

AS REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO PARA A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

SOCIAL NETWORKS USED AS A STRATEGIC INSTRUMENT FOR COMPETITIVE INTELLIGENCE

Paulo Cesar Rodrigues Borges¹

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7398-7905>
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4275937790613243>
Centro Universitário IESB, DF, Brasil
E-mail: pcrborges.eng@gmail.com

Letícia de Oliveira Vítola²

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1733-8350>
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6488831718950068>
Centro Universitário IESB, DF, Brasil
E-mail: leticia.vitola@gmail.com

Ricardo Dutra Iglesias³

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6201-684X>
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6776149351557929>
Centro Universitário IESB, DF, Brasil
E-mail: ricardo.iglesias@iesb.edu.br

Resenha da obra:

ALCARÁ, Adriana Rosecler *et al.* As redes sociais como instrumento estratégico para a inteligência competitiva. **TransInformação**, v. 18, n. 2, p. 143-153, 2006.

¹ Dr em Ciência da Informação pela UnB; Engenheiro pelo IME. Prof. do Me. em Planejamento e Gestão Estratégica das Organizações do IESB e dos cursos de Administração Pública, Contabilidade e Gestões da Faculdade Processus.

² Mestranda em Gestão Estratégica de Organizações do IESB; Especialista em Marketing Digital pela FGV. Agente Administrativo na Diretoria de Gestão Estratégica no Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos.

³ Mestrando em Gestão Estratégica das Organizações do IESB; Bacharel em Ciências Contábeis pela UPIS. Funcionário Público Internacional do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD.

Resumo

Esta é uma resenha do artigo intitulado “As redes sociais como instrumento estratégico para a inteligência competitiva”. Este artigo é de autoria de Adriana Rosecler Alcará; Elaine Cristina Liviero Tanzawa; Ivone Guerreiro Di Chiara; Maria Inês Tomaél; Plínio Pinto de Mendonça Uchoa Junior; Valéria Cristina Heckler; Jorge Luis Rodrigues; Sulamita da Silva Valente. O artigo aqui resenhado foi publicado no periódico “TransInformação - Pontifícia Universidade Católica de Campinas”, no Ano 2006, Vol.18, n.2.

Palavras-chave: Inteligência Competitiva. Redes Sociais. Estratégia Organizacional.

Abstract

This is a review of the article entitled “Social networks as a strategic tool for competitive intelligence”. This article was written by Adriana Rosecler Alcará; Elaine Cristina Liviero Tanzawa; Ivone Guerreiro Di Chiara; Maria Inês Tomaél; Plínio Pinto de Mendonça Uchoa Junior; Valéria Cristina Heckler; Jorge Luis Rodrigues; Sulamita da Silva Valente. The article reviewed here was published in the journal “TransInformação - Pontifícia Universidade Católica de Campinas”, no Ano 2006, Vol.18, n.2

Keywords: *Competitive Intelligence. Social Networks. Organizational Strategy.*

Resenha

Esta é uma resenha do artigo já mencionado, editado no periódico TransInformação da UNICAMP (pormenores já fornecidos no preâmbulo desta resenha) e cujos autores também já apresentados no preâmbulo serão a seguir mais caracterizados em seus perfis acadêmicos e(ou) profissionais.

Quanto aos autores deste artigo, serão apresentados os currículos de cada um. A formação e a experiência dos autores contribuem na academia e no ambiente profissional para a reflexão temática da inteligência competitiva, dos fluxos de informação da organização, das redes sociais e das estratégias organizacionais. Esta obra é uma contribuição para a área de estudos de boa parte dos autores, a qual se situa em boa parte na Biblioteconomia, com reflexos contributivos noutras áreas do conhecimento, como Comunicação Social, Ciência da Informação e Administração.

A primeira autora deste artigo é Adriana Rosecler Alcará, doutora em psicologia e professora na Universidade Estadual de Londrina (UEL), onde atua nos cursos de graduação em Arquivologia e Biblioteconomia e no programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI/UEL), em nível de mestrado e doutorado.

Elaine Cristina Liviero Tanzawa é mestre em Educação pela UEL, tem experiência em biblioteconomia e é bibliotecária do Instituto Cultural Brasil-Estados Unidos.

Ivone Guerreiro Di Chiara é mestre em Administração de Bibliotecas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), professora da UEL e coordenadora de estágio do curso de Biblioteconomia.

Maria Inês Tomaél é doutora em Ciência da Informação pela UFMG, professora do Departamento de Ciência da Informação da UEL e líder do grupo de pesquisa Redes de Conhecimento.

Plinio Pinto de Mendonça Uchôa Júnior possui doutorado em Tecnologia de Alimentos pela Universidade Estadual de Campinas e é Coordenador *pro tempore* do Núcleo Sudeste da Rede de Inovação e Prospecção Tecnológica para o Agronegócio - RIPA.

Valéria Cristina Heckler é bibliotecária do Núcleo de Informações Tecnológicas (NIT) do SENAI e é especialista em Informação, Conhecimento e Sociedade pela UEL.

Jorge Luis Rodrigues é graduado em Biblioteconomia pela UEL. Atualmente é bibliotecário do Centro Educacional Unificado (CEU) da Prefeitura Municipal de São Paulo.

Por fim, Sulamita da Silva Valente também é bibliotecária pela UEL e atua no Centro Tecnológico de Maringá - SENAI.

Este artigo foi dividido nos seguintes capítulos: resumo, palavras-chave, *abstract*, *keywords*, introdução, inteligência competitiva e redes sociais, a contribuição das redes sociais para o processo de inteligência competitiva, considerações finais e referências.

No resumo deste artigo consta:

O mapeamento das redes sociais permite a visualização das ligações entre atores no ambiente organizacional, constituindo-se, assim, importante recurso para o compartilhamento da informação e do conhecimento. Neste artigo, resultado de um estudo teórico, apresentamos as redes sociais como um dos instrumentos para o processo de inteligência competitiva, com o objetivo de evidenciar a inter-relação entre elas e demonstrar sua complementaridade. Os resultados indicam que as redes sociais colaboram para o fortalecimento da cultura organizacional voltada para o compartilhamento da informação e do conhecimento. Além disso, o mapeamento das redes possibilita rastrear os fluxos da informação, permitindo a identificação da estrutura informacional que permeia o ambiente da organização. Assim, as redes sociais podem contribuir, de forma efetiva, para a compreensão e elaboração de melhores estratégias para o processo de inteligência competitiva e, conseqüentemente, para o funcionamento do contexto organizacional. (ALCARÁ et al, 2006, p.143).

O artigo resenhado teve como objetivo apresentar um estudo teórico, enfatizando as redes sociais como estratégia no processo de inteligência competitiva e demonstrar que ambas são complementares. Ademais, procurou evidenciar que as redes sociais podem se tornar excelentes aliadas na busca pela competitividade.

A obra apresentou a importância da análise das redes sociais para entendimento da estrutura informacional das organizações, visto que permite a identificação dos fluxos de compartilhamento da informação e do conhecimento. Os fluxos formais e informais necessitam de um mapeamento de dados, de informações e de conhecimento obtidos pelo reconhecimento do macroambiente (interno e externo) por intermédio da gestão da informação.

As redes agregam informações únicas e, segundo os autores, assumem um papel importante nas transações econômicas e viabilizam a inteligência competitiva da organização, fortalecendo a cultura informacional e o compartilhamento de conhecimento.

O objetivo da Inteligência Competitiva em uma organização é de monitorar o meio, pesquisar informações que tragam valor, abrir portas para novas oportunidades ou novos negócios e contribuir para o desenvolvimento de estratégias como meio de alcance para vantagens competitivas.

Neste artigo, os autores consideraram que as redes sociais são uma nova fonte de informação e que a sua utilização como estratégia competitiva é um desafio para os profissionais das mais diversas áreas da empresa. Os autores ainda ressaltaram que esse tema ainda precisa ser mais explorado pela literatura, assim como a verificação da confiabilidade da informação disponibilizada nestas redes.

Outro ponto de relevo verificado, foi o tópico no qual foi tratado o mapeamento de redes, pelo qual seria possível rastrear o fluxo de informações formais e informais e identificar possíveis *gaps* nos seus compartilhamentos. Segundo os autores, esse recurso possibilita a visualização de pessoas, relacionamentos e informações, que nortearão o processo estratégico de inteligência competitiva da empresa ou organização.

Para gerenciar esses fluxos de informações, os autores sugeriram ações integradas para prospectar, filtrar, tratar e disseminar o ativo informacional obtido. Nesse contexto, os conceitos de gestão da informação, do conhecimento e inteligência competitiva ganham destaque.

Foi mencionado também que a análise de redes sociais, além de contribuir para a compreensão do organograma institucional e da estrutura de recursos humanos, é importante para o entendimento da estrutura informacional da organização, visto que permite a identificação dos fluxos de compartilhamento da informação.

A definição para gestão do conhecimento citada no artigo refere-se a todo esforço sistemático que a organização realiza para utilizar, reter e avaliar o

conhecimento produzido, ressaltando a importância das experiências individuais (*know-how*) dos indivíduos que compõem o conhecimento organizacional. Essa modalidade tem influência direta da cultura organizacional, uma vez que se trata de fluxos informais de informação.

Os autores reconheceram que a socialização do conhecimento é impulsionada pela cultura organizacional e que as redes sociais têm importância *sui generis* no compartilhamento da informação e do conhecimento. Além disso, é preciso que os diferentes níveis organizacionais tenham acesso à informação para que seja possível criar um relacionamento fértil entre todas as equipes, nos vários níveis de decisão da organização ou da empresa.

Segundo os autores, o reforço da identidade e a integração social e da organização, conforme mencionado no artigo, devem estar alinhados às estratégias corporativas por meio da gestão do conhecimento. Nesse sentido, a gestão das redes sociais deverá ser conduzida por profissionais especializados, observando a cultura organizacional a fim de não causar danos à imagem da empresa e à reputação de seus integrantes.

Os autores citaram Degent (1986) num outro tópico de relevo. Este pesquisador enfatizava que a inteligência competitiva deveria estar centrada no ambiente externo à organização, sem se descuidar do estudo do macroambiente, particularmente com respeito aos competidores, clientes, políticas governamentais, situação geopolítica e fatores socioeconômicos.

Diante do exposto, a reflexão dos autores sobre as redes sociais no processo de inteligência competitiva foi a grande contribuição do artigo e que, mesmo para a época em que foi publicado o artigo ora resenhado, a gestão do conhecimento não perde a sua característica de prover novos cenários negociais, em face das alterações nos fluxos informais de comunicação proporcionados pelas redes sociais.

Para os autores, o planejamento é uma etapa fundamental para direcionar e redirecionar o fluxo da informação e alcançar o destinatário, maximizando a comunicação empresarial junto aos clientes e públicos-alvos, bem como para observar as tendências positivas e negativas mercadológicas, sendo ainda fundamental que estas atividades sejam desempenhadas por profissionais competentes.

Por fim, a terminologia usada no estudo teórico analisado é acessível e, mesmo que o artigo tenha sido publicado no ano de 2006, o tema continua atual, válido e pertinente ao ambiente organizacional e serve de fonte de estudo e consulta para a academia e para o mercado profissional.

Referências

Alcará, A. R., Tanzawa, E. C. L., Di Chiara, I. G., Tomaél, M. I., Uchoa Junior, P. P. D. M., Heckler, V. C., ... & Valente, S. D. S. (2006). As redes sociais como

instrumento estratégico para a inteligência competitiva. ***Transinformação***, 18(2), 143-153.

ALLE, V. How network dynamics are changing the world of business. In: **EXPLOITING SOCIAL NETWORKING IN ORGANISATIONS**: conference review, London, 2004. Available from: <<http://www.knowledgeboard.com/cgi-bin/item.cgi?id=131769#2>>. Acess: 25 Sept. 2005.

ARAÚJO, V.C. **A importância da utilização de redes informacionais em sistemas de inteligência**. 2002. 145f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

BARNES, J.A. Social networks. Addison-Wesley Module in Anthropology, v.26, p.1-29, 1972. BESSA, J.S. **Inteligência competitiva e contra inteligência**. Disponível em: http://www.abraic.org.br/noticias_eib.asp?txtcodautor=9. Acesso em: 1 abr. 2002.

BOOG, G.G. **O desafio da competência: como enfrentar as dificuldades do presente e preparar sua empresa para o futuro**. São Paulo: Best Seller, 1991.

CAPRA, F. **A vida e a liderança nas organizações humanas**. In: CAPRA, F. As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002. Cap.4, p.109-139.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CROSS, R.; BORGATTI, S.P.; PARKER, A. **Making invisible work visible: using social network analysis to support strategic collaboration**. California Management Review, Berkeley, v.44,n.2, p.25-46, 2002.

CUBILLO, J. **La inteligencia empresarial em las pequeñas y medianas empresas competitivas de América Latina**: algunas reflexiones. Ciência da Informação, Brasília, v.26, n.3, p.260-267, 1997.

DEGENT, R.J. **A importância estratégica e o funcionamento do serviço de inteligência empresarial**. Revista Administração de Empresa, Rio de Janeiro, v.26, n.1, p.77-83, 1986.

DOU, H. Veille Technologique et compétitivité: **l'intelligence économique au service du développement industriel**. Paris: Dunod, 1995.

GEUS, A. **A empresa viva**. São Paulo: Publifolha, 1999.

HANNEMAN, R.A. **Introduction to social network methods**. 2001. Available from: <<http://faculty.ucr.edu/~hanneman/SOC157/NETTEXT.PDF>>. Acess: 26 Aug. 2003.

MADARIAGA OROZCO, C.; ABELLO LLANOS, R.; SIERRA GARCÍA, O. **Redes sociales, infancia, familia y comunidad**. Barranquilla: Universidad del Norte, 2003.

MARTELETO, R.M.; SILVA, A.B.O. **Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local**. Ciência da Informação, Brasília, v.33, n.3, p.41-49, 2004.

MARTINHO, C. **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF, 2003.

MOLINA, J.L. **El análisis de redes sociales: una introducción**. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2001.

MOLINA, J.L.; AGUILAR, C. **Redes sociales y antropología: un estudio de caso (discursos étnicos y redes personales entre TransInformação**, Campinas, 18(2):143-153, maio/ago., 2006

REDES SOCIAIS E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA jóvenes de Sarajevo. In: LARREA, C.; ESTRADA, F. Antropología 153 en un mundo en transformación. Barcelona: Editorial Icaria, 2004.

NEVES, E.C.; LONGO, R.M.J. **Atuação do profissional da informação na gestão do conhecimento**. Revista Brasileira de Biblioteconomia, Brasília, v.23, p.161-172, 1999.

Edição Especial. PONJUÁN DANTE, G. **Gestión de información em las organizaciones: principios, conceptos y aplicaiones**. Santiago: CECAPI, 1998.

SERAFIM FILHO, P. **A gestão do conhecimento e a motivação nas organizações**. Revista Decidir, jan. 1999. Disponível em: <<http://www.perspectivas.com.br/leitura/go.htm>>. Acesso em: 20 maio 2003.

TOMAÉL, M.I. **Redes de Conhecimento: o compartilhamento da informação e do conhecimento em consórcio de exportação do Setor Moveleiro**. 2005. 289f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

Revista
Coleta Científica
ISSN: 2763-6496
EDITORA
COLETA

REVISTA COLETA CIENTÍFICA

Ano V, Vol. V, n.10, jul.-dez., 2021

ISSN: 2763-6496

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5236680>

Data de submissão: 26/05/2021. Data de aceite: 22/08/2021.

VALENTIM, M.L.P. **Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento.** DataGramaZero, Rio de Janeiro, v.3, n.4, ago. 2002. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/ago02/Art_02.htm>. Acesso em: 30 ago.2002.

VALENTIM, M.L.P. et al. **O processo de inteligência competitiva em organizações.** DataGramaZero, Rio de Janeiro, v.4, n.3, jun. 2003. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/jun03/F_I_art.htm>. Acesso em: 10 dez. 2003.