

V CBEO - Curitiba



V CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS
Curitiba-PR - Brasil

O USO DAS REDES SOCIAIS E DOS RECURSOS DE COMUNICAÇÃO INSTANTÂNEA COMO FERRAMENTAS PARA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO PARA A TOMADA DE DECISÃO: UM ESTUDO DE CASO NA UNIDADE ACADÊMICA DE GARANHUNS DA UFRPE.

NADJA MACÊDO DE ARAUJO (UFPE) - nadjamaraujo@yahoo.com.br

Formada em Administração de Empresas pela UFCG, Especialista em políticas públicas pela UFRPE, Mestranda pela UFPE, Servidora Pública Federal na UAG / UFRPE.

Geyza Leyde Camello Lustosa (UFPE) - gllustosa@hotmail.com

Formada em Secretariado Executivo pela UFPE, Especialista em políticas públicas pela UFRPE, Mestranda em Gestão Pública pela UFPE, Servidora Pública Federal da UFRPE.

RESUMO

Diante de um cenário virtualizado e com o crescimento do uso das redes sociais e dos recursos de comunicação instantânea pelas pessoas e pelas instituições públicas e privadas. Este artigo tem como objetivo analisar se os gestores da Unidade Acadêmica de Garanhuns (UAG) utilizam as redes sociais e os recursos de comunicação instantâneas para obter informação para as tomadas de decisão em seus ambientes de trabalho.

O cenário escolhido para a realização da pesquisa foi a Unidade Acadêmica de Garanhuns da Universidade Federal Rural de Pernambuco. A pesquisa tem caráter descritivo e exploratório, que buscou analisar a opinião dos gestores dos setores técnicos da UAG no período de fevereiro a março de 2018. Os dados foram captados através de um questionário online, elaborado por meio da ferramenta Formulário do Google, no Google Drive. Ao logo do trabalho tentou-se mostrar a importância da gestão da informação como suporte a melhoria do processo decisório e o uso das redes sociais e dos recursos de comunicação instantânea como ferramenta para a captação das informações.

Palavras chaves: Redes Sociais, Mídias Sociais, Processo de Tomada de Decisão e Gestão da Informação

1. INTRODUÇÃO

Este estudo foi inspirado na constatação de que as redes sociais e os recursos de comunicação instantânea estão se tornando ferramentas de apoio a tomada de decisão de gestores tanto em empresas privadas quanto em empresas públicas. A conectividade, as redes sociais virtuais, as comunicações rápidas através de aplicativos que estão em nossos computadores e celulares estão agilizando e disseminando a informação cada vez mais rápida e em tempo real. E o real versus o virtual tornar-se cada vez mais conectado e permitindo o contato constante. Segundo Chesneaux (1989) O tempo da modernidade se contrai no imediato, impõe à nossa vida cotidiana as formas diversas do instante.

Diante deste contexto prático e dinâmico a informação passa a ser utilizada com mais rapidez e de maneira mais dinâmica em nossas vidas pessoal e profissional. Desta forma, Drucker (2001, apud PORTO; BANDEIRA, 2006) defende a necessidade da atenção por parte do gestor em relação a sua percepção do que ocorre no mundo. Isto influenciará a forma como a organização poderá ser vista e será determinante para a tomada de decisão. Os gestores buscam informações que possam lhe proporcionar subsídios para efetuar de forma eficaz os resultados pretendidos. Segundo Oliveira (2004), a tomada de decisão é a conversão das informações analisadas em ação.

Assim, as empresas estão em constante necessidade de informação, tornando-a um elemento indispensável a sua existência, onde a gestão moderna exige a tomada de decisão seja feita com o máximo de informação. Nesse novo cenário, somos levados a afirmar que as empresas precisam reestruturar suas ações em torno da informação e como obtê-la de forma segura, rápida e eficiente.

É inevitável a realidade digital no cenário organizacional atual. Tanto que questões como a presença nas redes sociais e na construção de relacionamentos da organização com o seu público vem mudando a cultura e a forma como a organização está gerando e transmitindo suas informações. A relação organização / tecnologias digitais vêm exigindo dos gestores novas formas de se comunicar e de novos

posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade no planejamento e em seus processos de decisão.

Diante deste contexto o objeto empírico deste estudo focará sua ação na Unidade Acadêmica de Garanhuns (UAG) que é a primeira das quatro Unidades Acadêmicas criadas pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), e figura como forte centro de saber ao lado da Unidade Acadêmica de Serra Talhada (UAST), criada em 2006; a Unidade de Educação a distância e Tecnologia (UEADTec), criada em 2010, e a Unidade Acadêmica do Cabo de Santo Agostinho (UACSA), criada em 2014. A UAG situa-se no Município de Garanhuns, segundo maior da Mesorregião do Agreste Meridional pernambucano, com área de 472,5 km², população de 136,057 habitantes (IBGE, 2014) e encontra-se a 230 km da Capital Recife, onde fica a Reitoria da UFRPE. Instituída no ano de 2005, pela Resolução nº 44/2005-CONSU, a UAG é, não apenas a primeira expansão da UFRPE, como também a primeira Unidade Acadêmica instalada no país com o processo de interiorização do ensino superior que fora deflagrado em 2004. (Relatório de Gestão UFRPE, 2016)

De acordo com o Relatório de Gestão da UFRPE (2016), a UAG teve suas atividades iniciadas em setembro do mesmo ano de 2005, com quatro cursos de graduação privilegiados pela população do entorno: Medicina Veterinária, Agronomia, Zootecnia e Normal Superior. Hoje a Unidade Acadêmica possui sete cursos de Graduação: Medicina Veterinária, Agronomia, Bacharelado em Zootecnia, Licenciatura em Pedagogia, Bacharelado em Ciência da Computação, Licenciatura em Letras e Engenharia de Alimentos. A UAG possui três cursos de pós-graduação *stricto sensu*, em nível de mestrado na modalidade de Mestrado Acadêmico: Ciência Animal e Pastagens (PPCAP), Produção Agrícola Sustentável (PPPAS) e Sanidade e Reprodução de Ruminantes (PPSRR). Também podemos destacar os Cursos de Mestrado Profissional em Física – PROFÍSICA e o Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS. A UAG também possui um Hospital Veterinário e uma Fazenda Escola. Hierarquicamente a Unidade Acadêmica de Garanhuns é subordinada a Reitoria e Vice-Reitoria. A UAG é gerida pelo Diretor Geral e Acadêmico e pelo Diretor Administrativo. Ainda temos a Coordenação Geral e as Coordenações de Cursos. Os Setores técnicos administrativos estão sob a gerência do Diretor Administrativo. Já os Setores de perfil acadêmico, a Coordenação Geral e as Coordenações estão sob gerência da Direção Geral e Acadêmica. A Unidade Acadêmica possui seus colegiados e o Conselho Técnico Administrativo - CTA (Relatório de Gestão da UAG, 2015).

Este estudo Objetiva, através da análise de um caso, verificar se os gestores da Unidade Acadêmica de Garanhuns (UAG) utilizam as redes sociais e os recursos de comunicação instantâneas para obter informação para as tomadas de decisão em seus ambientes de trabalho. A pesquisa foi realizada no período de fevereiro a março de 2018 e caracteriza-se como exploratória e descritiva. O instrumento teórico desta pesquisa será mobilizado justamente para a análise deste contexto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A GESTÃO DA INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Segundo Cautela e Polioni (1982), "A informação é considerada como o ingrediente básico do qual dependem os processos de decisão", mas se, por um lado, uma empresa não funciona sem informação, por outro, é importante saber usar a informação e aprender novos modos de ver o recurso informação para que a empresa funcione melhor,

isto é, para que se torne mais eficiente. Assim, quanto mais importante for determinada informação para as necessidades da empresa, e quanto mais rápido for o acesso a ela, tanto mais essa empresa poderá atingir os seus objetivos.

"Gerir a informação é, assim, decidir o que fazer com base em informação e decidir o que fazer sobre informação. É ter a capacidade de selecionar dum repositório de informação disponível aquela que é relevante para uma determinada decisão e, também, construir a estrutura e o design desse repositório." (Zorrinho 1995, p. 146)

Uma noção abrangente do conceito de informação pode ser encontrada em Buckland (2004 apud MARTINS, 2014), quando atestou que a informação possui três propriedades: Informação-como-processo, Informação-como-conhecimento e Informação-como-coisa. De acordo com o autor,

Encarando a variedade de sentidos que o termo 'informação' carrega, podemos, no mínimo, ganhar um aprendizado prático. Podemos visualizar um panorama e procurar identificar grupos de usos do termo 'informação'. As definições podem não ser completamente satisfatórias, os limites entre esses usos podem ser confusos e até uma abordagem pode não satisfazer qualquer dos significados determinados como o correto sentido do termo 'informação'. Mas os principais usos podem ser identificados, classificados e caracterizados, aí sim algum progresso poderá ser alcançado. Usando essa abordagem podemos identificar três principais usos da palavra 'informação': como 'processo', como 'conhecimento' e como 'coisa'. (BUCKLAND, 2004, p. 1 apud MARTINS, 2014)

Para Choo (1995), que adota uma visão baseada principalmente na Teoria Organizacional, o objetivo básico da Gestão da Informação é

Aproveitar os recursos e capacidades de informação da organização, a fim de permitir que a mesma aprenda e se adapte ao seu ambiente em constante mutação. Criação de Informação, aquisição, armazenamento, análise e uso, portanto, fornecerão a teia intelectual que suporta o crescimento e desenvolvimento da organização inteligente. (CHOO, 1995, p. 90)

Davenport e Prusak (1998; 2000) dentro do espaço organizacional a informação constitui um elemento de poder, no campo do processo decisório, quanto mais confidencial for uma informação, maior é o seu valor. Já para Stair (1998, p. 5), o valor da informação está relacionado ao seu uso na tomada de decisão e ao aumento que ela trará para os lucros da organização. Para o autor ainda, uma boa informação precisa ser: completa, econômica, flexível, confiável, relevante, simples e verificável.

De acordo com a meta a ser atingida ou das metas propostas pela organização, a informação pode ser considerada valiosa. Para se admitir esse valor da informação, se faz necessário definir parâmetros. De acordo com Cronin (1990), o valor da informação pode ser classificado da seguinte maneira:

- Valor de uso: baseia-se na utilização final que se fará com a informação;
- Valor de troca: é aquele que o usuário está preparado para pagar e variar de acordo com as leis de oferta e demanda, podendo também ser denominado de valor de mercado;
- Valor de propriedade: que reflete o custo substitutivo de um bem;
- Valor de restrição: que surge no caso de informação secreta ou de interesse comercial, quando o uso fica restrito apenas a algumas pessoas.

Davenport e Prusak (1998; 2000) tratando sobre o valor da informação indicam seis características essenciais, são elas: exatidão, adequação, acessibilidade, envolvente, aplicabilidade e escassez. A exatidão está associada à ausência de erros, durante a coleta e a transcrição dos dados, no estado bruto. A oportunidade da informação é aquela que supre as necessidades atuais da organização.

Ainda dentro desta concepção Shapiro e Varian (1999) afirmam que o valor da informação é fixado de acordo com o que ela representa para o cliente, e não a partir dos custos decorrentes do trabalho de localização e ou produção. Levando-se em consideração esta afirmação, uma mesma informação pode ser comercializada a preços diferentes, de acordo com a necessidade e relevância para o cliente.

Tratando deste tema Felix (2003) diz que, o valor da informação é regulado pela sua qualidade, e aos benefícios que ela pode proporcionar. É estabelecida através da correlação custo/benefício, e da função que desempenha em um determinado contexto.

A qualidade da informação é um fator importante para a tomada de decisão eficaz, ela deve ser confiável, precisa, levar em consideração cada nível gerencial e ser gerada no tempo certo. O valor que a informação propicia para uma empresa “está diretamente ligado ao modo com que esta auxilia os tomadores de decisão a alcançar as metas de sua organização” (STAIR; REYNOLD, 2002)

Segundo Wang *et al* (2000), a má qualidade da informação provoca descrédito interno e externo, consequências sobre os processos de tomada de decisão e sobre a percepção que os clientes e fornecedores formam acerca dos sistemas da organização.

Quando foi feito o levantamento na literatura sobre gestão da informação (GI), verificou-se a existência de vários modelos de processos de gestão da informação. A seguir vamos dar destaque ao modelo proposto por Davenport, onde sua concepção se refere a “Ecologia da Informação”, onde o modelo de gestão informacional é centrado nas necessidades reais dos usuários, onde todas as formas de suporte informacional, documental ou tecnológico, deverão tê-los como referência.

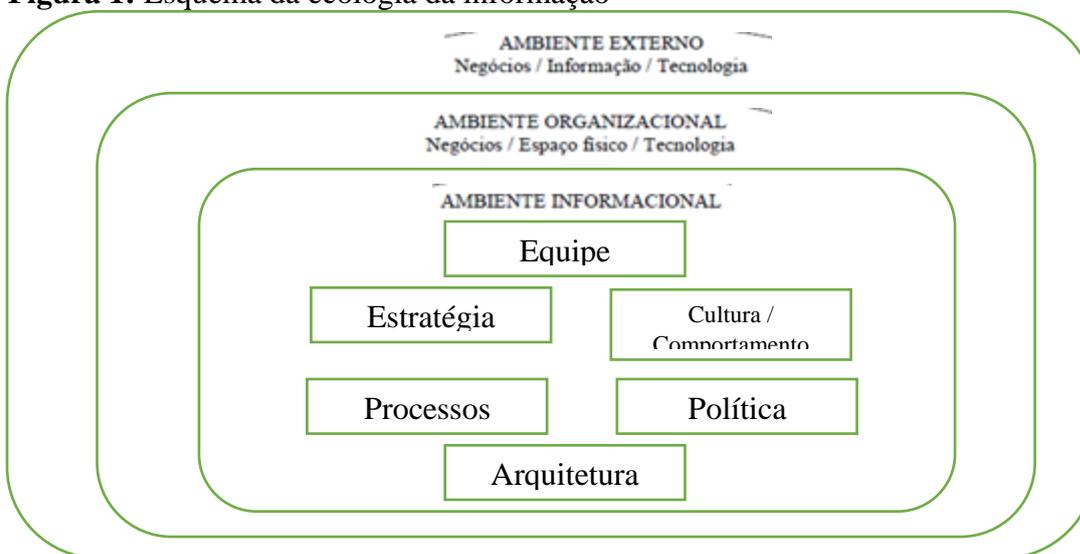
Considero a ecologia, a ciência de compreender e administrar todos os ambientes, apenas uma metáfora. Ainda assim, metáforas podem ser muito poderosas; é comum induzirem comportamentos e ajudarem a formar uma nova visão organizacional. Em vez de modelar um ambiente informacional em máquinas e edifícios, proponho uma abordagem mais harmoniosa com as coisas vivas. Quando começamos a pensar nas muitas relações entrecruzadas de pessoas, processos, estruturas de apoio e outros elementos do ambiente informacional de uma empresa, obtemos um padrão melhor para administrar a complexidade e a variedade do uso atual da informação. Também poderíamos descrever a ecologia da informação como administração holística da informação ou administração informacional centrada no ser humano. O ponto essencial é que essa abordagem devolve o homem ao centro do mundo da informação, banindo a tecnologia para seu devido lugar, na periferia. (Davenport, 2002, p. 21)

Uma vez explicados os fundamentos da ecologia da informação, Davenport lembra que ela possui quatro atributos-chave:

- Integração dos diversos tipos de informação;
- Reconhecimento de mudanças evolutivas;
- Ênfase na observação e na descrição;
- Ênfase no comportamento pessoal e informacional.

Em um esquema da ecologia da informação, o universo informacional pode ser representado da seguinte forma:

Figura 1: Esquema da ecologia da informação



Fonte: Adaptado de Davenport, 2002, p. 51.

O esquema demonstrado acima, consiste em identificar todos os passos de um processo informacional – todas as fontes envolvidas, todas as pessoas que afetam cada passo, todos os problemas que surgem. (DAVENPORT, 2002). Então, o processo possui basicamente quatro etapas, descritas a abaixo:

1) *Determinação das exigências da informação:* nesta primeira etapa Davenport ressalta o fracasso dos sistemas formais na adaptação às necessidades informacionais dos usuários. Para a determinação de exigência, o autor propõe uma equipe colaborativa entre profissionais de informação e os usuários – no caso alguém da gerência. Aqui ele destaca o papel relevante dos analistas de informações, profissionais treinados para esta finalidade e que dominam as técnicas de busca e conhecem as fontes, quer sejam estruturadas ou não estruturadas, formais ou informais, documentais ou computadorizadas. Davenport enfatiza a importância de fontes não estruturadas, que tendem a ser muito ricas em informações relevantes.

2) *Obtenção de informações:* obter informações é um processo ininterrupto e vital para uma organização. Esta etapa consiste em:

- *Exploração do ambiente;*
- *Classificação da informação em estruturas permanentes;*
- *Formatação e estruturação das informações.*

Também é destacado o papel crucial do elemento humano na coleta de informações. Este serviço de “alerta” faz referência aos analistas de informações humanos, peças-chave desta etapa. Dentre os tipos de fontes, pode-se destacar:

- Especialistas externos, ou seja, publicações e fontes formais;
- Fontes humanas confiáveis, a saber, especialistas em determinados campos;
- Boatos internos, que podem refletir situações e ocorrências na própria organização.

3) *Distribuição da informação:* a formatação das informações integra esta parte do processo, que costuma estar ligada aos produtos e serviços de informação oferecidos. Na visão ecológica da informação, alguns fatores impactam esta fase:

- Arquitetura informacional;
- Estilos políticos da informação;
- Investimento tecnológico.

4) *Uso da informação*: O uso da informação é a etapa final, ou seja, a razão de ser do processo informacional. A utilização da informação permite “saber o que se sabe”, do ponto de vista organizacional, podendo-se eliminar, modificar ou manter informações que sejam consideradas relevantes. Nesta fase, a partilha de informações costuma ser de grande benefício, quando feita tanto para o meio interno quanto externo; o uso das informações pode melhorar consideravelmente outras etapas do processo.

Figura 2: Processo informacional



Fonte: Adaptado de Davenport, 2002, p. 175.

O modelo de Davenport apresenta um processo informacional bastante condensado. Numa leitura mais aprofundada, pode-se perceber as atividades como contendo subatividades, contemplando assim as fases do ciclo da informação (Floridi, 2010, p. 5). Seu modelo visa otimizar e racionalizar os fluxos informacionais através de uma orientação sistêmica ou ambiental, a que denominam de Ecologia da Informação organizacional.

Com uma visão integrativa da Gestão Informacional (GI), os processos são desenhados pela Arquitetura da Informação, que mapeia o fluxo informacional dentro das organizações que circulam de maneira racional e otimizada, com o propósito para eliminar informações irrelevantes, possibilitar amplas interações entre usuários, permitir aos Sistemas de Informação adaptações, padronizações e flexibilidades, dentre outras funções.

Na visão de Valentim e Teixeira, os fluxos de informação

[...] se constituem em elemento fundamental dos ambientes informacionais, de tal forma que não há ambiente informacional sem haver fluxos de informação e vice-versa. Os fluxos informacionais são reflexos naturais dos ambientes ao qual pertence, tanto em relação ao conteúdo quanto em relação à forma. (VALENTIM; TEIXEIRA, 2012, p. 153)

O fluxo informacional refere-se ao ciclo de vida da informação, sob qualquer suporte, que permeia e penetra em todas as esferas organizacionais, podendo tanto ter aplicações operacionais quanto táticas ou estratégias, ou mesmo todas elas (Valentim e Teixeira, 2012, p.154), a depender das características das organizações.

Para McGee e Prusak (1994, p. 114-127), um processo de fluxo informacional é “um conjunto de tarefas conectadas logicamente que de um modo geral cruzam limites funcionais e têm um proprietário responsável por seu sucesso final” (MCGEE; PRUSAK, 1994, p. 114). Segundo os autores, o processo informacional de seu modelo possui 7 atividades ou fases que abrangem o ciclo de vida da informação que serve uma organização, que são descritos a seguir: 1) identificação das necessidades e requisitos de informação; 2) coleta / entrada de informação; 3) classificação e armazenamento da informação; 4) tratamento e apresentação da informação; 5) desenvolvimento de produtos

e serviços de informação; 6) distribuição e disseminação da informação; e 7) análise e uso da informação.

O uso da informação em todo seu ciclo de vida permitirá aos gestores obter subsídios capazes de estruturar suas decisões dentro de seu ambiente de trabalho e melhor estruturar seu processo de tomada de decisão.

2.2 AS DECISÕES NAS ORGANIZAÇÕES

Tomar decisões faz parte do cotidiano e está presente em todos os seus aspectos, desde os tópicos pessoais até as decisões mais abrangentes, como no planejamento de grandes projetos que envolvem as organizações privadas e públicas. As decisões têm frequentemente um impacto muito além do resultado imediato. Na realidade, as decisões tomadas hoje se direcionam muito mais para o futuro, que é fruto das idealizações nas quais as decisões são baseadas.

O estudo do Processo Decisório tem evoluído desde os anos 1940. Isso se deve, principalmente, ao crescente conhecimento dos problemas aplicados, ao desenvolvimento de novas técnicas administrativas, informacionais e à absorção de novos procedimentos quantitativos oriundos da Matemática e da Pesquisa Operacional. A Teoria das Decisões nasceu de Herbert Simon, que a utilizou para explicar o comportamento humano nas organizações. O autor, no seu livro *O Comportamento Administrativo* (1970), diz que a Teoria Comportamental concebe a organização como um sistema de decisões. Nesse sistema, cada pessoa participa racional e conscientemente, tomando decisões individuais a respeito de alternativas racionais de comportamento. Assim, a organização está permeada de decisões e de ações.

Conforme Maximiano (1995), a racionalidade do gestor é necessária nas tomadas de decisão, mas deverá estar em consonância com as informações advindas do diagnóstico do problema, bem como da análise e avaliação das alternativas, no sentido de evitar problemas superiores aos que deram origem ao processo decisório. Desta maneira, a capacidade de compreensão e de escolha do administrador são desafiadas a todo instante a tornarem-se objetivas, pela necessidade da decisão racional diante do cenário de incertezas no qual estão inseridas as organizações.

A tomada de decisão, segundo Oliveira (2004), é a conversão das informações analisadas em ação. Os desafios impostos levam os administradores a buscar informações que espelhem fielmente a real situação das organizações, para que o processo decisório seja efetuado de forma eficaz, para alcançar os resultados pretendidos. Neste sentido, entende-se que as decisões precisam ser tomadas de forma ágil e correta, pois o desempenho das organizações depende da qualidade de seu gerenciamento.

Alguns teóricos da Administração acreditam que as decisões devem ser tomadas segundo um plano sequencial. Outros defendem uma abordagem menos estruturada, porém igualmente disciplinada, que exige a manutenção de um debate e reavaliação do contexto das decisões.

Segundo Oliveira (2004), no processo decisório, é estabelecida orientação em relação à alternativa escolhida, necessitando, desse modo, de uma racionalidade objetiva dos administradores. O autor classifica o processo decisório em fases, a saber:

- Identificação do problema: consiste em identificar o cenário em que a organização se encontra;
- Análise do problema a partir da consolidação das informações sobre o problema, devendo o mesmo ser tratado como um sistema, considerando as ameaças e oportunidades;
- Estabelecimento de soluções e alternativas para a resolução do problema;

- Análise e comparação das soluções alternativas através do levantamento das vantagens e desvantagens de cada alternativa;
- Seleção de alternativas mais adequadas, conforme critérios preestabelecidos, mediante o conhecimento das vantagens e desvantagens dessas alternativas;
- Implantação da alternativa selecionada, incluindo o devido treinamento das pessoas envolvidas;
- Avaliação da alternativa selecionada, através de critérios aceitos pela organização, em que a tal alternativa deverá fornecer resultados a serem avaliados. (OLIVEIRA, 2004, p. 147).

As medidas adotadas pelo gestor adquirem relevância em todas as etapas do processo decisório, para que possa haver sintonia entre os objetivos pretendidos e os resultados alcançados pela organização. O processo de tomada de decisão, portanto, não se constitui em tarefa fácil para o administrador, que tem que levar em conta as várias nuances do complexo ambiente organizacional.

Em suma, as organizações estão cada vez mais complexas, hierarquizadas e principalmente mais especializadas, diante disto a busca por novas ferramentas de apoio a decisão é buscada e utilizada com o propósito de flexibilizar a captação da informação. E com o crescimento do uso das redes sociais e das mídias sociais, vem, mudando e inovando como as pessoas estão se comunicando, trocando informação e se relacionando no mundo.

2.3 AS REDES SOCIAIS E AS MÍDIAS SOCIAIS

Os tempos mudaram e na sociedade atual, denominada de sociedade da informação e do conhecimento, a informação ganha um destaque cada vez maior, bem como seu acesso, sua disseminação e compartilhamento, e as pessoas buscam, cada vez mais, novas formas de estarem conectadas e interligadas, como explica Roque (2010):

Os indivíduos buscam cada vez mais, uma constante atualização dos seus conhecimentos, emergindo assim, as redes de conhecimento que promovem por meio do estabelecimento de conexões e da interação entre os atores, uma troca intensa de informações que são convertidas em conhecimento. (ROQUE, 2010, p.36)

Na cena organizacional a realidade digital é inerente ao próprio funcionamento de uma empresa. Não importa o tamanho e seu campo de atuação, o uso de computadores é indispensável. Sistemas integrados de gestão, páginas e portais corporativos na web e intranets são hoje meios de operação, conexão e expressão usuais de uma organização com seus diferentes públicos.

Hoje as questões centrais estão na discussão do processo de comunicação em redes e na construção de relacionamentos da organização com seus públicos por meio de formatos comunicacionais que propõem uma equalização entre emissores e receptores. Hoje a relação organização / tecnologia digitais / comunicação tem como um dos pontos mais sensíveis a adequação de ritmos: rapidez da inovação digital e as diferenças em sua absorção e implementação por parte da organização (delimitada pela estrutura) e dos públicos (motivação pelo protagonismo adquirido).

Nesse mundo conectado, onde as informações são compartilhadas em tempo real, através das mídias sociais. E isso vem crescendo tanto em empresas privadas quanto públicas. Empresas hoje vem utilizando cada vez mais dos recursos das mídias sociais tanto para divulgar seus serviços e suas ações, quanto para captar informações importantes para suas tomadas de decisões.

Muitas pessoas acreditam que redes sociais e mídias sociais são a mesma coisa e que os termos podem ser usados como sinônimos, mas não é verdade. Mídia social é o uso de tecnologias para tornar interativo o diálogo entre pessoas; já rede social é uma estrutura social formada por pessoas que compartilham interesses similares. (Guia definitivo de Redes Sociais, 2017)

O propósito principal das redes sociais é o de conectar pessoas. Você preenche seu perfil em canais de mídias sociais e interage com as pessoas com base nos detalhes que elas leem sobre você. Pode-se dizer que redes sociais são uma categoria das mídias sociais.

Mídia social, por sua vez, é um termo amplo, que abrange diferentes mídias, como vídeos, blogs, dentre outras mídias. Para entender o conceito, pode-se olhar para o que compreendíamos como mídia antes da existência da internet: rádio, TV, jornais, revistas. Quando a mídia se tornou disponível na internet, ela deixou de ser estática, passando a oferecer a possibilidade de interagir com outras pessoas. (Guia definitivo de Redes Sociais, 2017)

Dentro dessa temática, Recuero (2008, sp) considera que a “mídia social (MS) é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Nesse sentido, podemos compreender as MS como o meio em que as diversas redes sociais utilizam para se comunicar. Elas disponibilizam as ferramentas que os indivíduos utilizam para realizar atividades online, facilitando a interação entre sujeitos e grupos sociais.

Já as redes sociais devem ser interpretadas como uma comunidade que não está limitada a uma estrutura ou a um meio. Elas referem-se ao relacionamento de pessoas dentro de um grupo socialmente organizado, ou não, que se comunica dentro de um conjunto específico por afinidade de interesses. (RECUERO, 2009).

De acordo com Recuero (2008, sp) a mídia social teria ainda alguns elementos especiais, que a diferenciam das demais ferramentas de comunicação. Esses elementos caracterizam esse tipo de ferramenta diante da minha definição.

- **Apropriação Criativa:** Os usos da mídia social são sempre criativos, diferentes do propósito original, dentro da lógica dos usos que o André Lemos apresenta no seu livro, "Cibercultura". Inclusive, a apropriação da mídia social é um forte indicativo de sua pertinência e vida junto a um grupo social. Na mídia social, esses usos seriam uma constante da presença de novos grupos e sua construção como artefato cultural desses. Uma mídia social que deixa de apresentar usos criativos está fadada.
- **Conversação:** Mídia social é conversação. Mais do que a mera participação, ela permite que os atores possam engajar-se de forma coletiva, através da cooperação e mesmo, da competição. Assim, a possibilidade de conversação síncrona ou assíncrona é uma característica desse tipo de ferramenta. Por isso, mídia social é tão relacionada ao *buzz* das redes.
- **Diversidade de Fluxos de informações:** A mídia social permite que vários fluxos de informações diferentes circulem através das estruturas sociais estabelecidas nela. Esses fluxos podem ser, inclusive, opostos, e podem gerar mobilização social, bem como capital social e discussão. A diversidade desses fluxos é uma característica desse tipo de mídia, consequência direta da Sociedade da Informação e das trocas sociais dos atores.
- **Emergência de Redes Sociais:** A mídia social possibilita a emergência de redes sociais através de sua apropriação e conversação. Isso se deve ao fato de ela permitir que os rastros da interação fiquem visíveis, permitam

que a interação seja estendida no tempo e que as redes sociais sejam mais observáveis. A mídia social, assim, complexifica o espaço social, permitindo novas emergências de grupos. Esses grupos podem constituir-se também como comunidades virtuais.

- **Emergência de Capital Social Mediado:** A mídia social possibilita que novas formas de capital social surjam e sejam apropriadas. Ela permite também a criação de valores coletivos e individuais mais facilmente perceptíveis pelos atores da rede. É por conta disso que a apropriação pode ser modificada e reconstruída nesses espaços diante dos valores concebidos pelos grupos. Esse capital tem o diferencial de ser independente da interação direta: é possível ter acesso aos valores construídos por um grupo sem fazer parte dele - daí os freeriders-, e também é possível apropriar-se desse capital e transformá-lo em outro tipo de valor - buscar uma informação altamente especializada, por exemplo.

Para Castells (2003), as redes sociais têm um papel importante na formação das novas interações sociais virtuais, ou comunidades virtuais. Desse modo:

Essas redes sociais tornam-se formas de comunidades especializadas, isto é, forma de sociabilidade construída em torno de interesses específicos. Como as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, os indivíduos tendem a desenvolver seu portfólio de “sociabilidade”. (CASTELLS, 2003, p.10)

Nesse processo comunicativo, todos os usuários são centros ativos de produção coletiva de conhecimento a serem compartilhados no ciberespaço, todavia não existe uma delimitação nítida do espaço e do tempo em que esse processo está se edificando. Portanto, todos os sujeitos devidamente conectados tornam-se difusores de conhecimento, informações e saberes.

O alto teor de interações na internet tem um poder considerável na busca por informação e é através das interações que temos esse favorecimento. Segundo Kozinets (1999), quando um indivíduo se torna frequentador assíduo das ferramentas de comunicação da internet, este passa a tê-las como um meio para interação social e aquisição de conhecimento. Além de disseminar uma forma de aquisição do conhecimento, hoje se torna evidente que a participação de uma pessoa nas redes sociais é um caminho vasto para adquirir conhecimento (SERAFIM, 2010).

Lemos (2004), afirma que os sistemas de comunicação mediados por computador têm extremas aos sujeitos, já que ultrapassa os paradigmas da localização e presença, possibilitando assim concretização e estabilização de relações sociais mantidas a distância. O espaço físico deixa de ser limitador para a interação entre as pessoas e o espaço virtual passa a permitir uma maior interação na troca de informações e nas relações sociais.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada tem caráter descritivo e exploratório, que visa identificar como as mídias sociais e os recursos de comunicação instantânea estão sendo utilizados para a obtenção de informação para a tomada de decisão, como forma de verificar como o fenômeno está ocorrendo nas instituições públicas.

Na análise foi realizada uma pesquisa qualitativa que utilizou o questionário como recurso para obter as informações necessárias para a análise da pesquisa. O questionário foi elaborado utilizando a ferramenta Formulário do Google, no

Google Drive. O questionário foi colocado online e enviado para os e-mails e para o aplicativo WhatsApp com o intuito de disseminar o questionário de forma mais dinâmica e ágil. O questionário conteve perguntas fechadas e abertas. Os dados foram gerados automaticamente, onde as perguntas fechadas foram apresentadas em gráficos e as perguntas abertas foram sequenciadas em ordem de resposta do entrevistado. No tocante as perguntas abertas em que os entrevistadores puderam opinar sobre as alternativas escolhidas, foram verificadas as respostas relevantes, que mais prevaleceram nas opiniões. Em seguida, a partir dos resultados, partiu-se para a análise dos resultados a luz do referencial teórico.

A pesquisa foi realizada com base na análise de conteúdo, que segundo Mattos (2006), é um conjunto de técnicas que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise do conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).

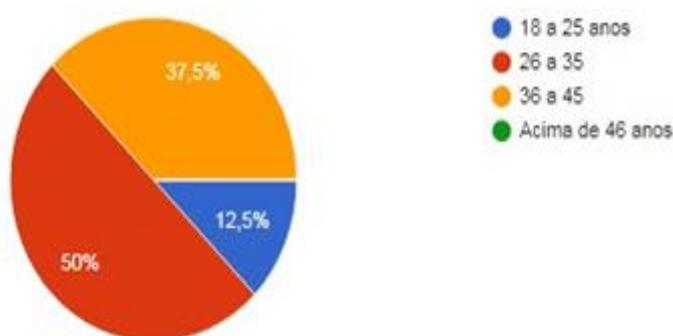
O *locus* da pesquisa foi a Unidade Acadêmica de Garanhuns e o questionário online foi aplicado as Chefias técnicas que são as seguintes: Direção Administrativa, Setor de Compras, Setor de Transporte, Setor de Administração Patrimonial e Almoxarifado, Assessoria da Direção Administrativa, Secretaria Executiva, Chefe de Administração de Pessoal e SCDP, Chefe da Biblioteca Setorial da UAG e Chefe do Núcleo da Tecnologia da Informação. Dos nove setores pesquisados, apenas um setor não respondeu o questionário em tempo hábil, ficando assim fora da pesquisa realizada.

4. ANÁLISE DOS DADOS

O questionário analisado foi composto de 14 perguntas que se apresentaram em abertas e fechadas e serviram para obter as informações necessárias para a análise dos dados. As duas primeiras perguntas serviram para analisar o perfil dos entrevistados em relação a idade e escolaridade. A faixa etária da maioria dos entrevistados varia entre 26 a 35 anos, representando 50% das respostas.

Gráfico 1: Faixa Etária

8 respostas

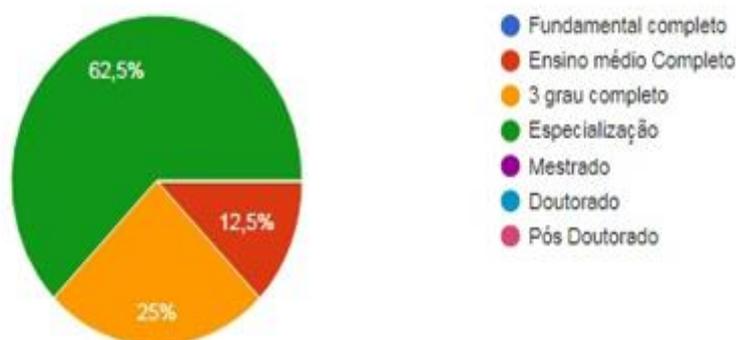


Fonte: Google formulário, 2018

O Gráfico 2, nos mostra que 62,5% dos entrevistados possui especialização, evidenciando assim, uma equipe qualificada e com um grande percentual de formação superior.

Gráfico 2: Escolaridade

8 respostas

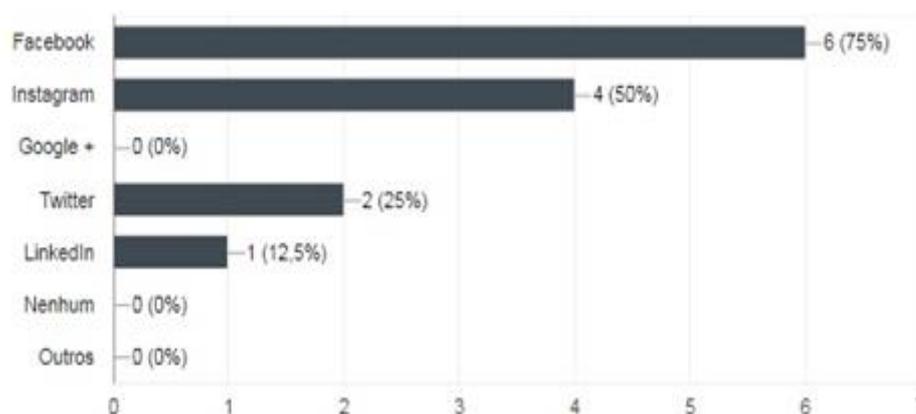


Fonte: Google formulário, 2018

No Gráfico 3 verificamos que as redes sociais que são mais utilizadas pelos gestores estão o Facebook com 75% e o Instagram com 50%. Essas duas redes vêm ganhando um destaque na comunicação entre as pessoas e estão cada vez mais presentes nas instituições como recurso de troca e obtenção de informações. Essa estatística está dentro da realidade de outras empresas brasileiras, pois, de acordo com a Pesquisa de Social Media realizada 2017, o facebook é a principal rede social utilizada com 98% das menções. Já o Instagram é a segunda colocada.

Gráfico 3: Redes Sociais utilizadas

8 respostas

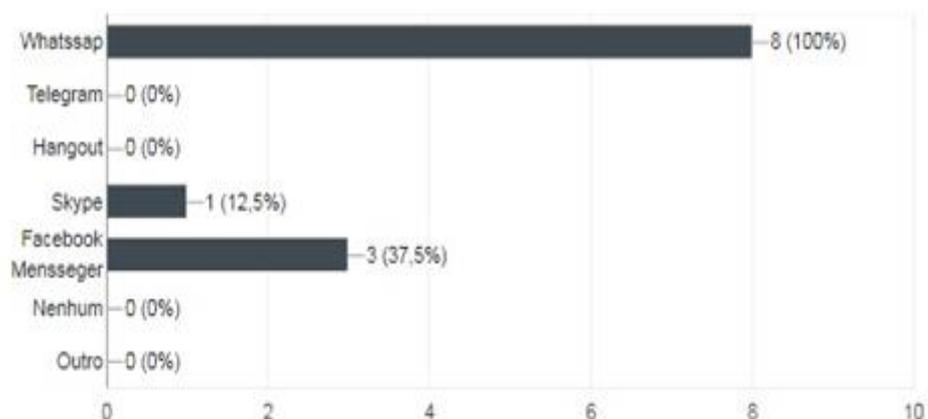


Fonte: Google formulário, 2018

Ainda dentro dos recursos midiáticos que vem crescendo a cada dia, e a forma como as pessoas vem se comunicando vem mudando e tornando-se cada vez mais ágil e dinâmica. No gráfico 4, verificamos que 100% dos entrevistados utilizam o WhatsApp para realizar suas trocas de informações, tendo como segunda lugar o Facebook Messenger. A ferramenta de WhatsApp permite a troca de informações em tempo real e nos permite criar grupos para a troca de informações coletivas. Essa versatilidade permite cada dia mais o crescimento do uso desta ferramenta na troca de informações e na agilidade da comunicação.

Gráfico 4: Uso de recursos de comunicação instantânea

8 respostas

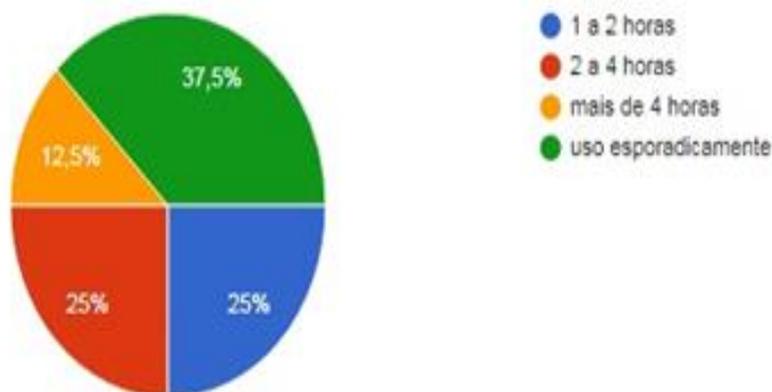


Fonte: Google formulário, 2018

A versatilidade deste mundo cada dia mais digital e virtual, o acesso as redes sociais se torna cada dia mais instantâneo e em tempo real. E no gráfico 5, nos mostra o tempo que os entrevistados passam utilizando as redes sociais. 37% utilizam de usos esporádicos durante sua rotina de trabalho. Enquanto que 25% utilizam tanto de 1 a 2 horas, quanto de 2 a 4 horas por dia.

Gráfico 5: Tempo de uso

8 respostas

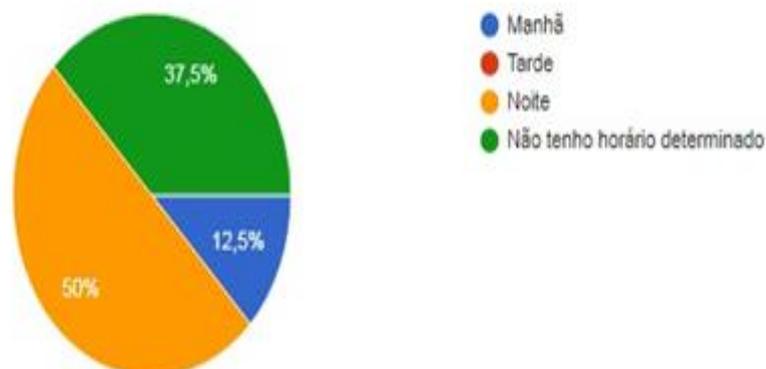


Fonte: Google formulário, 2018

Embora tenham demonstrando no gráfico 5 que a maioria usa esporadicamente as redes sociais. No gráfico 6, 50% dos entrevistados dizem que preferem acessar no período da noite, presumimos que os entrevistados já se encontram fora o ambiente de trabalho para navegar nas redes sociais e obter suas informações. Todavia, 37,5% relataram que não possuem horário determinado para acessar as redes sociais, podendo a qualquer momento buscar informações neste recurso virtual.

Gráfico 6: Período de uso

8 respostas

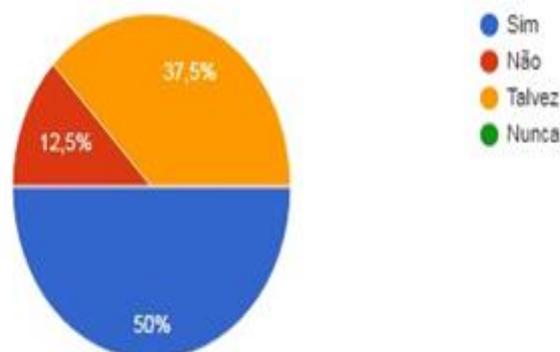


Fonte: Google formulário, 2018

A gestão moderna exige que a tomada de decisão seja feita com o máximo de informação, e de acordo com o gráfico 7, 50% dos entrevistados já utilizaram dos recursos das redes sociais na obtenção de informações para a tomada de decisão. Enquanto, 37,5% relatam que talvez possam ter utilizados os recursos das redes sociais. Gerir as informações permitirá que a instituição possa utilizá-las adequadamente, e a informação quando disponível para uso imediato, permite orientar a ação e reduzir as incertezas das decisões cotidianas.

Gráfico 7: Tomada de Decisão com auxílio das redes sociais e dos recursos de comunicação instantânea

8 respostas

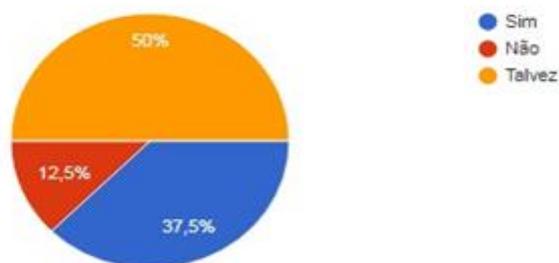


Fonte: Google formulário, 2018

No gráfico 8, verificamos que 50% dos entrevistados não se sentem eficientes no uso das redes sociais e dos recursos de comunicação instantânea para obter as informações relevantes para suas tomadas de decisões. Enquanto 37,5% se sentem eficientes na coleta das informações. Essa incerteza poderá afetar a qualidade da informação e poderá dificultar a obtenção da informação tornando a tomada de decisão mais lenta e imprecisa.

Gráfico 8: Uso eficiente das redes sociais e dos recursos de comunicação instantâneas

8 respostas

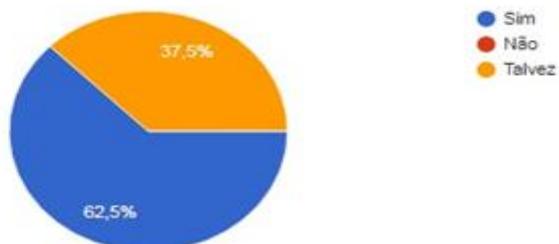


Fonte: Google formulário, 2018

Embora não se sintam tão eficientes no uso das redes sociais e dos recursos de comunicação instantâneas para a obtenção de informação para a tomada de decisão, no gráfico 9, 62,5% dos entrevistados acreditam que o uso das redes sociais e dos recursos de comunicação instantâneas podem tornar suas decisões mais eficientes. Todavia, 37,5% se mostram duvidosos quanto ao uso com o propósito na eficiência de suas decisões.

Gráfico 9: Decisões mais eficientes

8 respostas

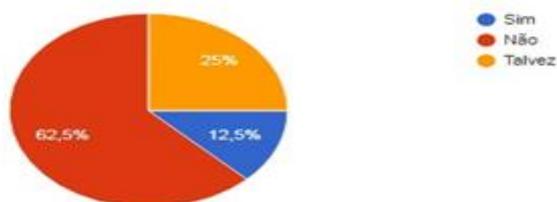


Fonte: Google formulário, 2018

No gráfico 10, 62,5% dos entrevistados afirmam que a instituição não incentiva o uso das redes sociais e dos recursos de comunicação instantânea como ferramenta de captação de informação para suas tomadas de decisão. Todavia, 25% dos entrevistados não tem certeza se a o incentivo. Embora, possamos interpretar a ausência de incentivo, podemos verificar, que os entrevistados por iniciativa própria buscam utilizar das redes sociais e dos recursos de comunicação instantânea como ferramenta para auxiliá-los na rotina de seu trabalho.

Gráfico 10: Incentivo da Instituição

8 respostas

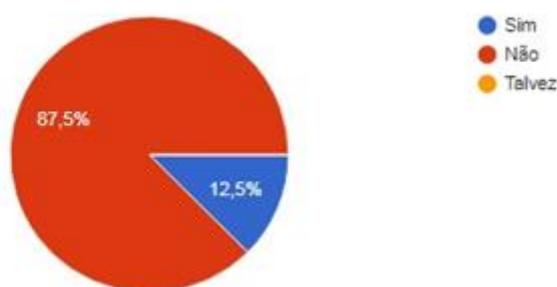


Fonte: Google formulário, 2018

Observamos que 87,5% dos entrevistados afirmaram que a instituição não realiza ações como palestras, cursos e treinamentos sobre o uso das redes sociais e dos recursos de comunicação instantânea em seu ambiente de trabalho. Diante da descrição deste cenário, no gráfico 11, podemos verificar que a instituição necessitará de uma reestruturação organizacional na captação da informação, pois, a informação e o conhecimentos são as chaves para a melhoria da produtividade e para o melhoramento do processo de tomada de decisão.

Gráfico 11: Capacitação para uso de redes sociais e dos recursos de comunicação instantânea

8 respostas



Fonte: Google formulário, 2018

Em relação aos questionamentos propostos através de 3 perguntas abertas que foram confeccionadas com o intuito dos entrevistados opinarem de forma mais livre, chegamos as seguintes conclusões:

- 1) em relação ao questionamento sobre se alguém não utilizava as redes sociais e os recursos de comunicação instantâneas e qual o motivo de não a utilizar, nenhum dos entrevistados respondeu este questionamento, mostrando que 100% dos entrevistados utilizam dos recursos supracitados.
- 2) em relação ao questionamento sobre qual o benefício do uso das informações obtidas pelas redes sociais e dos recursos de comunicação instantâneas, os entrevistados relataram em sua maioria os seguintes fatores: Rapidez, agilidade e praticidade.
- 3) em relação ao questionamento sobre a opinião em relação uso das redes sociais e dos recursos de comunicação instantâneas no serviço público, os entrevistados reconhecem que o uso das redes sociais é um campo em construção, embora grande parte acredite que o uso das redes sociais é perigoso e inseguro, devido a veracidade das informações e até mesmo por causa dos “fake News”, verificando, assim, a necessidade de mais discussão sobre o tema e até mesmo de treinamento para melhor utilizar as redes sociais. Todavia, observa-se que mesmo não se sentindo tão seguros, os entrevistados relatam que o uso destes recursos pode tornar a tomada de decisão mais eficiente e eficaz e que as informações podem ser transmitidas com mais agilidade e tornar o processo de comunicação mais prático e dinâmico. Embora um entrevistado relate que: *“Esses tipos de mídia se parecem com ‘terra de ninguém’. E o Serviço Público é sempre exigido no que tange a ser veloz, mas também responsável”*. Outro entrevistado relata o uso das redes sociais pelo Governo Federal: *“O governo federal já dispõe de um serviço de comunicação governo/servidor, via WhatsApp onde enviam atualidades e notícias do governo para os servidores que queriam fazer parte da lista de transmissão. Acredito que este seja o futuro da comunicação”*. Mesmo nessa dualidade de achar importante o uso

das redes sociais e também achar que o uso ainda precisa ser melhor discutido e mais seguro, o uso das redes sociais e dos recursos de comunicação instantâneas está se tornando cada vez mais usual e presente na vida de pessoas e na rotina das empresas públicas e privadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A virtualização da sociedade é um fato, e as organizações precisam estar em constante discussão sobre os processos de comunicação em redes na construção dos relacionamentos com seus públicos por meio de formatos comunicacionais que propõem uma interatividade cada vez maior. E com o surgimento e uso crescente das chamadas mídias sociais fazem com que qualquer cidadão seja capaz de interagir com as ferramentas disponíveis na web possa produzir, utilizar, comentar e compartilhar informações.

O pensamento estratégico das empresas precisa estar voltado para esse mundo virtual e informacional, pois, o advento das redes sociais e das mídias sociais quebram o padrão e a metodologia de produção da informação, exigindo das empresas uma nova configuração estrutural em seu operacional, em suas estratégias e em seu processo de tomada de decisão.

Os gestores precisam se adequar a esse novo cenário de uma sociedade voltada para a geração de informação e de conhecimento. E a análise dos dados descritos na seção anterior, nos mostra que o perfil está mudando e o uso das redes sociais e das mídias sociais está cada dia mais presente na rotina de suas tomadas de decisão. Embora o uso das redes sociais, ainda, cause uma certa insegurança e descrença em relação a segurança e a veracidade das informações, deixando alguns gestores mais resistentes a utilizar as informações obtidas através das redes sociais, todavia, isso não os limita ou até mesmo os impede de buscar tais informações. Verificou-se a necessidade de mais disseminação por parte da instituição dos benefícios, ou até mesmo, dos riscos do uso das redes sociais e dos recursos de comunicação instantânea como recursos de captação de informação para o processo de tomada de decisão, sendo destacado a necessidade de cursos, treinamentos e discussões a respeito do tema.

Está se formando uma nova geração de gestores que estarão cada vez mais conectados com os recursos das redes sociais e das mídias sociais. A própria sociedade exige esse comportamento dos gestores e das empresas públicas e privadas. O estar conectado é uma tendência corporativa e social e a busca e a disseminação das informações estão crescendo em um nível exponencial.

A fundamentação teórica comprova que estudar o gerenciamento da informação e o processo de tomada de decisão não é novidade, e buscar as ferramentas para isso também não é novidade, pois, um fator de sucesso é a possibilidade de se minimizar as incertezas e se determinar as informações corretas, na hora certa e para as pessoas certas, com o intuito de subsidiar o processo decisório e gerenciar as informações nos possibilita antecipar os problemas e as situações que por ventura venham a ocorrer, possibilitando ao decisor conhecer e atuar de forma proativa junto às questões que surgirem.

Perante o que foi apresentado, conclui-se que o uso das redes sociais e das mídias sociais está crescendo a cada dia e se tornando mais presentes no cenário das empresas públicas, e que o seu uso não se limita a empresas privadas e que a captação de informações através das redes sociais é uma tendência na rotina dos gestores, embora precise ser melhor divulgada e esclarecida.

Em suma, podemos destacar o uso inevitável das redes sociais, das mídias sociais e dos recursos de comunicação instantânea como ferramenta para captação de

informações e a importância da gestão dessas informações como suporte ao processo de tomada de decisão, visando sua agilidade e precisão para que as tarefas sejam executadas com maior segurança, eficiência e eficácia.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

_____. **Relatório de Gestão da UAG**, 2015

_____. **Guia definitivo de Redes Sociais**, 2017, disponível em: <http://materiais.resultadosdigitais.com.br/redes-sociais-guia>. Acessado em: 26/04/2018, hora: 18:00.

_____. **Relatório de Gestão da UFRPE**, 2016

_____. **Social Média Trend**, 2018, disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/> Acessado em: 26/04/2018.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAUTELA, A.L.; POLIONI, F.G.F. **Sistemas de informação**. Livros científicos e técnicos, 1982.

CHESNEAUX, J. **Modernidade – Mundo**. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes Ltda., 1989.

CHOO, C. W. Information management for the intelligent organization: roles and implications for the information professions. **Digital Libraries Conference** (March 27-30, 1995; Proceedings p. 81-99). Singapore: National Computer Board of Singapore. 1995.

CRONIN, B. **Esquema conceituais e estratégias para a gerência da informação para a gerência da informação**. Revista da Escola de Biblioteconomia da UFGM, v. 19, n. 2, p. 195-220, Set 1990.

DAVENPORT, T. H.: **Ecologia da informação: porque só a tecnologia não basta para o sucesso da informação**. Tradução Bernadete Siqueira Abrão. São Paulo. Futura, 2002.

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 e 2000.

FELIX, W. **Introdução à gestão da informação**. Campinas: Alínea, 2003.

FLORIDI, L. **Information: a very short introduction**. New York: Oxford University Press, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOZINETS, R. **Want to Believe: A Nethnography of the 'X-Philes' Subculture of Consumption RV Kozinets – Advances in Consumer Research**, 1999.

LEMOS, A. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MATTOS, P. L. C. L. **Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem**. In C. K. Godoi, R. Bandeira-de-Mello, & A. B. Silva (Orgs.), Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARTINS, S. de C.. **Gestão da Informação: estudo comparativo de modelos sob a ótica integrativa dos recursos de informação**. Dissertação de mestrado em Ciência da informação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 4 ed. São Paulo, Atlas, 1995.

MCGEE, J.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

OLIVEIRA, D de P. R. de. **Sistemas de informações gerenciais: estratégicas, táticas e operacionais**. 9 ed São Paulo: Atlas, 2004.

PEREIRA, M. J. L. B.; FONSECA, J. G. M. **Faces da Decisão: As Mudanças de Paradigmas e o Poder da Decisão**. São Paulo, Makron Books, 1997.

PORTO, M. A. G.; BANDEIRA, A. A. **O Processo decisório nas organizações**. XIII SIMPEP, Bauru, SP, 6 a 8 de novembro de 2006.

RECUERO, Raquel. **O que é Mídia Social?** Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html . Acessado em 26/04/2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Salina, 2009.

ROQUE, G. O. B. **Rede de conhecimento e a formação à distância**. Rio de Janeiro: R. Educ. Prof., v. 36, n. 3, set/dez 2010

SERAFIM, Lucia. As **Redes Sociais e a Aprendizagem**. Disponível em: <https://www.algosobre.com.br/cultura/as-redes-sociais-e-a-aprendizagem.html> Acesso: 26/04/2018.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H.R. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. **Sistemas de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: 2002.

STAIR, R.M. **Princípios de Sistemas de Informação: uma abordagem gerencial**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

VALENTIM, M. L. P.; TEIXEIRA, T. M. C. **Fluxos de informação e linguagem em ambientes organizacionais.** *Informação & Sociedade*, v. 22, n. 2, p. 151-156, maio/ago, 2012.

WANG, R.; ZIAD, M.; LEE, Y. W. **Data Quality.** Kluwer Academic Publishers, 2000.

ZORRINHO, C. **Gestão da Informação.** Condição para Vencer, Iapmei, 1995