colaborador e vai além de qualquer relação de trabalho: estabelece um novo relacionamento.

As redes mais completas conhecidas possibilitam que cada usuário tenha o seu próprio perfil virtual. Dessa forma, é possível aliar interesses pessoais e profissionais e interagir com colegas de outras áreas e países.

A produtividade é o primeiro benefício calculado. É o que faz a comunicação ser mais acelerada e direcional. Claro que cada rede muda de uma

companhia para a outra, mas todas são iguais por tratar o conteúdo gerado por seus talentos como uma abertura democrática.

É bom por ora deixar alguns números e porcentagens de lado, sem pensar o quanto pode economizar uma empresa com uma rede de colaboração inteligente (e a economia não é pouca). O interessante é pensar no humano – seus objetivos, relacionamentos, prazos, metas – e na pessoa que, em seu trabalho, está disposta a crescer, errar e aprender.

Cada corporação também tem o seu modo próprio de adquirir conhecimento e promover a troca de informações em um patamar mundialmente abrangente. O ambiente social é o caminho mais firme e seguro, já que a comunicação consegue ser muito mais ágil e, no caso das multinacionais, o idioma não é problema. Pelo recurso de tradução *real-time*, as áreas dispostas em diferentes nacionalidades acabam falando a mesma língua.

Mas ainda assim, a socialização com o novo ainda é um grande obstáculo para as empresas. Os executivos precisam ter uma visão direta dessa demanda da gestão 2.0 no corporativo. Tudo bem que é preciso trabalhar o bom senso dos colaboradores na rede, mas é preciso dar o primeiro passo: de que adianta não fazê-lo antecedendo o despreparo deles?

## O WIKI E O MUNDO CORPORATIVO

Além de ser uma fonte de conhecimento geral, é também um repositório de informações da biografia da corporação. É muito possível apresentar para um novo colaborador a vida completa da companhia pelo *Wiki*, outro recurso inserido na “intranet conceito”. Além disso, todos podem escrever um pouco sobre o seu próprio caminho de carreira lá dentro e vão, aos poucos, (re)escrevendo a história.

[www.terraforum.com.br](http://www.terraforum.com.br)

McLuhan “previu” o *Wikipedia* quando, em 1962, profetizou que o próximo meio de informação seria “a extensão da consciência coletiva” (McLUHAN; STAINES, 2005, p.98). Além disso, os autores remontam às redes como o *YouTube* ou os blogs, como forma de arte, com a criação e a exteriorização do pensamento: da mente para a tela, que se estende também para a TV e o celular.

## ENGAJAMENTO TECNOLÓGICO COMO FORMA DE REEDUCAÇÃO

Apresentar aos colaboradores uma nova forma de ver e se comunicar requer tempo e sim, muita paciência. É um processo a longo prazo que reeduca a comunicação.

A campanha de engajamento, com cursos ou vídeos explicativos, é a primeira atitude que a companhia toma. A organização nas ideias é a segunda ação, até porque a rede em si incentiva a explosão de novas opiniões e traz uma desorganização positiva.

Exemplificando o diálogo, o gerente da área “X” pode deixar uma mensagem formal no perfil do seu colega da área “Y” sobre um relatório, e postar um texto bem humorado sobre inovação em seu blog. Isso ao mesmo tempo em que subiu um vídeo de um café da manhã com gerentes ou uma conversa com o presidente da empresa. Esses textos e vídeo ficarão acessíveis aos usuários. Quem perdeu o conteúdo relevante do encontro poderá ter acesso por essa “cobertura”.

Pelo informalismo ao qual se propõe a rede, não é necessário ser um grande entendedor para saber lidar com ela. Além da intuição, as funcionalidades são feitas sob medida, fruto do trabalho árduo de análise e pesquisa de um bom designer de *user experience* para saber as necessidades comunicacionais, além de facilitar e aperfeiçoar o uso na intranet.

Fora as funcionalidades apresentadas, o colaborador, como toda a companhia, tem acesso a um rico complexo de trabalho que une motivação, integração, conhecimento e interatividade. Tudo em suas mãos.

## REFERÊNCIAS

- KOTLER, P. *Marketing Para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999, pp.25-26;
- ANDERSON, C. *Free: Grátis - O Futuro dos Preços*. São Paulo: Campus, 2009, pp.18-21;
- KERCKHOVE, Derrick de. *A pele da cultura: Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Electronica*. Lisboa: Relógio D'Água, 1997, pp. 215-216;
- MCLUHAN, S.; STAINES, D. *Mcluhan Por Mcluhan: Entrevistas e Conferências Inéditas do Profeta da Globalização*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005, 367 p;
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999, 264 p;
- LI, C.; BERNOFF, J. *Groundswell - Winning In A World Transformed By Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Press, 2008, 224 p.

\*\*\*

**Isabel Geo** é vencedora do Desafio de Artigos, realizado pela TerraForum para o evento *Gestão 2.0: colaboração gerando valor*.

[www.terraforum.com.br](http://www.terraforum.com.br)

## ARTIGOS RELACIONADOS

Inclusão Social 2.0: Colaboração e cooperação por um mundo melhor

Saúde 2.0: Impulsionando transformações na saúde

Cultura 2.0 - A web 2.0 trazendo uma nova revolução cultural.

Polícia 2.0: Comunicação, participação e inovação a serviço da segurança pública

Governo 2.0: Inclusão, participação e inovação como estratégia

Educação 2.0: Interação e colaboração para o aprendizado

Como posso usar as Redes Sociais ao meu favor?

## A EMPRESA

A TerraForum Consultores é uma empresa de consultoria e treinamento em Gestão do Conhecimento (GC) e Tecnologia da Informação. Os clientes da empresa são, em sua maioria, grandes e médias organizações dos setores público, privado e terceiro setor. A empresa atua em todo o Brasil e também no exterior, tendo escritórios em São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Toronto no Canadá. É dirigida pelo Dr. José Cláudio Terra, pioneiro e maior referência em Gestão do Conhecimento no país. Além disso, conta com uma equipe especializada e internacional de consultores.

## PUBLICAÇÕES TERRAFORUM

Winning at Collaboration Commerce

Gestão do Conhecimento e E-learning na Prática

Portais Corporativos, a Revolução na Gestão do Conhecimento

Gestão do Conhecimento - O Grande Desafio Empresarial

Gestão do Conhecimento em Pequenas e Médias Empresas

Realizing the Promise of Corporate Portals: Leveraging Knowledge for Business Success

Gestão de Empresas na Era do Conhecimento

Inovação - Quebrando paradigmas para vencer

Gestão de Conteúdo 360° - Integrando Negócios, Design e Tecnologia

Gestão 2.0