

6

Referências bibliográficas

- AACKER, D. A. **Strategic Market Management**. New York: Wiley, 1984.
- ALAWADHI, S.; MORRIS, A. **The Use of the UTAUT Model in the Adoption of E-Government Services in Kuwait**. Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual, doi: 10.1109/HICSS.2008.452 p. 219, 7-10 Jan. 2008
- ANDERSEN, T. J. **Strategic Planning, Autonomous Actions and Corporate Performance**. Long Range Planning. Pergamon: ed 2000.
- AZEVEDO, M. F.; SILVA, P. M. As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. **Revista Eletrônica Temática**, Ano VI, n. 6, 2010.
- BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**. v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
- BECKER, W. M.; FREEMAN, V. M. **The McKinsey Quartely: Going from global trends to corporate strategy**. McKinsey & Company, n. 3, 2006.
- BERRY, M, **Strategic Planning in Small High Tech Companies**. Long Range Planning, ed. Pergamon, v. 31, 1998.
- BETHLEM, A. **Estratégia Empresarial: Conceitos, Processo e Administração Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2002.
- BJELLAND, O. M.; WOOD, R. C. **An Inside View of IBM's Innovation Jam**. MIT Sloan Management Review, v. 150, n. 1, Cambridge: 2008.
- BRANDÃO, T. **A mídia gerada pelo consumidor**. 2008. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.blogspot.com/>>. Acesso em: 18 Abr 2011.
- BRESSAN, R. T. **Dilemas da Rede: WEB 2.0, conceitos, tecnologias e modificações**. Universidade Federal de Juiz de Fora . 2007.
- BUGHIN, J.; MANYKA, J. **How Businesses are Using Web 2.0: A McKinsey Global Survey**. McKinsey & Company, 2007.

CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração Estratégica: Planejamento e Implantação da Estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHANDLER, A. D. Jr. **Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise**. Cambridge, MA: MIT Press, 1962.

CHESBROUGH, H. **The Era of Open Innovation**. MIT Sloan Management Review. v. 44(3), p. 35-41, 2003.

COMPEAU, D. R.; HIGGINS, C. A. **Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills**. Information Systems Research(6:2), p. 118-143, 1995a.

_____.; _____.; HUFF S. **Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study**. MIS Quarterly (23:2), p. 145-158, 1999.

COMPUTER Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. **MIS Quarterly** (19:2), p. 189-211, 1995b.

COSTA, R. A. et al. **Um Processo para Gestão do Conhecimento Organizacional Através de Redes Sociais**. IEEE Computer Society, 2009.

CUMMINGS, S; WILSON, D. **Images of Strategy**. Oxford, Blackwell, 2003.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. **User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models**. Management Science (35:8). p. 982-1002, 1989.

DIERICKX, I. E.; COOL, K. **Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage in Management Science**. v. 35, n. 12, p. 1504-1514, 1989.

GANE, C.; SARSON, T. **Análise Estruturada de Sistemas**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1983.

GHEMAWAT, P. **Sustainable Advantage**. Harvard Business Review, v. 64, n. 5, p. 53-69, 1986.

GODSON, M. **Relationship Marketing**, Oxford University Press, 2009.

GRAHAM, PAUL. **Web 2.0**. [11/2005] Disponível em: <<http://www.paulgraham.com/web20.html>>. Acesso em: 17 agosto. 2011.

GUPTA, A . K., **Estratégia das Unidades de Negócios: Gerenciando um Único Negócio**.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 2005.

HALL, D.; MANSFIELD, R. Relationships of Age and Seniority with Career Variables of Engineers and Scientists. **Journal of Applied Psychology** (60:2), p. 201-210, 1995.

HAMEL, G. **Strategy Innovation and the Quest for Value**. Sloan Management review, v. 139, n. 2, p. 7-14, 1998.
 _____; PRAHALAD, C. K. **Competing for the Future**. Harvard Business Review Press, 1994.

HELDMAN, K. **Gerência de Projetos**. Ed. Campus 3.a Edição Rio de Janeiro, 2003.

HELFAT, C.; QUIN, J. **Off the Shelf Book review – Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology**. Academy of Management Perspectives. v. 20, p. 86-88, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**, Ed. Aleph, 1.a. Reimpressão, São Paulo, 2008.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media**. Business Horizons, v. 53, Issue 1, 2010.

LEVY, J. A. **Intersection of Gender and Aging**, The Sociological Quarterly (29:4), p. 479-486, 1988.

LIPPMAN, S. A.; RUMELT, R. P. Uncertain imitability: an analysis of interfirm differences in efficiency under competition. **Bell Journal of Economics**, v. 13, n. 2, p. 418-438, 1982.

LUBINSKY, D.; TELLEGEN, A.; BUTCHER, J. N. Masculinity, Femininity, and Androgyny Viewed and Assessed as Distinct Concepts. **Journal of Personality and Social Psychology**. (44:2), p. 428-439, 1983.

MADDEN, M.; ZICKUHR, K. **65% of online adults use social networking sites: Women maintain their foothold on SNS use and older Americans are still coming aboard**. PEW Research Center, Washington, 2011. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Social-Networking-Sites.aspx>>. Acesso em: 20/08/2011.

MÁXIMO, R. S. A. **Oportunidades e desafios para a comunicação em mídias sociais virtuais: um estudo sobre as empresas operadoras de telefonia celular**. PUC-RJ, 2009.

MERTON, R. K.; FISKE, M.; KENDAL, P. L. **The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures**. New York: Free Press, 2ed, 1990.

MILLER, J. B. **Toward a New Psychology of Women**. Beacon Press, Boston, 1976.

MINTON, H. L.; SCHNEIDER, F. W. **Differential Psychology**. Waveland Press, Prospect Heights, IL, 1980.

MINTZBERG, H. **Patterns in Strategy Formation**. Management Science, v. 24, n. 9, p. 934-948, May, 1978

_____. The Design School: Reconsidering the Basic Premises of Strategic Management. **Strategic Management Journal**, v. 11, n. 3, p. 171-195, Mar. - Apr., 1990.

_____. Strategy formation schools of thought. In: FREDRICKSON, J.W. (ed.) **Perspectives on Strategic Management**. Boston :Ballinger, p. 105-235, 1990.

_____. Generic Strategies: Toward a comprehensive framework. In: SHRIVASTAVA, P. (Ed.). **Advances in Strategic Management**. Greenwich, Conn.: Jay Press, v. 5. p. 1-67, 1998.

_____.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia: Um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico**. Porto Alegre, Bookman, 2000.

_____.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. **The Strategy Process**. Prentice Hall Europe, p. 103-110, 1998.

_____.; _____.; _____. **O Processo da Estratégia: Conceitos, Contextos e Casos Selecionados**. Porto Alegre, Bookman, 4ed. 1999.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. **Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action Models to Predict Utilization of Information Technology by End-Users in Diffusion and Adoption of Information Technology**, K. Kautz and J. Pries-Hege (eds.), Chapman and Hall, London: pp. 132-146, 1996.

OFCOMM. **Social Networking: A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes**. Behaviours and Use, OFCOMM 2008.

O'REILLY, T. **What is WEB 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. New York: O'Reilly Media, 2005.

PASSARDELLI, J. A. **The Impacts of Social Media on Leadership and Organizational Change in the U.S. Coast Guard: A First Look**. Massachusetts: Institute of Technology, 2009.

PLOUFFE, C. R.; HULLAND, J. S.; VANDEBOSCH, M. **Research Report: Richness Versus Parsimony in Modeling Technology Adoption Decisions — Understanding Merchant Adoption of a Smart Card-Based Payment System**. Information Systems Research, (12:2), p. 208-222, 2001.

PORTER, M. **Competitive Advantage**. New York: NY: Free Press, 1985.

PRAHALAD C. K.; KRISHNAN M. S. **The New Age of Innovation: Driving Co-created Value Trough Global Networks**. Mc Graw Hill, 2008.

QUIVY, R.; CAMPENHOUNDT, L. V. **Manual de investigação em ciências sociais**. 2ed, Lisboa: Gradiva, 1998.

RANDALL, R. M. **MBA Curso Prático: Estratégia**. 2a. Edição, Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RHODES, S. R. **Age-Related Differences in Work Attitudes and Behavior: A Review and Conceptual Analysis**. *Psychological Bulletin*, (93:2), p. 328-367, 1983.

RIVETTE, K.; KLINE, D. **Rembrandts in the Attic: Unlocking the Hidden Value of Patents**. Boston: MA. Harvard Business School Press, 2000.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROGERS, E. **Diffusion of Innovations**. Free Press, New York, 1995.

RUMELT, R. P.; SCHENDEL, D. E.; TEECE, D. J. (orgs.), **Fundamental Issues in Strategy**. Cambridge, MA. Harvard Business Scholl Press, 1995.

SHEPHERD, C. **Does Social Media Have a Place in Workplace Learning?**. *Strategic Direction Emerald Group Publishing Limited*, v. 27, n. 2, p. 3-4, 2011.

SILVA, J. F. **Desempenho de Indústrias: Impacto das Estratégias Competitivas e Colaborativas**. Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas, PUC-Rio, RJ, 1997.

TAYLOR, S.; TODD, P. A. **Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience**. *MIS Quarterly* (19:2), p. 561-570, 1995.

THOMPSON R. L.; HIGGINS, C. A.; HOWEL, J. M. **Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization**. *MIS Quarterly* (15:1), p. 124-143, 1991.

TOMATZKY, L. G.; KLEIN, K. J. **Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings**. *IEEE Transactions on Engineering Management*, (29:1), p. 28-45, 1982.

TRIANDIS, H. C. **Interpersonal Behavior**. Brooke/ Cole, Monterey, CA, 1977.

UNDERSTANDING Information Technology Usage. **A Test of Competing Models**, *Information Systems Research*, (6:4), p. 144-176, 1995b.

VALLERAND, R. J. **Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation**. In: **Advances in Experimental Social Psychology** (29), ZANNA, M. (ed.), Academic Press, New York: p. 271-360, 1997.

VASCONCELLOS, E.; HEMSLEY, J. R. **Estrutura das Organizações: Estruturas Tradicionais, Estruturas para Inovação, Estrutura Matricial**. Ed. Thomson 4a. Ed 2002

VENKATESH, V; DAVIS, F. D. **A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies**. Management Science(45:2), p. 186-204, 2000.

_____. et al. **User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View**. MIS Quartely, v. 27, n. 3, p. 425-478, setembro 2003.

WOODRRUFF, S. **One Rung Up?**. Disponível em:
<<http://www.brandimpact.wordpress.com/2009/03/07/one-rung-up/>>.
Acessado em: 25 de agosto de 2011:

YIN-LENG THENG, J. T. Fatores Determinantes do Uso ou Desuso da Informação na Wikipédia. Wee Kim Wee School of Communication and Information, Singapore, **Revista de Informática Aplicada**, v. 6, n. 1, 2010.

ZHENG, Y.; LI, L. **Social Media Support for Knowledge Management**.

Glossário

AdSense: é o serviço de [publicidade](#) oferecido pelo [Google](#). Os donos de [websites](#) podem se inscrever no programa para exibir [anúncios](#) em texto, imagem e, mais recentemente, vídeo. A exibição dos anúncios é administrada pelo Google e gera lucro baseado ou na quantidade de cliques ou de visualizações.

Amazon.com ou Amazon: é uma empresa de [comércio electrónico](#) dos Foi uma das primeiras companhias com alguma relevância a vender produtos na [Internet](#). Amazon inclui.

Bookmarks Sociais, Favoritos Sociais ou Social Bookmarks: resumidamente, é um sistema de bookmarks (também conhecido como favoritos ou marcadores) online de livre acesso, que tem por finalidade disponibilizar seus favoritos na Internet para o seu fácil acesso e compartilhamento com outros usuários da Internet.

Blog: Os blogs, abreviação de web logs, são periódicos ou diários on-line hospedados em um site e, muitas vezes distribuídos para outros sites ou leitores usando RSS.

BitTorrent: é um [protocolo de rede](#) que permite ao utilizador realizar descarga, [downloads](#), de arquivos, em geral indexados em [websites](#). Esse protocolo introduziu o conceito de partilhar o que já foi descarregado, maximizando o desempenho e possibilitando altas taxas de transferência, mesmo com um enorme número de usuários realizando descargas de um mesmo arquivo simultaneamente.

Del.Icio.us ou Delicious: é um [site](#) que foi desenvolvido por [Joshua Schachter](#), adquirido pelo Yahoo em 2005, que oferece um serviço on-line que permite que você adicione e pesquise bookmarks, favoritos, sobre qualquer assunto. Mais do que um mecanismo de buscas para encontrar o que quiser na web ele é uma ferramenta para arquivar e catalogar seus sites preferidos para que você possa acessá-los de qualquer lugar. Serviço similares, de compartilhamento de links favoritos, costumam ser conhecidos pelo termo em inglês "[social bookmarks](#)".

eBay: é o nome de uma empresa de comércio eletrônico fundada nos [Estados Unidos](#), em [Setembro](#) de [1995](#), por Pierre Omydiar. Atualmente é o maior site do mundo para a venda e compra de bens, é o mais popular shopping da internet, e possivelmente foi a pioneira neste tipo de trabalho.

Facebook: é uma [rede social](#) lançada em [4 de fevereiro](#) de [2004](#). Fundada por [Mark Zuckerberg](#), [Dustin Moskovitz](#), [Eduardo Saverin](#) e [Chris Hughes](#), possui mais de 500 milhões de usuários.

Flickr: é um [site](#) da [web](#) de [hospedagem](#) e partilha de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como [desenhos](#) e [ilustrações](#)), caracterizado também como [rede social](#). O Flickr permite a seus usuários criarem álbuns para armazenamento de suas [fotografias](#) e entrarem em contato com fotógrafos variados e de diferentes locais do mundo. No começo de [2005](#) o site foi adquirido pela [Yahoo! Inc.](#)

Folksonomia: é uma maneira de indexar informações. Esta expressão foi cunhada por [Thomas Vander Wal](#). É uma analogia à [taxonomia](#), mas inclui o prefixo folks, palavra da língua inglesa que significa pessoas. O ponto forte da folksonomia é sua construção a partir do linguajar natural da comunidade que a utiliza. Enquanto na taxonomia clássica primeiro são definidas as categorias do índice para depois encaixar as informações em uma delas (e em apenas uma), a folksonomia permite a cada usuário da informação a classificar com uma ou mais palavras-chaves, conhecidas como *tags*, em português, marcadores ou rótulos.

Fóruns de Discussão é uma ferramenta para páginas de [Internet](#) destinada a promover [debates](#) através de mensagens publicadas abordando uma mesma questão. Também é chamado de "[comunidade](#)" ou "*board*".

GMail ou Google Mail: é um serviço gratuito de [e-mail](#) criado pelo [Google](#) em [2004](#).

Google Maps é um serviço de pesquisa e visualização de [mapas](#) e [imagens de satélite](#) da [Terra](#) gratuito na [web](#) fornecido e desenvolvido pela empresa [Google](#).

Hyperlinks ou Links: é uma referência num [documento](#) em [hipertexto](#) a outras partes deste documento ou a outro documento

Indicadores de presença: Servem para indicar que um usuário está *online*.

Inteligência coletiva: Refere-se a qualquer sistema que tenta explorar conhecimentos um grupo ao invés de um indivíduo para tomar decisões. Tecnologias que contribuem para a inteligência coletiva incluem a publicação de bases de dados comuns de colaboração e de compartilhamento de conhecimentos.

Intranet: Uma rede baseada em internet disponível somente para as pessoas de uma organização.

Listas de Discussão ou grupos de discussão: é uma ferramenta gerenciável pela [Internet](#) que permite a um grupo de pessoas a troca de mensagens via [e-mail](#) entre todos os membros do grupo.

Mashups ou Mash-ups: São agregações de conteúdos de diferentes fontes online para criar um novo serviço. Um exemplo seria um programa que puxa listagens de apartamentos de um site e as exibe em um mapa do Google para mostrar onde estão localizados os apartamentos.

Mensagens Instantâneas: Também conhecido por IM (do inglês Instant Messaging), é uma [aplicação](#) que permite o envio e o recebimento de mensagens de texto em tempo real. Através destes programas o usuário é informado quando algum de seus amigos, cadastrado em sua lista de contatos, está [online](#), isto é, conectou-se à rede. A partir daí, eles podem manter conversações através de mensagens de texto as quais são recebidas pelo destinatário instantaneamente. Normalmente estes programas incorporam diversos outros recursos, como envio de figuras ou imagens animadas, documentos diversos, conversação em áudio - utilizando as caixas de som e microfone do sistema, além de [video conferência \(webcam\)](#).

Microblogs: O mesmo que os blogs só que uma limitação de caracteres a serem postados em uma única entrada. O exemplo mais famoso de um microblog é o twitter que limita a postagem a no máximo 240 caracteres por vez.

Microsites: Um pequeno site, separado usado para suplementar um site maior, primário.

PageRank: é uma família de [algoritmos](#) de análise de rede que dá pesos numéricos a cada elemento de uma coleção de documentos [hiperligados](#), como as páginas da Internet, com o propósito de medir a sua importância nesse grupo por meio de um [motor de busca](#).

Podcasts: São gravações de áudio ou vídeo - um formato multimídia de um blog ou outro conteúdo. Geralmente disponíveis para serem baixados através de sites ou agregador como o iTunes para serem executados em computadores ou dispositivos pessoais de mídia.

Redes ponto-a-ponto, Peer-to-peer networking, ou P2P, é uma técnica de compartilhamento de arquivos de forma eficiente (música, vídeos ou texto), quer através da Internet ou dentro de um conjunto fechado de usuários. Ao contrário do método tradicional de armazenar um arquivo em uma máquina que pode se tornar um gargalo, se muitas pessoas tentam acessá-lo de uma vez, P2P distribui arquivos em muitas máquinas, muitas vezes aquelas dos próprios usuários. Alguns sistemas de recuperar arquivos através da coleta e montagem de peças deles a partir de várias máquinas.

Redes sociais: São sistemas que permitem que membros de um site específico conhecer outros e aprender sobre seus talentos, conhecimento ou preferências. Os exemplos comerciais incluem o Facebook e o MySpace. Algumas empresas utilizam estes sistemas internamente para ajudar a identificar especialistas.

RSS (Really Simple Syndication): Permite às pessoas se inscrever online para distribuição de notícias, blogs, podcasts, ou outras informações.

Serviços Web ou Web Services: são sistemas de software que tornam mais fácil para os diferentes sistemas de comunicar um com o outro automaticamente, a fim de passar informações ou realizar transações. Por exemplo, um varejista e um fornecedor pode usar serviços da Web para se comunicar pela Internet e automaticamente atualizar os sistemas de cada um inventário.

Web 2.0: Percebida como a segunda geração da Internet, baseada na colaboração e compartilhamento entre os usuários.

Webcasts: Uso da internet para fazer difusão de mensagens e materiais para grandes audiências.

Wikis: São sistemas de publicação de colaboração. Eles permitem que vários autores a contribuir para um documento on-line ou discussão

Wikipédia ou Wikipedia: é uma [enciclopédia online livre](#) colaborativa, ou seja, escrita internacionalmente por várias pessoas comuns de diversas regiões do mundo, todas elas voluntárias. Por ser livre, entende-se que qualquer artigo dessa obra pode ser transcrito, modificado e ampliado, desde que preservados os direitos

de cópia e modificações, visto que o conteúdo da Wikipédia está sob a licença [GNU/FDL](#) (ou GFDL) e [Creative Commons Attribution-ShareAlike \(CC-by-SA\)](#) 3.0. Criada em [15 de janeiro](#) de [2001](#), a Wikipédia baseia-se no sistema [wiki](#) (do [havaiano](#) wiki-wiki = "rápido", "veloz", "célere").

YouTube: é um [site](#) que permite que seus usuários [carreguem e compartilhem vídeos](#) em formato [digital](#). Foi fundado em [fevereiro](#) de [2005](#) por [três](#) pioneiros do [PayPal](#) um famoso [site](#) da Internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos.

Anexo A - Roteiro de Entrevista com os Gestores

Roteiro para Entrevistas com Gestores

A mídia social pode ser simplificada definida como uma coleção de ferramentas e aplicações digitais sociais pertencentes à última geração da Internet, também chamada de Web 2.0.

Esta entrevista tem o objetivo de suportar uma dissertação de mestrado, a qual tentará identificar como a web 2.0 pode ser empregada na organização para o desenvolvimento de estratégias corporativas ou de unidades de negócios.

Dados Pessoais

1- Unidade de Negócios (Business Unit): _____

2- Brand/Pilar: _____

3- Função (Job Role): _____

4- Sexo: () Masculino () Feminino

Visão geral das mídias sociais

Assinale na afirmativa a seguir o seu grau de concordância ou discordância no que se refere ao uso das mídias sociais no ambiente de negócios

5- As mídias sociais ajudam a capturar e compartilhar a inteligência coletiva em uma organização.

() Discordo totalmente

() Discordo

() Nem concordo, nem discordo

() Concordo

() Concordo plenamente

Justifique sua resposta

Propósitos e benefícios gerais dos JAMs e específicos do Learning For Growth JAM para a organização

6- Qual foi o seu papel no LFG Jam?

() Participante - Contribuinte ou Leitor

() Gestor

() Mediador ou moderador

() Especialista convidado para algum tema debatido

() Não participei desta iniciativa

7- Qual o motivo da opção pelo formato de JAM?

8- Você acha que o formato de JAM (web) facilitou a participação dos funcionários?

Quais os principais benefícios deste formato na sua opinião?

9- Quais eram os objetivos de negócio a serem atingidos com a iniciativa do LFG Jam?

10- Você acha que estes objetivos foram atingidos?

Justifique sua resposta

11- Você acredita que o LFG Jam ajudou a promover a inovação colaborativa na unidade de negócios?

Justifique sua resposta

12- Faça uma avaliação sobre a efetividade do LFG Jam para a formulação de estratégias.

13- Faça uma avaliação sobre a efetividade do LFG Jam para a reformulação de estratégias.

14- Você vê a ausência de hierarquia dos Jams, como um fator determinante para a aceitação dos resultados?

Justifique sua resposta tendo em mente o LFG Jam

15- A curta duração aumenta realmente o senso de urgência? Isso se verificou no LFG Jam?

Justifique sua resposta

Nas afirmativas a seguir marque com um X a opção que melhor reflete o seu grau de satisfação ou insatisfação com o Learning for Growth Jam.

16- Qual o seu grau geral de satisfação com o evento LFG Jam?

- () Muito insatisfeito
- () Insatisfeito
- () Neutro
- () Satisfeito
- () Muito Satisfeito

17- Qual o seu grau geral de satisfação com os resultados do LFG Jam?

- () Muito insatisfeito
- () Insatisfeito
- () Neutro
- () Satisfeito
- () Muito Satisfeito

18* – Você acha válido fazer um novo Jam?

- () Sim
- () Não

*Pergunta inclusa após a primeira entrevista

Anexo B - Instrumento de Pesquisa Participantes

Questionário para pesquisa com os participantes do Learning for Growth Jam

A mídia social pode ser simplificada definida como uma coleção de ferramentas e aplicações digitais sociais pertencentes à última geração da Internet, também chamada de Web 2.0.

Esta entrevista tem o objetivo de suportar uma dissertação de mestrado, a qual tentará identificar como a web 2.0 pode ser empregada na organização para o desenvolvimento de estratégias corporativas ou de unidades de negócios. O preenchimento deste questionário não tomará mais do que 15 minutos.

Dados Pessoais

- 1- Unidade de Negócios (Business Unit): _____
- 2- Brand/Pilar: _____
- 3- Função (Job Role): _____
- 4- Idade: _____ anos
- 5- Sexo: () Masculino () Feminino
- 6- Escolaridade:
 - () Ensino fundamental () Ensino Médio () Graduação () Pós-Graduação
 - () Mestrado () Doutorado () Pós-Doutorado

Perfil do Respondente

- 7- Marque com um X aqueles sites que você visitou nos últimos 6 meses.
- () FaceBook () Myspace () Orkut () LinkedIn () Flickr
 - () Picasa () YouTube () Blogger () Blog.com () Wikipedia
 - () Doggear () IBM Connections, também conhecido como Lotus Connections
 - () Fóruns de debates sobre assuntos específicos relacionados a sua atividade profissional, seja como leitor, seja como contribuidor

8- Marque com um X a opção, apenas uma, que melhor corresponde ao seu perfil típico de uso das mídias sociais na Internet:

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Publica um blog | <input type="checkbox"/> Usa RSS |
| Pública sua própria página | Adiciona marcações a páginas ou fotos |
| Compartilha um vídeo de sua autoria | Vota em sites |
| Escreve artigos ou estórias e publica | |
| Posta avaliações/revisões de produtos ou serviços | |
| Comenta blogs de terceiros | |
| Contribui em fóruns online | |
| Contribui para/edita artigos em uma wiki | |

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mantém perfil em uma rede social | <input type="checkbox"/> Lê blogs |
| Visita sites em de rede social | Assiste vídeos de outros usuários |
| | Ouve Podcasts |
| | Lê fóruns online |
| | Lê avaliações e revisões |

Nenhuma destas atividades

9- Quantas horas por semana você dedica, em média, à participação em fóruns online para fins de negócios, seja como leitor, seja como autor?

_____ horas.

Assinale com um X a alternativa que melhor representa o seu grau de concordância ou discordância com relação ao uso das mídias sociais nas organizações.

10- As mídias sociais ajudam a capturar e compartilhar a inteligência coletiva em uma organização.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

Learning for Growth Jam (LFG)

11- Qual o seu papel no LFG Jam?

- Participante - Contribuinte ou Leitor
- Gestor
- Mediador ou moderador
- Especialista convidado para algum tema debatido
- Não participei desta iniciativa

Marque com um X a opção que melhor reflete o seu grau de concordância ou discordância das afirmativas abaixo no que se refere a sua experiência de participação no Learning for Growth Jam (LFG).

12- Ter participado do LFG Jam pode me ajudar a ser mais efetivo.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

13- Ter participado do evento LFG Jam pode me ajudar a ser promovido.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

14- Tenho a intenção de tirar o máximo de proveito das idéias surgidas no evento LFG Jam.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

15- Foi fácil de usar a ferramenta que suportava o LFG Jam para contribuir com idéias.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

16- Aprendi a usar rapidamente a ferramenta que suportava o LFG Jam.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

17- A interação com outros participantes foi facilitada pela ferramenta que suportava o LFG Jam.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

18- Meu gerente me incentivou a participar do LFG Jam.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

19- O fato de outros gerentes da organização poderem ver minhas idéias foi fundamental para minha participação no LFG Jam.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

20- Meus colegas de trabalho me incentivaram a participar do LFG Jam.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

21- Eu tinha o conhecimento necessário sobre a ferramenta que suportou o LFG Jam para participar do evento

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

22- A possibilidade de fazer contribuições fora do horário comercial facilitou minha participação no LFG Jam.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

23- O formato usado para o debate (web) facilitou minha participação no LFG Jam.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

24- Particpei do evento LFG Jam por ser relevante para o meu trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

25- Pretendo participar de um novo Jam.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

26- Os debates dentro do LFG Jam trouxeram idéias inovadoras para a geração de negócios.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

27- No debate surgiram idéias relevantes para melhorar os processos existentes na organização.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

28- Ter participado do LFG Jam me ajudará a aproveitar as oportunidades existentes na organização.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

29- O LFG Jam me ajudou a perceber que os gerentes estão interessados nas minhas opiniões.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

30- A curta duração do evento LFG Jam me ajudou a manter o senso de urgência sobre os temas debatidos.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo plenamente

Nas afirmativas a seguir marque com um X a opção que melhor reflete o seu grau de satisfação ou insatisfação com o Learning for Growth Jam.

31- Qual sua satisfação geral com os temas debatidos?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Neutro
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

32- Qual o seu grau geral de satisfação com o evento LFG Jam?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Neutro
- Satisfeito
- Muito Satisfeito