



EIXO TEMÁTICO:
Compartilhamento da Informação e do Conhecimento

INTELIGÊNCIA SOCIAL APLICADA NA DISSEMINAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

SOCIAL INTELLIGENCE APPLIED IN THE PRODUCTS AND SERVICES DISSEMINATION

Flávia Alves Calado - flaviacalado.a@gmail.com
Marta Lígia Pomim Valentim - valentim@marilia.unesp.br

Resumo: O contexto competitivo atual que o país vivencia, é impossível não reconhecer a importância da tecnologia para o desempenho e desenvolvimento das organizações nos distintos segmentos econômicos em que atuam. Os desafios e mudanças que surgem, pressionam as organizações a assumirem novos papéis e, assim, procuraram definir novas estratégias de ação no intuito de diferenciar seus produtos e serviços. Este trabalho analisa a importância de as organizações contemporâneas utilizarem a inteligência social para realizarem a disseminação de seus produtos e serviços. Como procedimentos metodológicos, a pesquisa descritiva exploratória pretende verificar como as empresas de grande porte vinculadas à Associação Comercial e Industrial de Marília, da Cidade de Marília, Estado de São Paulo, fazem a divulgação de seus produtos e serviços, utilizando as redes sociais. Atualmente o uso da inteligência social no contexto empresarial é fundamental, pois atua fortemente no compartilhamento da informação e do conhecimento junto ao público consumidor tanto real quanto potencial.

Palavras-Chave: Inteligência Social. Redes Sociais. Inteligência Competitiva.

Abstract: The current competitive context that the country experiencing, it is impossible not to recognize the importance of technology for performance and development organizations in the different economic sectors in which they operate. The challenges and changes that arise, pressure organizations to take on new roles and thus try to define new action strategies in order to differentiate their products and services. This paper analyzes the importance of contemporary organizations use social intelligence to carry out the dissemination of their products and services. As methodological procedures, descriptive exploratory study investigates how large size companies associated with Commercial and Industrial Association of Marília, in Marília City, Sao Paulo State, make the dissemination of its products and services using the social networks. Currently the use of social intelligence in a business context is crucial because it acts strongly in sharing information and knowledge with the consumer in real and potential public.

Keywords: Social Intelligence. Social Networks. Competitive Intelligence.

1 INTRODUÇÃO

A informação nunca foi tão acessível como agora. Antigamente a informação era restrita, isto é, apenas as poucas pessoas alfabetizadas possuíam acesso à informação. Com o advento da imprensa iniciou-se um processo de popularização e disseminação da informação para uma sociedade mais abrangente e não mais apenas para uma elite letrada. Evidencia-se que a informação é um dos recursos fundamentais para a sobrevivência de uma organização, e detém papel essencial no âmbito do processo decisório.

É importante destacar o que se compreende por 'informação', no intuito de propiciar maior clareza e consistência ao conjunto de ideias apresentado neste trabalho. Para McGee e Prusak (1994) a informação consiste em dados coletados, organizados, aos quais são atribuídos significados e contextos.

Nessa perspectiva, a informação é um elemento que pode determinar a melhoria constante de uma organização, possibilitando gerar diferenciais competitivos essenciais de modo a mantê-la no mercado em que atua, bem como para o planejamento de ações estratégicas de curto, médio e longo prazo.

Silva (2006, p.25) explica que "Informação é um conjunto estruturado de representações mentais e emocionais codificadas (signos e símbolos) e modeladas pela interação social, passíveis de serem registradas em qualquer suporte material (papel, filme, etc.) e, portanto, comunicadas de forma assíncrona e multidirecionada".

Quando a informação é debatida no âmbito de contextos organizacionais, pode-se considerar pelo menos três níveis de produção, gestão e uso:

- Informação de nível institucional: monitora e avalia o desempenho, subsidiando o planejamento e as decisões de alto nível. Constitui-se na fonte do significado e da legitimação que possibilita a consecução dos objetivos organizacionais.
- Informação de nível intermediário: gerencia particularmente as atividades do nível operacional, mediando às fronteiras ambientais e administrando as tarefas técnicas que devem ser desempenhadas.
- Informação de nível operacional: relacionada aos problemas de desempenho e dirigida às exigências impostas pela natureza e características de uma determinada tarefa (CHIAVENATO, 1999).

No que tange à literatura, destaca-se a diferença entre o que se compreende por 'conhecimento explícito' e 'conhecimento tácito'. O conhecimento explícito é

aquele que foi sistematizado de alguma maneira, ou seja, registrado em distintos suportes (impresso, digital, eletrônico) ou, ainda, na forma oral. Por outro lado, o conhecimento tácito é aquele que reside na mente de um indivíduo e, portanto, não é sistematizado, explicitado ou registrado em um determinado suporte.

A Ciência da Informação é uma área interdisciplinar, cujo objetivo visa estudar as diferentes propriedades da informação e suas relações. Os cientistas ou profissionais da informação podem ser considerados mediadores e facilitadores dos processos informacionais que envolvem desde o acesso até sua disseminação, fatores que influem significativamente na ordem social (FRÖEHLICH, 1989, p.308).

A informação se origina, por meio da produção de dados, advindos de distintas atividades humanas. A informação surge a partir da atribuição de significado por um sujeito cognoscente, bem como ao contexto da qual faz parte. Nessa perspectiva, a informação é um elemento que pode determinar a melhoria de uma organização, possibilitando gerar diferenciais competitivos essenciais para a organização se manter no mercado em que atua ou para planejar estratégias de ação de curto, médio e longo prazo.

Definir estratégias de ação a partir da informação, avaliando as oportunidades ou ameaças existentes e sua capacidade de gerar inovação para responder aos novos desafios, tem sido a ocupação principal dos líderes e tomadores de decisão (MCGEE; PRUSAK, 1994, p.26).

As organizações necessitam de informação para gerar conhecimento e subsidiar a melhoria contínua de processos organizacionais, bem como a eficácia da tomada de decisão.

Com isso, as redes sociais quando usadas adequadamente podem potencializar a capacidade de as organizações planejarem ações futuras e tomarem decisões. No entanto, as organizações não aplicam o processo de inteligência organizacional no âmbito das redes sociais de maneira eficiente, de modo a extrair informações relevantes ao negócio para gerar diferenciais competitivos.

A aplicação da inteligência organizacional no contexto das redes sociais pode propiciar tomada de decisão assertiva e gerar diferenciais competitivos que auxiliem a organização na obtenção de vantagem competitiva.

As redes sociais têm proporcionado impacto em diferentes setores da economia e, por outro lado, as organizações empresariais também têm buscado utilizar, cada vez mais, esse recurso para divulgarem seus produtos e serviços. Por

essa razão, é importante verificar de que maneira as organizações tem trabalhado o processo de inteligência organizacional nas redes sociais, de modo a desenvolver diferenciais competitivos e inovação.

Prospectar e monitorar informações nesse contexto passa a ser uma ação fundamental, para as empresas que querem se manter no mercado em que atuam, bem como inovar a partir das demandas da sociedade.

Nessa perspectiva, analisar de que maneira as organizações aplicam inteligência competitiva organizacional no contexto das redes sociais é relevante para o avanço do estado da arte desta temática, de modo a propor procedimentos relacionados à inteligência competitiva organizacional para serem aplicados no contexto das redes sociais.

2 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA ORGANIZACIONAL

Há mais ou menos 2.500 anos, o filósofo chinês chamado Sun Tzu, lança um livro chamado: *A arte da guerra*. Neste livro ele aborda aspectos sobre as estratégias militares da época. Com isso, ele “[...] conduz a uma reflexão a respeito da importância do conhecimento para que uma organização possa sobreviver e atingir seus objetivos estratégicos e táticos” (MORESI, 2001, p.43).

No contexto empresarial contemporâneo a inteligência competitiva organizacional surge no intuito de prover dados, informações e conhecimento acerca das forças e fraquezas existentes no ambiente interno, bem como as oportunidades e ameaças advindas do ambiente externo. Nessa perspectiva, necessita realizar a prospecção e o monitoramento desses ambientes, visando se preparar e antever mudanças de qualquer natureza.

McMaster (1996 *apud* MORESI, 2010, p.44) explica que “Inteligência organizacional refere-se à capacidade de uma corporação como um todo de reunir informação, inovar, criar conhecimento e atuar efetivamente baseada no conhecimento que ela gerou”.

A inteligência organizacional é um ciclo contínuo de atividades que incluem o sensoriamento do ambiente, o desenvolvimento de percepções e a criação de significados por intermédio de interpretação, utilizando a memória sobre as experiências passadas e escolhendo ações baseadas nas interpretações desenvolvidas (CHOO, 1998 *apud* MORESI, 2001, p.44).

Pode-se mencionar que a Inteligência Competitiva Organizacional (ICO) está relacionada diretamente ao mercado que uma determinada organização atua, cujo monitoramento da concorrência é fundamental. Considera-se que as atividades que envolvem a ICO no âmbito de uma organização fazem parte de um processo composto por algumas atividades-base:

[...] cultura e clima organizacional; comunicação informacional; prospecção e monitoramento informacional; gestão da informação; gestão do conhecimento; inovação; redes de relacionamento; tecnologias de informação; atores do processo; terminologia de especialidade (VALENTIM, 2004, p.1).

A ICO visa planejar e implementar soluções de melhoria contínua, com enfoque nos aspectos financeiros, da qualidade e da produtividade, gerando informação e conhecimento estratégicos para a organização.

No contexto organizacional a inteligência é compreendida como a habilidade em lidar com a complexidade, ou seja, a habilidade de capturar, compartilhar e extrair significado de sinais externos que possam afetá-las de modo positivo ou negativo.

A definição de inteligência competitiva no âmbito da sociedade americana refere-se aos aspectos competitivos do mercado que afetam as organizações concorrentes. Por outro lado, para a sociedade francesa a inteligência competitiva é entendida como variáveis que geram impacto às organizações que atuam em um mesmo nicho de mercado.

As organizações, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, deve estar atenta as transformações que ocorrem no mundo do mercado atual e, através disso, usar as informações disponibilizadas de forma inteligente. Isso poderá garantir sua sobrevivência em uma economia altamente competitiva.

“Os empreendimentos, até mesmo de micro e pequeno porte (MPE), deparam-se com o desafio de criar, utilizar, compartilhar informações e conhecimentos com o apoio das tecnologias da informação e da comunicação (TIC)” (SEBRAE, 2016).

Através do exposto, denomina-se o processo de inteligência competitiva organizacional, como um processo de aprendizagem em que ao mesmo tempo pode haver competição e colaboração, com base na situação do mercado em que a organização atua.

De acordo com Valentim (2002) para gerenciar os fluxos formais e informais são necessárias algumas ações integradas como, por exemplo, prospectar, selecionar, filtrar, tratar e disseminar o ativo informacional e intelectual da organização, incluindo documentos, banco e bases de dados, entre outros elementos, produzidos tanto internamente quanto externamente à organização.

Segundo Moresi (2000), os sistemas de informação têm sido desenvolvidos para otimizar os fluxos de informação relevantes no contexto organizacional, desencadeando um processo de conhecimento, tomada de decisão e intervenção na realidade.

Na mesma perspectiva, outros autores consideram que a estratégia ocupa destaque no contexto organizacional, ou seja, são essenciais em distintos processos, atividades e tarefas, principalmente, aquelas que influem nas ações de médio e longo prazo. As organizações necessitam tomar decisões para se manterem e sobreviverem, portanto, é necessário que definam estratégias de ação incluindo objetivos e metas claros, aumentando o nível de qualidade dos produtos e serviços que oferecem e, assim, consolidam a posição que desejam ocupar no mercado em que atuam.

Outro fator importante a ser considerado se refere a que qualquer organização, independentemente de seu tamanho e atividade econômica, tem a necessidade de gerir a informação e o conhecimento voltado ao negócio. Nesse sentido, é importante mencionar que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) são determinantes para a geração de diferenciais competitivos.

Valentim (2007, p.22) explica que “[...] a inteligência competitiva é fundamental às organizações [...], pois possibilita uma atuação mais segura e assertiva no mundo econômico atual”.

A inteligência competitiva também pode ser compreendida como um programa voltado a reunir, analisar e gerenciar a informação externa, que pode afetar os planos e as decisões organizacionais. Além dessa compreensão, pode ser entendida como um processo que propicia o aumento da competitividade da organização em relação ao mercado que está inserida.

A inteligência competitiva trabalha em conjunto com a gestão do conhecimento e a gestão da informação. Sua complexidade está vinculada as relações e conexões entre essas duas formas de gestão, tornando assim os processos, fluxos e estratégias mais eficientes.

3 INTELIGÊNCIA SOCIAL

Com a chegada da rede Internet, o volume de informações disponibilizadas em diferentes fontes de informação e formatos aumentou significativamente. Nessa perspectiva, novas formas de interação e mediação apareceram e, entre elas, as redes sociais. Essas apresentam condições significativas de interação entre os usuários, pois proporcionam velocidade no que tange a troca de informações em tempo real, sem restrições geográficas.

As redes sociais em conjunto com a inteligência competitiva organizacional, contribuem de maneira efetiva para a compreensão e elaboração de estratégias eficientes para o melhor funcionamento de diferentes contextos organizacionais.

O uso das redes sociais por parte das organizações é importante, principalmente, se considerarmos que a nova geração é usuária desse tipo de recurso tecnológico e, assim, as organizações têm buscado uma comunicação permanente neste tipo de mídia.

O princípio da sociedade em rede é indissociável das relações humanas contemporâneas, das novas TIC, da globalização e da economia internacionalizada. A sociedade em rede é uma nova estrutura de comunicação e de 'culturização', cujo poder de disseminação e dominação é operado segundo uma lógica de inclusão/exclusão.

O poder de uma rede ocorre por meio de sua capacidade e flexibilidade de processar a informação, transformando a informação em conhecimento e, posteriormente, em comunicação.

As redes encontram o seu limite na complexidade das sociedades. Em vez de instaurarem a troca, revelam a imensa dificuldade de comunicação. As máquinas não têm grande peso face ao outro. Os povos, as culturas, a história, as sociedades triunfam sobre a velocidade, as ligações e a fluidez. Com a sociedade da informação, ficamos do lado das redes (WOLTON, 2004, p.184).

As tecnologias de informação e comunicação funcionam como um canal transmissor de mensagens (informação), cuja informação é vista por pesquisadores como um 'produto' humano e social. A informação se apresenta em diversos aspectos, como: imagens, sinais, formas, figuras, símbolos, conteúdos e ideias.

As redes sociais interagem de distintas maneiras e de modo simultâneo no contexto organizacional, como exemplo pode-se mencionar o *chat*, isto é, no mesmo

momento em que se conversa com uma pessoa, também é possível interagir com a interface de um *software* ou de um dispositivo distinto.

Essas interações podem ocorrer por meio da mediação tecnológica que, nesse caso, serve para resolver situações de comunicação interpessoal, ou interação relativa que ocorre por meio da interação entre o indivíduo com os meios eletrônicos ou sistemas de informação.

Fazer parte de uma ou mais redes sociais reafirma a interação entre distintos indivíduos e diferentes organizações, reforçando a integração social e organizacional. Isso se dá pelo fato de que as redes sociais proporcionam interações para solucionar problemas e, também, satisfaz as necessidades existentes em contextos organizacionais. Percebe-se, assim, que as redes sociais podem contribuir de maneira efetiva para a elaboração de estratégias, visando um melhor desempenho e funcionamento das organizações.

O conceito de 'autocomunicação de massas' proposto por Castells (2009) aborda sobre o crescente interesse das organizações pelas formas de comunicação baseadas na rede Internet.

A comunicação organizacional é entendida como um conjunto de técnicas de gestão social, que abrange: fabricar uma identidade forte e valorizada da empresa, favorecer a emergência de uma nova gestão de trabalho e participar na modernização da produção, das condições e das estruturas de produção.

A comunicação empresarial pode ser compreendida em duas vertentes: a comunicação interna e externa. A comunicação encontra o seu desafio na dificuldade de gerar compreensão entre indivíduos e grupos de indivíduos, pois evidencia-se que comunicar é também cooperar, negociar, construir algo conjuntamente.

A rede mundial de computadores possui um significativo potencial de integração do pensamento humano. Por meio dessa integração, as redes proporcionam o desenvolvimento de distintos aspectos sociais e humanos, gerando assim um novo cenário de relacionamentos.

A rede Internet possui diversas possibilidades quanto ao acesso e ao uso da informação, como a construção de espaços eletrônicos de participação em processos decisórios. A Internet apresenta uma grande variedade de informações; capacidade de envolver diferenciados recursos como os *chats*, portais corporativos, listas de

discussão, fórum de debates, entre outros, além da possibilidade de envio de mensagens rápidas e diretas.

As tecnologias digitais estão cada vez mais presentes nas atividades humanas e organizacionais. No entanto, é importante que o indivíduo possua competências e habilidades técnicas, cognitivas e sociais para poder usufruir com mais propriedade os recursos que a Internet proporciona.

O desenvolvimento das competências infocomunicacionais em ambientes digitais é visto como um processo social, em que os indivíduos e as organizações necessitam ter, para acessar, usar, produzir e gerir vários tipos de informação, produtos e serviços. Assim, é fundamental que estes se comuniquem e interajam socialmente, por meio de tecnologias digitais.

O avanço e a consolidação das redes sociais possibilitaram que consumidores compartilhem suas experiências com marcas, produtos e serviços, alterando o comportamento de outros indivíduos influenciados por essas informações registradas no ambiente virtual. As empresas devem estar prospectando e monitorando este novo ambiente de interações virtuais, em que as informações são velozmente disseminadas, compartilhadas e multiplicadas por milhares de pessoas conectadas.

Nessa perspectiva, ressalta-se também que a inteligência social é uma das competências mais valorizadas no ambiente profissional, pois proporciona maior interação e colaboração entre os sujeitos organizacionais.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de natureza qualitativa, do tipo descritiva exploratória. Inicialmente realizou-se uma revisão da literatura sobre inteligência competitiva organizacional e inteligência social, no intuito de compreender os conceitos e definições sobre o objeto de pesquisa.

A pesquisa de campo está sendo realizada nas empresas de grande porte vinculadas à Associação Comercial e Industrial de Marília (ACIM), da Cidade de Marília, Estado de São Paulo. Nesse intuito, as páginas das referidas empresas estão sendo avaliadas no *Facebook*, no intuito de verificar de que maneira estão usando esta rede social para disseminarem seus produtos e serviços, bem como de que maneira interagem com o público consumidor real e potencial.

5 RESULTADO E DISCUSSÃO

Algumas pesquisas demonstram que a inteligência social é imprescindível para as organizações empresariais. De acordo com Barreto (1998), as redes propiciam a maior facilidade de acesso às informações, e devido a grande massa de informações geradas criou-se ferramentas capazes de agilizar o compartilhamento da informação nos mais diversos tipos de fluxos informacionais. Os fluxos de informação eletrônicos como, por exemplo, os presentes na rede Internet, em especial os das redes sociais, proporcionam uma maior interação entre distintas comunidades e diferentes públicos.

O desenvolvimento das competências infocomunicacionais em ambientes digitais/eletrônicos é visto como um processo social, em que os indivíduos e as organizações necessitam ter, para acessar, usar, produzir e gerir vários tipos de informação, produtos e serviços. Assim, é fundamental que estes se comuniquem e interajam socialmente, por meio das redes sociais.

6 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A partir do exposto, percebe-se o quão importante é o papel das redes sociais para as organizações contemporâneas, no que tange a disseminação de seus produtos e serviços, bem como para a interação com seu público consumidor atual [real] e futuro [potencial].

Na mesma medida, prospectar e monitorar as organizações concorrentes nesse ambiente é essencial, para verificar que maneira esse ambiente pode influir no consumo de seus produtos e serviços.

As informações sobre o setor em que atuam, sobre o mercado, sobre a concorrência que podem, de alguma maneira, impactar no desenvolvimento da organização no médio e longo prazo.

Nessa perspectiva, é essencial que as organizações saibam usar as redes sociais como um recurso estratégico para seu negócio.

REFERÊNCIAS

BARRETO, A. de A. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciência da Informação**, Brasília, v.27, n.2, p.122-127, maio/ago. 1998.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009. 698 p.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FRÖEHLICH, T. J. The foundations of Information Science in social epistemology. In: ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 21., 1989. **Anais...** Washington (DC): IEE Computer Science Press, 1989. p. 306-315.

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

MORESI, E. A. D. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. **Ciência da Informação**, Brasília, v.29, n.1, p.14-24, jan. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a2.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2015.

MORESI, E. A. D. Inteligência organizacional: um referencial integrado. **Ciência da Informação**, Brasília, v.30, n.2, p.35-46, maio 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n2/6210.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Inteligência competitiva para pequenas empresas**, 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/inteligencia-competitiva-para-pequenas-empresas,c77836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

SILVA, A. M. **A informação**: da compreensão do fenômeno e construção do conhecimento. Porto: Afrontamento, 2006.

VALENTIM, M. L. P. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. **DataGramaZero**: Revista de Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v.3, n.4, ago. 2002. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/ago02/Art_02.htm>. Acesso em: 22 jan. 2015.

VALENTIM, M. L. P. **Inteligência competitiva**: ferramenta ou processo. Londrina: Infohome, 2004. 2p. Disponível em: <http://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=89>. Acesso em: 22 jan. 2015.

VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. 2.ed. Marília: FUNDEPE Editora, 2007. 278 p.

WOLTON, D. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2004.