



A AQUISIÇÃO DE CONHECIMENTO NO PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES NAS REDES SOCIAIS ON-LINE

Roberto Fabiano Fernandes

Doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
E-mail: robertofabiano.fernandes@gmail.com

João Artur de Souza

Doutor em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Professor da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
E-mail: jartur@egc.ufsc.br

Gertrudes Aparecida Dandolini

Doutora em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
E-mail: ggtude@gmail.com

Ranieri Roberth Silva de Aguiar

Doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
E-mail: ranieriaguiar@gmail.com

Resumo

O artigo tem como enfoque principal o processo de aquisição do conhecimento nas redes sociais para identificação de oportunidades. Para isso, é proposto um modelo conceitual que envolve as áreas de Gestão e Engenharia do Conhecimento. O artigo segue uma abordagem qualitativa, na qual emprega uma busca sistemática da literatura seguindo uma estratégia de busca e o estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão dos artigos e análise criteriosa da qualidade da literatura selecionada. Com base na literatura identificada propôs-se um modelo de aquisição do conhecimento que foi verificado em um estudo de campo. Os autores consideram que o modelo possibilita o entendimento de como o processo de identificação de oportunidades pode acontecer e que as suas sugestões de apresentação e interações, que vão além da busca, proporcionam outros vieses de análises que também devem ser considerados no processo de identificação de oportunidade.

Palavras-chave: Identificação de Oportunidades. Inovação. Redes Sociais on-line. Aquisição do Conhecimento.

THE ACQUISITION OF KNOWLEDGE IN THE PROCESS OF IDENTIFYING OPPORTUNITIES IN ONLINE SOCIAL NETWORKS

Abstract

The work has as its main focus the process of acquisition of knowledge in social networks to opportunities identification. For this, we propose a conceptual model that involves the areas of Knowledge Management and Engineering. The article follows a qualitative approach, which employs a systematic search of the literature following a search strategy and the establishment of criteria for inclusion and exclusion of articles and careful analysis of the selected literature. Based on the identified literature has proposed a model of knowledge acquisition that was found in a field study. The authors

consider that the model enables understanding of how the process of opportunities identification that can happen and your suggestions for presentation and interactions that go beyond search, provide other biases analyzes that should also be considered in the opportunity identification process.

Keywords: Opportunities Identification. Innovation. Social Networking Online. Knowledge Acquisition.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças proporcionadas pela *internet* e pela *web* em vários setores da economia tem se mostrado inesperadas. Uma das razões está relacionada com a forma como as pessoas interagem e expressam suas opiniões e desejos. Essas opiniões e desejos proporcionam que as organizações modifiquem o seu entendimento e atuação na *internet* e, principalmente, nas redes sociais.

Kahn Junior e Rubin (2009), com base na FNC - *Federal Networking Council*, define a *internet* como um sistema de informação global, com um quadro de serviços variados e um meio para a criatividade e inovação e que está em constante evolução.

A evolução está presente nas diversas ferramentas tecnológicas, que surgiram como uma interface que facilitou e proporcionou a construção de novos conhecimentos, assumindo uma prática colaborativa. Para Patrick e Dotsika (2007), essas novas ferramentas tecnológicas estimulam e propiciam a criação das redes sociais e a interação entre as pessoas, de forma que a aprendizagem deixe de ser individual e passe a ser coletiva.

A ferramenta redes sociais, no entendimento de Santos Junior e Mantovani (2010), é uma das mais interessantes aplicações da *Web 2.0*, pois permitem a criação de sites que propiciam o compartilhamento de conhecimento e serviços, sendo mais colaborativos, dinâmicos e interativos do que as páginas *web* estáticas. Além disso, as redes sociais podem gerar valor aos negócios, o que Juliani (2008) já ressaltava como sendo um dos interesses das empresas acerca do uso de redes sociais como forma de geração de novos negócios ou oportunidades de negócios.

Nesse contexto, as redes sociais têm se mostrado como uma ferramenta eficiente para proliferar o conhecimento tácito, sobre assuntos relacionados às oportunidades para as organizações, auxiliando na construção do conhecimento organizacional baseado no conhecimento de cada um dos usuários das redes sociais em relação a produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Essa construção do conhecimento organizacional se dá por meio das relações entre os indivíduos na comunicação mediada pelas ferramentas de redes sociais, como *Twitter*, *Facebook*, *Ning*, *Linkedin*, entre outras, cada uma com o seu propósito particular de construção de conhecimento. A tecnologia, nesse caso, atua como uma plataforma de comunicação para estabelecer, fortalecer e acelerar as relações sociais.

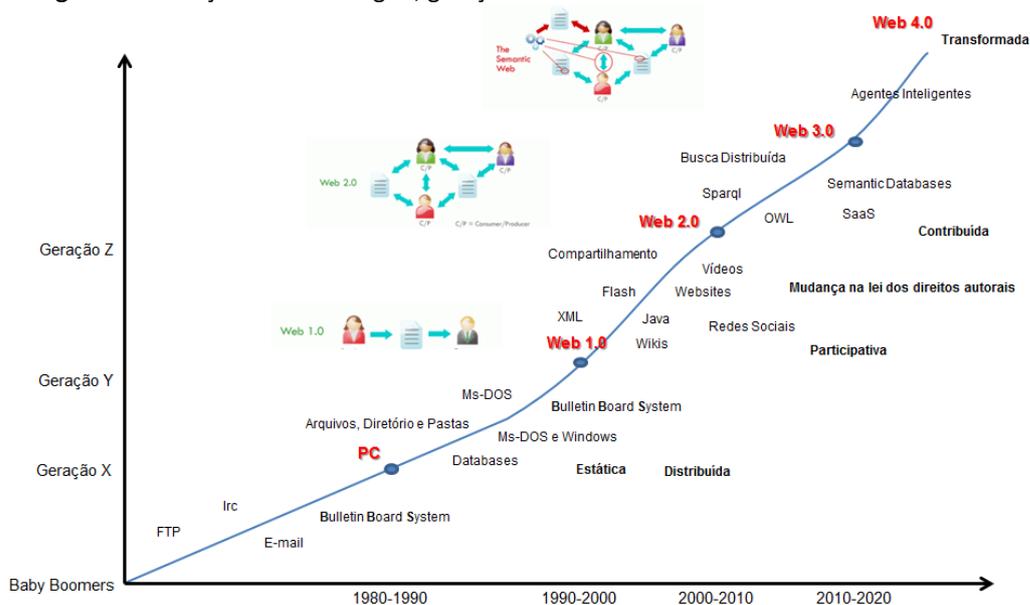
Dessa forma, entendendo o processo a identificação de oportunidades, não somente como um processo de busca, mas sim como um processo onde a busca faz parte da aquisição de conhecimentos, procurou-se aprofundar na literatura sobre o assunto e relacioná-la com o tema de grande relevância para a *web 2.0*, as redes sociais. Identificou-se que há na literatura um grande enfoque sobre a importância do tema, porém ainda não existe um estudo que apresente propostas de um modelo que evidencie a aquisição de conhecimento nas redes sociais. Procurou-se, portanto estudar e inter-relacionar ferramentas, métodos e técnicas relacionados a Gestão e Engenharia do Conhecimento de forma a auxiliar o processo de aquisição com o intuito de potencializar o conhecimento sobre um domínio específico. Sendo assim, elaborou-se uma pergunta direcionadora para a construção do modelo: como elicitar conhecimentos para o processo de identificação de oportunidades nas redes sociais?

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Redes Sociais

As rápidas mudanças relacionadas ao avanço tecnológico, aos negócios e em geral ao mundo promoveram o surgimento de novas formas de comunicações entre as pessoas. Gerações vêm sendo unidas pelo avanço das tecnologias e pela evolução da Web. Na Figura 1 é apresentada, de forma sucinta, o entendimento sobre os avanços da Web, das tecnologias existentes e das gerações.

Figura 1 – Avanços das tecnologias, gerações e da *web*



Fonte: Autoria própria

Ao escrever sobre a evolução da *web*, Aghaei, Nematbakhsh e Farsani (2012) dizem que a *web 1.0* é a primeira geração e poderia ser considerada como a *web* somente da leitura. Era estática e mono direcional. Tecnicamente, os sites incluíam páginas *HTML* que eram atualizadas com pouca frequência.

Já na *web 2.0*, as tecnologias existentes permitiam a criação e gerenciamento de conteúdo e as interações sociais. A *web* era centrada nas pessoas, com enfoque na participação e permitia a leitura e criação de conteúdo. Era bidirecional, com mais interação e menos controle. Uma das características mais relevantes da *web 2.0* é apoiar a colaboração e ajudar a coletar inteligência coletiva. Quanto às tecnologias e serviços da *web 2.0* pode-se citar os *blogs*, (*RSS - Rich Site Summary*), *wikis*, *mashups* (lista artigos associados a um mesmo título), *tags*, *folksonomia* (maneira de indexar informações usando linguagem natural da comunidade que a utiliza) e nuvem de *tags*. Destaca-se que, as facilidades permitidas por essas ferramentas, só tornaram-se realidade devido ao uso de algumas abordagens básicas de desenvolvimento. Entre elas destaca-se: *AJAX (Asynchronous JavaScript e XML)*, *Flex* e o *Google Web Toolkit* (MURUGESAN, 2007).

No que tange a *Web 3.0*, ressalta-se que ela é conhecida como a *web* semântica. Entende-se por *web* semântica uma *web* que pode demonstrar as coisas na abordagem em que não somente humanos podem entender, mas que os computadores também. Ela tem

como objetivo superar os problemas da web atual. Não se limita a publicar dados na web, mas sim criar *links* para conectar dados relacionados (AGHAEI; NEMATBAKHS; FARSANI, 2012).

Por fim, a *web 4.0* é entendida, primariamente, como uma simbiose entre humanos e máquinas. As máquinas teriam a condição de decidir ao ler o conteúdo da web. Ainda não se tem uma definição exata, porém o seu entendimento está em progresso. Em consequência disso, ainda não se tem uma ideia exata das suas tecnologias e do seu real funcionamento. Porém, o primeiro entendimento é de que o avanço da web é o de usar cada vez mais inteligência artificial para tornar-se como uma *web* inteligente (AGHAEI; NEMATBAKHS; FARSANI, 2012).

Este artigo tem a sua descrição sobre a aquisição de conhecimento com base na *web 2.0*, porém os autores entendem que o processo de aquisição de conhecimento pode ser estendido as demais evoluções da *web*, pelo fato da aquisição do conhecimento se tratar de um dos primeiros passos para o desenvolvimento de sistemas.

Com base na descrição dos avanços da *web*, destaca-se com notável reconhecimento as novas formas de relações entre as pessoas e a criação de comunidades virtuais. Boyd e Ellison (2007) definem as comunidades virtuais como “serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos construir um público dentro de um sistema limitado, articular uma lista de usuários e as conexões por eles criadas e compartilhadas dentro do sistema”. Exemplos mais comuns de comunidades virtuais são *Twitter*, *Facebook*, *Linkedin*, *Whatsapp* entre outros, oriundos da *Web 2.0*.

Uma explicação para o avanço e sucesso do uso das redes sociais, talvez esteja na ausência de restrições físicas e temporais, sendo um dos fatores que contribui para o seu sucesso (SHIRKY, 2003). Tapscott (2007) já explicava que sempre que se fala de redes sociais fica a impressão de que se está falando das novas tecnologias de informação e comunicação devido ao fato de que são as ferramentas computacionais que representam para a grande maioria das pessoas toda essa novidade. Mas o autor complementa que não se trata da organização em rede de tecnologias, mas da organização em rede de seres humanos por meio da tecnologia. Não se trata de uma era de máquinas inteligentes, mas de seres humanos que, através das redes, podem combinar a sua inteligência.

Lèvy (2008) afirma que é preciso deslocar a ênfase do objeto (do computador, do programa, deste ou daquele módulo técnico) para o projeto (o ambiente cognitivo, a rede de relações humanas que se quer instituir). O autor completa falando que a evolução faz com que novas tecnologias apareçam e outras morram, no entanto, a transformação ocorre na cognição.

As explicações de Lèvy (2008) e de Tapscott (2007) resumem que o interessante de fato, nas redes sociais, são as interações que ocorrem entre as pessoas. As tecnologias representadas pelas ferramentas de redes sociais somente propiciam um meio para que essas interações aconteçam.

Porém, não se pode esquecer que, quanto mais aprimorada for a tecnologia melhor ela representará as relações sociais. Por este motivo, há também a necessidade de profissionais altamente capacitados para modelar os sistemas de forma que se represente o conhecimento existente nestas interações.

Barabási (2009) explica que o entendimento do conceito de redes definido por Baran (2002), propicia insights para os negócios, auxilia na compreensão do funcionamento dos mercados e a compreender o comportamento dos consumidores ao realizar as suas compra. Isto se justifica na quantidade de informações que são publicadas e compartilhadas nas interações entre as pessoas. Segundo Chaos IDC Digital (2014), só no ano de 2011, 1,8 *zettabytes* (Zb) de informações foram criadas e compartilhadas. O número mais que dobra a cada dois anos, sendo que em 2013 foram 4,4 *zettabytes* e a previsão para 2020 é de 44

zettabytes de. Essa é uma manifestação do desejo inato dos seres humanos de encontrar e conhecer outras pessoas que, inevitavelmente, os reúne (BARABÁSI, 2009).

Neste contexto, envolvendo as redes sociais, as suas ferramentas e as interações entre as pessoas é que podem ocorrer as buscas das organizações pela identificação de oportunidades. Assim como as ferramentas de redes sociais possibilitaram às pessoas manifestarem os seus pensamentos sobre assuntos diversos, elas também permitem aos usuários criarem vastos conteúdos sobre tendências, pedidos, anseios, angústias e reclamações. Neste sentido, identifica-se que as redes sociais são relevantes para as organizações estudarem e descobrirem vantagens que as mantenham competitivas e inovadoras no mercado em que atuam ou em novos mercados. Para isto, há a necessidade de formas de coletas, organização e apresentação do conhecimento identificado nessas redes.

2.2 A aquisição do Conhecimento

A aquisição do conhecimento é um dos processos do desenvolvimento de sistemas. Para a Engenharia de *Software*, a aquisição é um dos processos fundamentais (SOMMERVILLE, 2007). Para a Engenharia do Conhecimento, a aquisição não seria a obtenção, a transferência de conhecimento em uma representação adequada para o computador, mas sim para o entendimento de um processo de construção de um modelo (STUDER; BENJAMIN; FENSEL, 1998). Para Steil (2007), ao elaborar definições constitutivas e operacionais de Gestão do Conhecimento, pesquisou vários autores e chegou a definição de que a aquisição do conhecimento é o processo por meio do qual se acessa conhecimento existente. O conhecimento adquirido não precisa ser um conhecimento recém criado, precisa ser apenas novo para a organização. Segundo Mastela (2004), a aquisição do conhecimento pode ser definida como o processo de compreender e organizar o conhecimento de várias fontes. Essas informações e conhecimentos estão nas bases dos sistemas de informação, nas redes sociais e nos documentos da organização. Hua (2008) esclarece a aquisição com mais detalhes ao afirmar que inclui levantamento, coleta, análise, modelagem e validação do conhecimento.

Para Hauck (2011), um dos principais processos da engenharia do conhecimento é a aquisição de conhecimento, pois consiste em extrair o conhecimento necessário a partir de suas diversas fontes, de modo a poder codificá-lo e reutilizá-lo. Aquisição de conhecimento é uma das tarefas mais difícil e propensa a erros que é feita pelo engenheiro do conhecimento, enquanto da construção de um sistema baseado em conhecimento (JANANI; DEVI, 2013).

As definições acima destacam a importância da aquisição do conhecimento em vários aspectos, porém é no desenvolvimento de sistemas que a sua execução tem maior importância pelo fato de ser uma das atividades iniciais que mais podem impactar no entendimento e construção de sistemas computacionais. Da mesma forma, a aquisição do conhecimento alinha-se as estratégias da empresa na medida em que engloba aspectos relativos à política de treinamento e incentivo à participação dos funcionários nos programas de aprendizagem. A contribuição do colaborador no processo de gestão do conhecimento torna-se evidente na medida em que ele recebe informações e conhecimentos e é capaz de torná-los disponíveis para a organização (RIBEIRO, 2012).

A aquisição do conhecimento é composta por um conjunto de técnicas que permitem o conhecimento a ser extraído de fontes diferentes de conhecimento, que por sua vez, possibilitam que seja validado e mantido (COOKE, 2007). A tarefa de extração de conhecimento, em si, não é trivial, devido a complexidade associada ao domínio do conhecimento, podendo ocasionar um gargalo para todo o processo de desenvolvimento de sistemas.

Existem, por outro lado, variadas fontes de aquisição do conhecimento. Há fontes que se encontram descritas em documentos, livros, filmes, gráficos, diagramas, manuais, blogs,

post. Para essas, há necessidade de se ter conhecimento sobre o domínio do assunto em questão e necessitam-se técnicas para elicitam os conhecimentos que estão arraigados na mente de pessoas e que só são ativadas em situações reais de aplicação de um trabalho, ou de uma atividade que exija emprego da habilidade natural de um indivíduo. Neste sentido, há de se ter também uma forma apurada para se adquirir o conhecimento.

Segundo Li e Xie (2004), no processo de aquisição do conhecimento existe o conhecimento que é óbvio. Esse pode ser descrito, absorvido e classificado. Porém, ao mesmo tempo, existe o conhecimento que é latente, que está oculto e que tem que ser encontrado e tornado conhecido. O conhecimento latente é composto principalmente de experiências. Para unir essas duas formas de conhecimentos deve-se ter uma forma de integração, que pode ser facilitada utilizando-se os processos de criação, percepção, uso e difusão do conhecimento. Também existe um conjunto de ferramentas que podem apoiar o conhecimento identificado pelos especialistas ou engenheiros do conhecimento.

Pode-se perceber que o processo de aquisição tem por objetivo obter o conhecimento necessário sobre determinado domínio. É evidente que a obtenção desse conhecimento não acontece de uma só vez, mas sim em todo o processo, pois ele é construído a partir de um de seus subprocessos, denominado elicitam. Em geral, as técnicas de elicitam de conhecimento são capazes de prover informações ricas em relação aos conceitos, relações, fatos, regras e estratégias relevantes para o domínio que está sendo analisado. Mesmo sabendo que nenhuma técnica tem garantia de resultar em uma representação precisa do conhecimento de um especialista, objetiva-se, pelo processo de elicitam, obter os dados necessários para a modelagem do conhecimento (COOKE, 2007).

Para isto, apoia-se na proposta de Diaper (1989), que sugere realizar o processo de aquisição de conhecimento em três estágios: decisão de qual conhecimento é necessário (equivalente à definição ou análise inicial), obtenção de conhecimento predominantemente vindo de especialistas humanos e interpretação deste conhecimento (usualmente chamada elicitam do conhecimento) e, por fim, codificação do conhecimento na linguagem interna do sistema (usualmente chamada representação).

No capítulo 8 do livro "*Knowledge Engineering and Management*", que aborda a metodologia CommonKADS, Schreiber et al. (2002) discutem a ampla gama de técnicas de aquisição de conhecimento, que faz parte do nível de conceito. Dentre as possíveis técnicas incluem-se entrevistas, análise de protocolo, *laddering* (análise grafológica), classificação de termos/conceitos, ferramentas de análise de grades, que são úteis para as diferentes naturezas de conhecimento.

Hua (2008) propõe uma classificação para estas técnicas em:

- a) Técnicas de geração de protocolo;
- b) Técnicas de análise de protocolo;
- c) Técnicas baseadas em matriz;
- d) Técnicas de ordenação.

Dentre essas técnicas, destaca-se a geração de protocolo, pois permite que as informações possam ser coletadas com o auxílio de um maior número de ferramentas como gravadores, filmadoras, questionários, entrevistas (não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas), comentários, observação ou qualquer outro meio possível. Evidencia-se também o emprego da entrevista não estruturada, pelos seguintes motivos:

- a entrevista aumenta sensivelmente a taxa de resposta, em relação ao questionário;
- tem caráter exploratório;
- utilizada para obter do entrevistado o que ele considera de mais relevante sobre determinado problema;
- a convergência dela originou a técnica de análise de conteúdo (MATTOS, 2005);

- dentre os objetivos da entrevista está a obtenção da visão geral do domínio em questão (COSTA; SILVA, 2005);
- o especialista poderá dar a sua descrição do que ele conhece do domínio, discutindo os tópicos importantes e ignorando aqueles que ele considera não tão interessantes (SCHREIBER, 2002);
- a entrevista é um dos instrumentos tradicionais mais simples de utilizar e que produz bons resultados na fase inicial de obtenção de dados;
- a entrevista não estruturada, segundo Mattos (2005), é uma forma especial de conversação.

Apesar de existir muitos esforços para se automatizar o processo de aquisição do conhecimento, essas técnicas ainda são utilizadas pelos benefícios de poder obter no contato entre pessoas, informações que máquinas não conseguiriam.

2.3 Identificação de Oportunidades

Parte-se do princípio de que o termo oportunidade está, geralmente, associado a aspectos que tratam de inovação, empreendedorismo e mudanças econômicas (SANZ-VELASCO, 2006). Neste sentido os autores Holmén, Magnusson e Mckelvey (2007) classificam as oportunidades em quatro tipos:

- **Oportunidades tecnológicas:** A atividade empresarial é a fonte de inovação numa economia qualquer e a oportunidade é vista sob um aspecto de criatividade, que possibilitam criar novos produtos (SCHUMPETER, 1934, 1947). Em suma, Schumpeter defende que a identificação de oportunidades envolve a criação.
- **Oportunidades empreendedoras:** este conceito é o que mais tem crescido, devido a ser considerado o conceito central do empreendedorismo. Há uma vasta gama de artigos na literatura que tem seu enfoque no empreendedor e em alguns detalhes que o define como o criador de oportunidades (SHANE, 2000), descobridor de oportunidades (KIRZNER, 1997). Na opinião de Kirzner empreendedor é quem possui condições de ver as oportunidades que os outros não veem. Isto se dá por causa do conhecimento prévio específico e que não é igual entre todas as pessoas.
- **Oportunidades produtivas:** é o termo usado por Penrose (1959) para explicar a capacidade de imaginar modos alternativos de uso para um determinado conjunto de recursos, rendendo resultados diferentes em termos de crescimento e rentabilidade. Para Penrose, as oportunidades surgem, devido à possibilidade de combinar de várias maneiras os recursos internos de uma empresa Kor e Mahoney (2005) definem que os principais fatores que influenciam oportunidade produtiva são o capital da empresa, trabalho em equipe e experiência associativa (confiança na integridade e capacidade dos colegas de trabalho transferir os conhecimentos tácitos).
- **Oportunidades inovativas:** é o termo proposto por Holmén, Magnusson e Mckelvey (2007). A definição de oportunidades inovadoras, segundo os autores, é mais adequada para caracterizar a inovação e processos inovadores que as outras conceituações. O motivo é que este conceito mostra-se mais adequado para identificar os aspectos de identificação e exploração de oportunidades, como por exemplo, a ação dos atores, como ocorre a percepção e identificação das oportunidades.

Como se pode perceber, há vários conceitos sobre a forma de identificar as oportunidades. Alguns autores tratam como uma combinação de recursos. Outros atribuem à ação de identificar oportunidades à figura de uma pessoa que tem atributos de um empreendedor.

Em termos gerais, uma oportunidade pode ser a chance de conhecer a necessidade ou interesses de um mercado através de uma combinação criativa de recursos para fornecer valor

(SCHUMPETER, 1934; KIRZNER, 1997; CASSON, 1982). Porém, as oportunidades descrevem uma gama de fenômenos que começam sem forma e tornam-se mais desenvolvidas através do tempo. Isso significa que da identificação de oportunidade até a geração de um produto, seja um bem ou serviço, o fator tempo é um determinante de sucesso ao processo e talvez esta seja a razão para que as empresas não invistam seus esforços na parte inicial do processo de inovação. Fortalecendo esta ideia, Gassmann e Schweitzer (2013) argumentam que as empresas devem energizar o *fuzzy front-end* da inovação (parte inicial e considerada a mais imprecisa do processo de inovação) a fim de acelerar o projeto como um todo. Isso acontece muitas vezes em razão do tempo necessário para se ter retorno e refinamento ser um entrave para alguns gestores que esperam o resultado imediato.

Hayek (1937) já atribuía à figura do empreendedor a ação de identificar oportunidades. Para ele as oportunidades são objetivas, mas sua percepção é subjetiva. Talvez por este motivo a sua identificação e reconhecimento seja uma das áreas de pesquisa estudada pelo empreendedorismo. Kotler (1999) é mais genérico e afirma que onde quer que haja uma necessidade, há uma oportunidade. Os autores Casson (1982), Shane e Venkataraman (2000) e Eckhardt e Shane (2003) também definem oportunidades de uma forma mais genérica e a tratam como situações em que os novos bens, serviços, matérias-primas e métodos organizacionais podem ser introduzidos e vendidos a lucros maiores que os custos de produção. Birley e Muzyka (2001) por sua vez, definem a oportunidade como um conceito direcionado aos negócios, que ao se transformar em um produto ou serviço tangível oferecido por uma empresa, resultará em lucro.

Outra definição de oportunidades, também com viés voltado aos negócios, nos é fornecida por Koen et al. (2001, 2002) quando afirmam que oportunidade é um hiato de negócios e tecnologias, que uma empresa ou indivíduo acredita que existe entre a situação atual e um futuro visionado de maneira a capturar vantagem competitiva, responder a uma ameaça, resolver um problema ou amenizar uma dificuldade. Alguns anos depois, Koen e Kleinschmidt (2005) ao tratarem sobre o mesmo assunto, conceituaram as oportunidades como um espaço de negócio, uma possibilidade que existe entre uma situação atual e uma futura que um empreendedor percebe, seja por acaso ou pela busca sistemática, com o objetivo de obter vantagem competitiva em resposta a um problema.

Na concepção de Lee e Venkataraman (2006, p. 110), a oportunidade constitui:

A chance para um indivíduo (ou uma equipe) oferecer algum novo valor à sociedade, frequentemente introduzindo produtos ou serviços inovadores, modernos e originais através de uma empresa nascente. Estas oportunidades contêm a possibilidade para ganho econômico bem como de perda financeira.

Para Casson e Wadson (2007), as oportunidades são consideradas como projetos com potencial lucrativo e ainda não exploradas.

Bautzer (2009) afirma que as oportunidades não surgem por acaso, mas são resultado concreto da movimentação de conhecimento das organizações, mercados ou segmentos.

Kornish e Ulrich (2011) definem oportunidade como uma ideia para uma inovação que pode ter valor após investimentos.

Em síntese, o entendimento por oportunidade se refere a uma série de condições externas comprovadamente favoráveis para a identificação e exploração de novos negócios (DAVIDSSON, 2005), bem como, a interação com o mercado e as condições momentâneas do indivíduo influenciadas pelo conhecimento prévio, recursos e o contexto do setor (SANZ-VELASCO, 2006).

Embora existam muitas definições sobre o termo oportunidade, a maioria faz referência a três características centrais: o potencial valor econômico, a descoberta de novidade (de algum produto, seja um bem/serviço, ou tecnologia que não existia anteriormente) e a oportunidade percebida (por exemplo, a tendências e a aceitabilidade do novo bem ou serviço na sociedade).

Entende-se que os quatro tipos de oportunidades definidos por Holmén, Magnusson e Mckelvey (2007) podem ser exploradas separadamente, bem como o inter-relacionamento entre elas.

Também é possível perceber que há diferentes visões entre os autores sobre a pergunta de onde vêm as oportunidades, e estas visões tem gerado debate significativo (ÁCS; AUDRETSCH, 2010), entre a visão realista que defende que as oportunidades são descobertas e o debate evolucionista que defende que as oportunidades são criadas.

Também fica claro, que a gama de fatores ligados à identificação de oportunidades é muito extensa. Neste contexto a identificação de oportunidades pode ser vista, primeiramente, como o processo cognitivo entre os indivíduos que identificam as oportunidades. Isto significa que as pessoas já possuem o conhecimento, já tem a experiência prévia em um ramo da indústria ou do mercado, ou eles podem reconhecer oportunidades possíveis em uma mudança recente de mercado ou da indústria (CASSON, 1982), pois estão sempre em alerta (BARNEY, 1986). E essa descoberta acontece sem mesmo haver uma pesquisa sistematizada. Outros autores argumentam que é impossível procurar sistematicamente um objeto desconhecido (KIRZNER, 1997), e isto significa que qualquer descoberta que é feita deve ter ocorrido acidentalmente, que as descobertas não podem ser planejadas (BAUMOL, 1993; KAISH; GILAD, 1991; KIRZNER, 1997; VENKATARAMAN, 1997).

Mas também há autores que seguem uma visão evolucionista, que consideram a identificação de oportunidade como um processo sistemático, onde quaisquer recursos - informações e conhecimentos - estão sujeitos a interpretação do empreendedor (SHANE, 2000, p. 19). Estes autores também defendem que as buscas por oportunidades são contínuas e realizadas sem ter, muitas vezes, um objeto de busca bem definido (FIET; CLOUSE; NORTON JUNIOR, 2004). Pode não haver controle sobre o que será descoberto (a sorte faz parte do processo). Contudo, os mesmos autores defendem que alguns empreendedores, principalmente os mais experientes, desenvolvem uma sistemática de busca própria. Neste sentido Levinthal (1997) afirma que a identificação de oportunidade é uma pesquisa sistemática, uma varredura do ambiente para descobrir oportunidades para a produção de novos bens ou serviços e que a pesquisa deve ser global, pois é onde existem muito mais oportunidades substanciais.

É com o intuito de identificar na literatura um corpus textual que embase a pesquisa sobre a identificação de oportunidade como um processo sistemático que agem em conjunto com as habilidades empreendedoras das pessoas que realizou-se uma busca sistemática na literatura, a qual será descrita a seguir.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico serão abordados os procedimentos seguidos pelos autores para caracterizar o artigo segundo a sua abordagem, objetivos e pelas técnicas utilizadas.

Quanto à natureza o artigo se enquadra em uma pesquisa aplicada, pois gera conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais (SILVA; MENEZES, 2005).

Adota-se uma abordagem qualitativa, pois envolve compreensão de um evento em seu ambiente natural; trabalho de campo e resulta em um produto descritivo (MERRIAN, 1998).

Quanto aos objetivos é uma pesquisa exploratória, pois envolve pesquisas bibliográficas. Gil (2010) define a pesquisa exploratória como:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamentos bibliográficos; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado [...] (GIL, 2010, p. 27).

Ainda sobre o ponto de vista dos objetivos, é uma pesquisa descritiva. Para Gil (2010) a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

No que se refere às técnicas, empregou-se a busca sistemática da literatura científica. A busca sistemática requer uma pergunta clara, a definição de uma estratégia de busca, o estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão dos artigos e, acima de tudo, uma análise criteriosa da qualidade da literatura selecionada. O processo de desenvolvimento desse tipo de estudo inclui caracterizar cada artigo selecionado, avaliar a qualidade deles, identificar conceitos importantes, sintetizar as evidências disponíveis e concluir sobre o que a literatura informa em relação a determinada intervenção, apontando ainda problemas/questões que necessitam de novos estudos. Com base na literatura identificada propôs-se um modelo que foi verificado em um estudo de campo, o qual será descrito a seguir.

3.1 Busca Sistemática

A primeira etapa foi o referencial teórico, realizado por meio da busca sistemática. Optou-se por este tipo de busca por entender-se que, por meio dela, é possível reunir de forma sistemática, avaliar criticamente e sintetizar os estudos relevantes sobre um assunto específico. Também se entende que a busca é uma das partes da revisão sistemática. As revisões sistemáticas diferem de outros tipos de revisões porque possuem uma estrutura para obter uma dimensão global, minimizar a possibilidade de vieses e garantir sua confiabilidade. As revisões não refletem a visão dos autores, nem se baseiam em uma seleção parcial da literatura, mas contêm as referências conhecidas de ensaios sobre uma intervenção em particular e um resumo completo da evidência disponível. É uma metodologia de pesquisa desenvolvida para obter e avaliar a evidência disponível em um tópico focado de pesquisa (BIOLCHINI et al., 2005).

Na Figura 2 é apresentada a sequência de passos que foram adotados no procedimento da realização da busca sistemática para o referido trabalho. Porém, seguiram-se as etapas de planejamento, execução, análise e relatoria recomendadas por Clarke e Oxman (2001).

A busca sistemática é utilizada para facilitar a elaboração das diretrizes na execução da pesquisa, e extremamente útil para prover os direcionamentos na tomada de decisão. Além disso, as buscas sistemáticas contribuem para o planejamento de pesquisas atuais e futuras.

Segundo Kitchenham (2004), a busca sistemática é um meio de identificar, avaliar e interpretar toda pesquisa disponível e relevante sobre uma questão de pesquisa, um tópico ou

um fenômeno de interesse. As buscas sistemáticas reúnem, de forma organizada, grande quantidade de resultados de pesquisas e auxiliam na explicação de diferenças encontradas entre estudos primários que investigam a mesma questão.

Figura 2 – Processo de busca sistemática



Fonte: Autoria própria

Neste trabalho, o objetivo da busca sistemática foi o de levantar os principais conceitos e definições sobre os assuntos “identificação de oportunidades” e “redes sociais”, bem como os modelos propostos pela literatura para o tema. Para isso, consideraram-se artigos publicados em revistas e *journals* científicos que apresentam estudos empíricos referentes à identificação de oportunidades e redes sociais encontrados na base de dados *Scopus*.

Sobre a base *Scopus*[®], o que se pode afirmar é que ela é a maior base de resumos e referências bibliográficas de literatura científica revisada por pares, com mais de 21.000 títulos, de 5.000 editoras internacionais. Também se pode afirmar que a *Scopus*[®] permite uma visão multidisciplinar da ciência e integra todas as fontes relevantes para a pesquisa básica, aplicada e de inovação tecnológica através de patentes, fontes da web, mas com conteúdo científico, periódicos de acesso aberto, memórias de congressos e conferências. É atualizado diariamente e contém artigos de mais de 3.000 revistas.

As pesquisas foram complementadas com a realização de buscas em ferramentas mais populares, porém com conteúdos científicos, como é o caso da ferramenta Google Acadêmico. O seu uso é justificado por Creswell (2010, p. 58), o qual afirma que outras bases de dados podem ser consideradas na busca como, por exemplo, a base de dados gratuita Google Acadêmico.

Desta forma, entende-se que a busca sistemática adquire um ganho na busca de artigos que não estão disponíveis para leitura ou download na base de dados *Scopus*[®], mas encontram-se disponíveis na internet.

Mesmo com toda a caracterização das ferramentas descritas, considerou-se esta busca sistemática como parcial, por não estender a outras bases de dados e por não promover algumas análises e meta-análises.

Quanto aos critérios adotados para a realização da etapa da coleta de dados, foram seguidos os seguintes critérios de inclusão e exclusão:

- Artigos que trazem a relação entre identificação de oportunidades e redes sociais;
- Considerar somente as pesquisas empíricas, qualitativa, quantitativa ou mista.

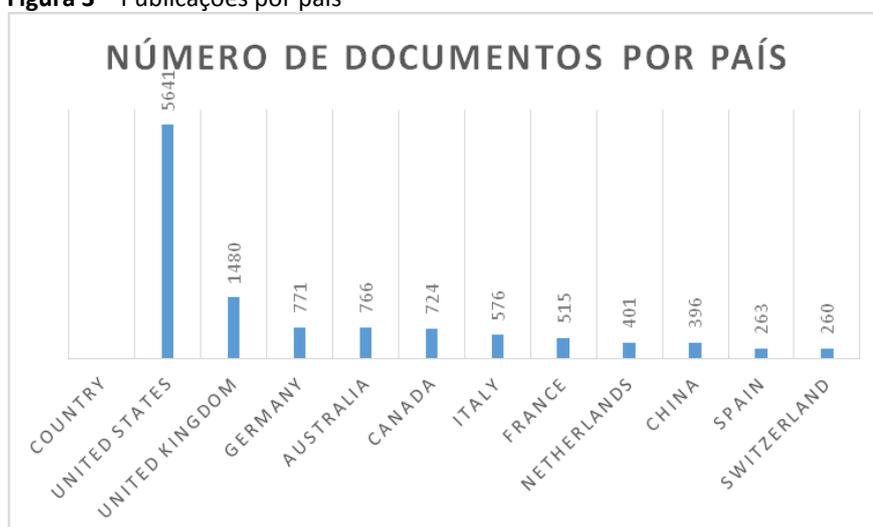
O procedimento de localizar e selecionar os estudos potenciais na base de dados *Scopus*[®] e *Google Acadêmico*[®] seguiu os seguintes critérios:

- Busca por palavras-chave: 1) *opportunities identification*, 2) *social networks*;
- Seleção de artigos que contenham ou no título, ou no resumo, ou nas palavras-chave do artigo, as palavras-chave de busca.
- Busca por tipo de documento *article*.
- Seleção de artigos disponíveis e que contenham texto na íntegra.
- Realização de nova triagem, conforme os critérios de inclusão.

Na primeira busca realizada na base de dados *Scopus*[®] foram encontradas 13.626 publicações sobre *opportunities identification* nas áreas de Medicina, Bioquímica, Engenharia, Agricultura e Biologia, Ciências Sociais, Farmacologia, Ciência da Computação, Negócios, Psicologia e Ciências Decisórias. No total foram encontradas 28 áreas de interesse sobre este assunto desde o ano de 1927.

A Figura 3 apresenta o número de publicações por país. Pode-se perceber a relevância das produções realizadas pelos Estados Unidos.

Figura 3 – Publicações por país



Fonte: Dados da pesquisa, 2014

Na segunda busca foi utilizada a palavra-chave “social networks”. Nesta busca obteve-se 46.061 publicações, em 28 áreas diferentes, dentre as quais cita-se a Multidisciplinaridade, Medicina, Ciência da Computação, Ciências Sociais, Matemática, Bioquímica, Enfermagem, Neurociência, Genética e Biologia Molecular e Engenharia.

Por fim foi realizada a busca inter-relacionando as palavras “*opportunities identification*” AND “*social networks*”.

Nesta busca foram utilizados os descritores da seguinte *query* (TITLE-ABS-KEY(*opportunities identification*) AND TITLE-ABS-KEY(*social networks*)) AND (LIMIT-TO(PUBYEAR, 2014) OR LIMIT-TO(PUBYEAR, 2013) OR LIMIT-TO(PUBYEAR, 2012) OR LIMIT-TO(PUBYEAR, 2011) OR LIMIT-TO(PUBYEAR, 2010) OR LIMIT-TO(PUBYEAR, 2009) OR LIMIT-TO(PUBYEAR, 2008) OR LIMIT-TO(PUBYEAR, 2007) OR LIMIT-TO(PUBYEAR, 2006) OR LIMIT-TO(PUBYEAR, 2005)) AND (LIMIT-TO(SUBJAREA, "SOCI") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "COMP") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "ENGI") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "ECON") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "PSYC") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "SOCI") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "COMP") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "ENGI") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "ECON") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "PSYC") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "MULT") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "SOCI") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "COMP") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "ENGI") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "ECON") OR

LIMIT-TO(SUBJAREA, "PSYC") OR LIMIT-TO(SUBJAREA, "MULT")) AND (LIMIT-TO(DOCTYPE, "ar")) AND (LIMIT-TO(LANGUAGE, "English")), resultando em 158 publicações, em 20 áreas e seis línguas, das quais destacam-se 105 publicações em inglês, três em alemão, duas em francês, uma em polonês, uma em chinês e uma em espanhol, desde o ano de 2000 até o ano de 2014.

Como filtro, selecionou-se, artigos desde o ano de 2000 até 2014, somente documentos do tipo artigo na língua inglesa, resultando em 54 artigos. A escolha por estas línguas deu-se pelo fato de serem de conhecimento por parte do autor.

Além desta pesquisa, realizou-se buscas exploratórias em bases de dados a procura de livros, teses e dissertações que tivessem relação direta com o assunto, com intuito de elucidar ainda mais o estudo sobre o tema.

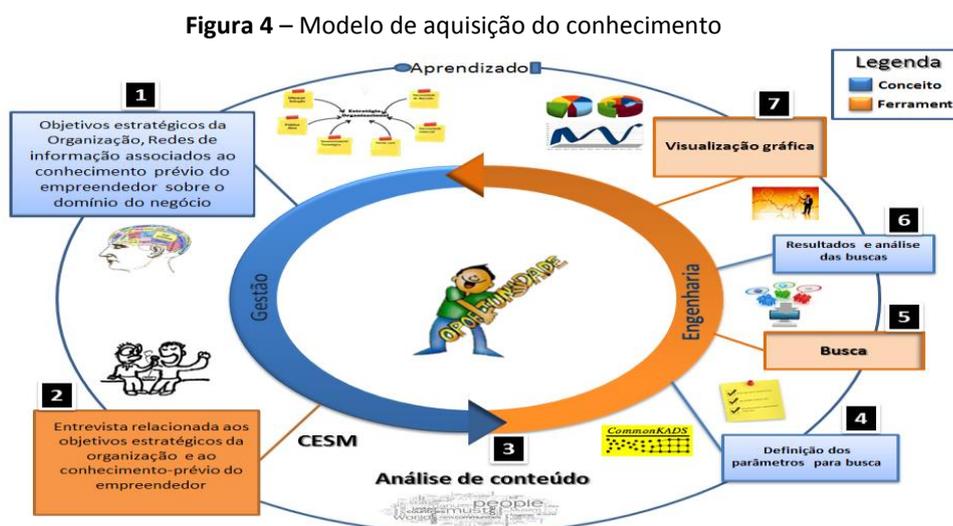
Para organizar a bibliografia e padronizar a seleção dos artigos, utilizou-se o software EndNote®, que auxiliou os pesquisadores na realização de algumas funções da pesquisa bibliométrica.

Da aplicação dos filtros de pesquisa resultaram 68 artigos, que foram lidos integralmente. Deste grupo foram extraídos os artigos nos quais constavam padrões ou métodos prescritivos com foco identificação de oportunidade de negócios nas redes sociais.

Assim, a abordagem metodológica adotada caracteriza-se como um estudo exploratório e descritivo, feito mediante a busca sistemática da literatura. Para fins de confiabilidade e repetitividade do método, o autor do presente estudo informa que as buscas foram efetuadas no mês de julho de 2014.

4 MODELO DE AQUISIÇÃO DO CONHECIMENTO PARA IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES NAS REDES SOCIAIS

Neste tópico será abordada a proposição de uma modelo de aquisição do conhecimento para identificação de oportunidades nas redes sociais, conforme é apresentado na Figura 4. Há nesta proposta a agregação dos conceitos descritos nos tópicos anteriores em uma descrição aproximada da realidade (modelo).



Fonte: Fernandes (2012)

É necessário relembrar que como todo modelo, por definição, é sempre simplificação da realidade. Muitas outras forças externas e internas à organização podem emergir no futuro e modificar o padrão de comportamento de variáveis-chave que foram identificadas pela

análise. Pelas suas inter-relações, um novo padrão de desempenho emergiria do nosso sistema. Novas variáveis podem se mostrar relevantes a partir de determinado momento, e podem ser agregadas ao mapa. O mundo é interconectado. Não conseguimos mapear todos os enlaces potenciais de reforço e equilíbrio, até mesmo pela limitação dos nossos modelos mentais.

O enfoque principal do modelo é a aquisição do conhecimento em um domínio específico, no caso as redes sociais, onde a Gestão e a Engenharia do Conhecimento formam um elo iterativo que possibilita o processo de aquisição de conhecimento como foco especial na identificação de oportunidades de negócios nas redes sociais.

O modelo proposto é composto de sete passos, os quais são possuem componentes da Gestão e da Engenharia do Conhecimento. Estes componentes seguem uma ordem que alterna entre conceitos e ferramentas. Os subtópicos a seguir descreverão cada passo do modelo, bem como as sugestões de ferramentas, técnicas e metodologias, específicas para o domínio estudado.

4.1 Passo 1 – Entendimento dos objetivos estratégicos da organização

O entendimento dos objetivos estratégicos da organização faz parte do entendimento do domínio do negócio, Esta é uma tarefa de caráter específico do especialista no domínio. Como justificativa a este passo buscou-se na literatura os conceitos de Smith, Matthews e Schenkel (2005) e de Stull, Meyers e Scott (2008), os quais destacam como pontos relevantes o conhecimento prévio do empreendedor e os atributos tácitos e explícitos da oportunidade. Entende-se que esta é uma atividade onde os conhecimentos advindos da Gestão do Conhecimento podem ajudar a identificar, entender e posteriormente tornar o conhecimento explícito à organização.

4.2 Passo 2 – Técnicas de elicitação do conhecimento

Mesmo entendendo que existem várias técnicas mais apuradas para a aquisição do conhecimento, buscou-se aqui indicar a entrevista não estruturada e a sua escolha deve-se ao fato de o seu resultado proporcionassem um conjunto de informações mais apropriado para atender as necessidades das ferramentas de Engenharia de Conhecimento como, por exemplo, o *CommonKADS*. Para o *CommonKads*, a entrevista não estruturada é classificada como técnica de geração de protocolo.

Outra razão que justifica o emprego da entrevista é o fato dela ser uma técnica que deixa o entrevistado decidir em como vai construir a sua resposta de forma bem natural. As entrevistas servem a pesquisas voltadas para o desenvolvimento de conceitos, o esclarecimento de situações, atitudes e comportamentos e, se for bem conduzida, sempre evolui para certo diálogo.

Mesmo pelo fato da entrevista ser classificada como não estruturada, isto não significa que não houve planejamento cuidadoso para definir o que se espera de cada entrevista.

4.3 Passo 3 – Análises

Após a entrevista, realiza-se uma etapa de análise utilizando-se ferramentas de Engenharia do Conhecimento que possibilitaram obter conteúdos diferenciados e necessários para a concepção, planejamento e contexto do conhecimento.

Este passo é composto pelo mapeamento sistêmico, pelo uso da metodologia de Engenharia do Conhecimento e pelo emprego de técnicas de análise da comunicação. No entendimento de Fernandes (2012), as ferramentas utilizadas auxiliaram na compreensão

sistêmica, organizacional e do conteúdo expresso pelas entrevistas realizadas com os especialistas no domínio.

Para a análise sistêmica, optou-se pelo uso do Modelo CESM. O modelo CESM (*Composition – Environment – Structure – Mechanism*) foi proposto por Bunge (2003). Para o autor, qualquer sistema concreto pode ser descrito exibindo a lista de composição/componentes, ambiente, estrutura e mecanismos.

Segundo Kern (2009), a construção da visão sistêmica é um investimento novo e adicional aos modelos do *CommonKADS*. “É uma estratégia para desenhar projetos cujo intuito é descobrir algumas características de sistemas de uma forma particular” (BUNGE, 2004, p. 191). O Quadro 1 apresenta os componentes identificados no processo de aquisição do conhecimento nas redes sociais.

Quadro 1 – Componentes do processo de aquisição de conhecimento

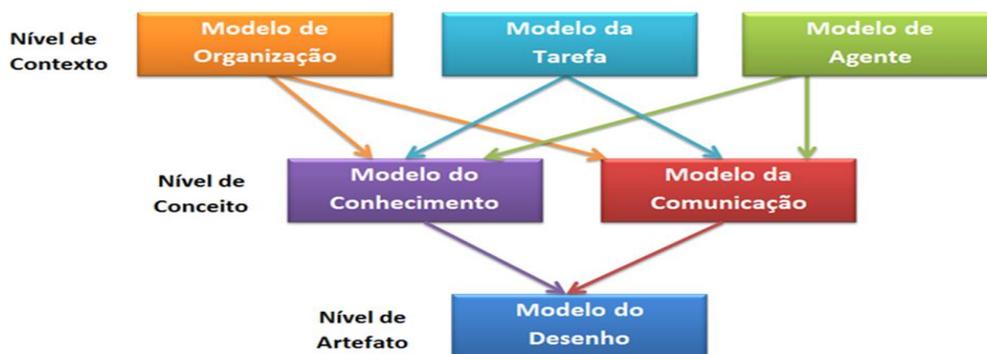
Composição	Pessoas: Empreendedor, engenheiro do conhecimento; Agentes artificiais: ferramenta de busca, ferramenta de visualização, entrevista, técnica de análise de conteúdo, modelo CESM, <i>CommonKADS</i> ;
Ambiente	Organização, redes sociais, web, ferramentas de redes sociais;
Estrutura	Postagens, inter-relação, links, publicação, <i>tweets</i> , <i>retweets</i> , influência, feedback, reputação, ranking, frequência, repositórios, infraestrutura de TIC;
Mecanismos	Elicitação, análise de requisitos, verificação, interações, geração de novos conhecimentos, oportunidades, tendências, análise das informações textuais e gráficas.

Fonte: Fernandes (2012)

O uso da metodologia *CommonKADS* em conjunto com o modelo CESM nos remete a ideia de elementos que agem e interagem entre si, mas que podem ser modificados para que os objetivos sejam cumpridos. É, também, uma das possibilidades para se ter o conhecimento e o domínio do problema e, conseqüentemente, o domínio da solução.

Os autores Schreiber et al. (2002) apresentam o modelo *CommonKADS* (Figura 5), expressando que para estabelecer um projeto de Engenharia do Conhecimento, o engenheiro deve: 1) No nível de contexto: definir o contexto do projeto, isto é, definir a organização onde ocorrerá o projeto, os processos intensivos em conhecimento e os responsáveis pela realização dessas tarefas; 2) No nível de conceito: formalizar os componentes que conceituam o projeto de Engenharia do Conhecimento, isto é, o conhecimento e a comunicação entre os atores responsáveis; 3) Nível de Artefato: estabelecer o tipo de projeto de conhecimento que realizará. Para a presente análise utilizou-se somente o nível de contexto.

Figura 5 – Níveis do Commonkads



Fonte: Adaptado de Schreiber et al. (2002)

A técnica de análise de conteúdo é definida como a análise sistemática e objetiva das características das mensagens (NEUENDORF, 2002). Por outro lado, também pode ser caracterizada como procedimento de fragmentação de textos com o objetivo de identificar regularidades (VALA 2003; BAUER 2002; BARDIN, 1979). Outro benefício citado por todos os autores é que a análise de conteúdo, quando comparada com outras técnicas, é simples e econômica. Simples pelo fato de ser bem sistematizada pelas suas etapas e econômica pelo fato de não exigir infraestrutura tecnológica para análise de pequenas quantidades de informações.

4.4 Passo 4 – Definição dos parâmetros para busca

Depois de realizada a entrevista e as análises, é possível utilizar as informações procedentes do passo 3 e definir os parâmetros da busca, seguindo os critérios do ciclo de pesquisa de Jonassen e Colaric (2007): 1) Identificação dos termos apropriados; 2) Construção de expressões booleanas; 3) Identificação de ferramentas disponíveis; 4) Avaliação da relevância; 5) Satisfação/Insatisfação face aos resultados da pesquisa; 6) Focalização da pesquisa ou recomeço;

Além destes critérios, acrescentaram-se as seguintes particularidades: 1) utilizar mais de uma palavra de busca; 2) Criar monitoramentos utilizando para isto o nome da subcategoria; 3) utilizar na busca a associação do nome da subcategoria com uma das unidades.

4.5 Passo 5 – Busca

As ferramentas de busca existentes são inúmeras e vem cada vez mais crescendo em funcionalidades que possibilitam a uso em todos os passos definidos no modelo proposto. A escolha da ferramenta seguiu alguns critérios definidos pelo ciclo de pesquisa de Jonassen e Colaric (2007) e pelo fato da ferramenta oferecer uma gama de atributos além da busca.

Dentre os atributos necessários, a ferramenta deveria ter: 1) possibilitar a realização de buscas em mais de uma rede social; 2) permitir ao usuário realizar o monitoramento das buscas; 3) permitir o resgate de um perfil específico; 4) minimizar o problema do “ponto cego”, isto é, o conjunto de citações relevantes que não são capturados através da busca, pois são protegidas pelo perfil do usuário; 5) exibir relatórios na forma gráfica das buscas realizadas; 6) e por fim que forneça a opção de exportar o conteúdo da busca em forma de relatório.

Dentre as várias ferramentas analisadas aquela que atendeu a maioria dos atributos citados foi a ferramenta “SCUP”®, que foi considerada pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura como a ferramenta líder no mercado brasileiro de monitoramento on-line. É uma ferramenta proprietária, possuindo uma versão para estudantes que possibilita o estudo de sua aplicação. A ferramenta “SCUP”® (Figura 6) faz a varredura em blogs, bookmarks sociais, comentários, imagens, notícias, vídeos, eventos e *microblogs*. Além disso, a ferramenta *Scup*® ainda possui funcionalidades que atendem aos passos seguintes, análise dos resultados e visualização gráfica.

Figura 6 - Tela de busca na ferramenta Scup®

Operações de crédito bancário

Monitor | Relacionamento | Publicação | Relatórios | Ferramentas | Configurações

Nova Busca

Serviço: Busca

Expressão de Busca: operações de crédito imobiliário

Língua: Todas

Destacar esta busca
Os itens que forem coletados por uma busca em destaque terão sua cor diferenciada para facilitar sua identificação.

Quando você escolhe uma língua, os itens coletados serão aqueles que o Twitter definir como pertencentes a esta língua. Se você perceber que alguns itens não estão sendo coletados, tente mudar para a opção "Todas".

Dica
Você pode utilizar algumas técnicas para melhorar suas buscas. Use "-" antes de palavras que deseja excluir dessa busca. Exemplo: "house -lan", procura por "house" mas ignora se encontrar a palavra "lan" junto. Use aspas para procurar expressões do tipo: "quero comprar". [Veja mais detalhes aqui](#).
Outra dica: Você pode fazer testes da sua busca no próprio site do Twitter, acessando <http://search.twitter.com>. Os resultados que aparecerem lá serão exatamente os itens que o Scup irá coletar.

Ver prévia no Twitter ou Adicionar busca ou cancelar

home | funcionalidades | planos | recursos e ajuda | blog | termos de uso
2011 © www.scup.com.br

Fonte: Dados da pesquisa.

4.6 Passo 6 – Análises dos Resultados

A ferramenta escolhida para realizar as buscas também possibilita a análise dos resultados. Dentre as funcionalidades possíveis destaca-se a realizar a classificação dos itens coletados na busca como positivo, neutro ou negativo. Posteriormente, esta classificação fará parte da estatística que é apresentada nos relatórios, onde também é possível visualizar gráficos relacionados aos seus monitoramentos.

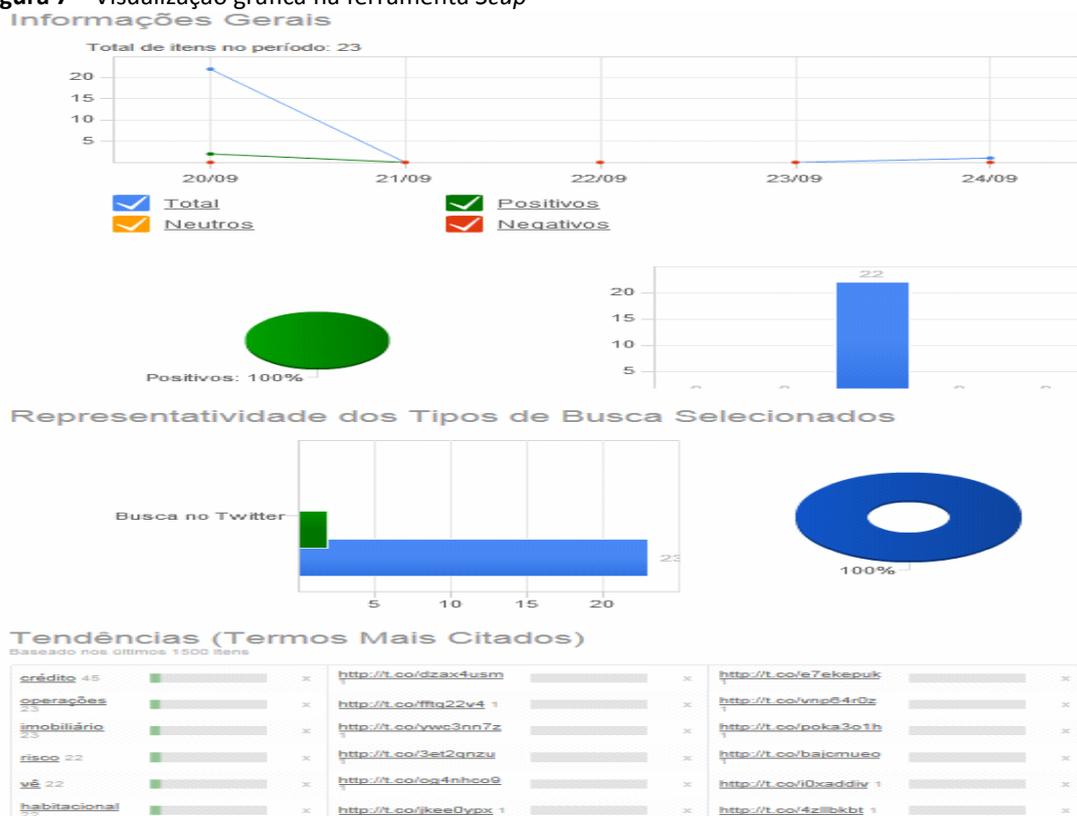
Outra funcionalidade analítica é a possibilidade de realizar filtros nos resultados dos monitoramentos. Esta funcionalidade permite realizar busca por um texto existente nos itens já pesquisados. É uma busca dentro da busca. Essa funcionalidade tem recursos como ordenar os itens coletados de forma crescente e decrescente, selecionar somente as buscas realizadas mediante uma das palavras-chave e novamente possibilita a filtragem dos itens classificados como positivo, neutro ou negativo.

4.7 Passo 7 – Visualização gráfica

O Scup® também possui funcionalidades relacionadas a visualização (figura 7), fornecendo a possibilidade de gerar gráficos expressivos e entender mais facilmente a evolução dos monitoramentos em forma de relatórios e gráficos filtrados por hora, dia, semana, mês ou ano. O conjunto dos gráficos disponibilizados pela ferramenta "SCUP" permite comunicar e simplificar relatórios complexos com clareza, precisão e eficiência, principalmente quando se tratam de dados quantitativos. Essa funcionalidade permite que sejam retiradas as informações que você precisa para avaliar a sua estratégia nas redes sociais pelos seguintes relatórios:

- 1) Informações gerais sobre as buscas realizadas, como total de mensagens encontradas no respectivo dia, quantidade de informações positivas, negativas e neutras sobre esta busca;
- 2) Representatividade dos tipos de buscas selecionados, isto é, na ferramenta de rede social escolhida;
- 3) E os termos mais citados.

Figura 7 – Visualização gráfica na ferramenta Scup®



Fonte: Dados da pesquisa. 2014

Por fim, cabe salientar que o modelo proposto foi aplicado e verificado em uma instituição bancária da região da Grande Florianópolis¹. A organização atua há mais de 100 anos em Santa Catarina e possui mais de um milhão e meio de clientes. O quadro de funcionários da unidade pesquisada é composto por aproximadamente 80 funcionários, sendo que destes, 14 fazem parte do setor de rede logística da unidade.

5 VERIFICAÇÃO DO MODELO

Foram escolhidos dois dos 14 profissionais deste setor de rede logística para serem entrevistados, pelo fato deles tratarem diretamente com a questão do atendimento ao público das agências. Depois de apresentado todo o protocolo da pesquisa, onde estava declarado: o escopo da pesquisa, a sistemática adotada, onde estaria expresso as questões de sigilo e confidencialidade das respostas, foi também clarificado aos participantes sobre a intenção da entrevista. A única objeção feita pelos entrevistados foi que a entrevista fosse efetuada separadamente, devido à organização não dispor de outras pessoas para suprir a falta de colaboradores para a demanda.

Após realizar as buscas por meio dos conhecimentos elicitados, apresentou-se os resultados de um mês de coleta aos participantes da entrevista. Contabilizou-se 100 resultados sobre o monitoramento “operações de crédito imobiliário”. Foi solicitado que eles identificassem nos resultados alguma oportunidade que atendessem às suas expectativas e

¹ Capital do Estado de Santa Catarina, Brasil.

que estivessem em consonância com o seu domínio de negócio. Segundo os participantes das entrevistas, especialistas no domínio de negócio, o monitoramento sobre as “operações de crédito imobiliário” indicava uma oportunidade em relação ao “nicho de mercado”. Foi coletado pela ferramenta Scup® que, segundo os participantes de uma rede social no Twitter® que possuía mais de 2.500 seguidores, haveria, naquele cenário político e econômico, a possibilidade de investir nesta linha de crédito sem muitos riscos. Não havia comentários negativos sobre o assunto. A figura 8 apresenta as informações descritas acima.

Figura 8 – Coleta sobre “operações de crédito imobiliário”



Fonte: Dados da pesquisa, 2014

Segundo os entrevistados, esta é uma das informações que são monitoradas pelas instituições bancárias e não a única. Eles relataram que devido ao grande aumento das informações e de que elas começaram a ser divulgadas muito mais rapidamente pelas ferramentas de redes sociais, fez com que as instituições bancárias passassem a considerá-las com mais uma fonte de informações a serem monitoradas.

Segundo os entrevistados, tanto a ferramentas Scup®, quanto ao modelo proposto eles se complementam. O modelo por apresentar graficamente como o processo acontece. Já a ferramenta Scup por tornar interativo o processo modelado, contemplando várias formas de apresentação e proporcionando outros vieses de análises.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teórico-empírico teve por objetivo discutir o processo de identificação de oportunidades sob a perspectiva da aquisição do conhecimento. A proposição de um modelo de aquisição do conhecimento, como foco para identificação de oportunidades nas redes sociais on-line apresentou-se como um assunto de grande importância entre as publicações científicas, a qual é confirmada pelo número de publicações aceitas na base de dados Scopus. Comprovou-se também que o assunto é de interesse por parte das empresas, que no caso estudado, vem considerando em sua tomada de decisão, dados e informações provenientes das redes sociais.

No entanto, o que se pode constatar é que a identificação de oportunidades é ainda entendida como uma atividade de buscar informações. E para isso o modelo proposto apresenta uma forma sistemática de como coletar, monitorar, selecionar e apresentar os dados e informações sobre um determinado domínio.

Porém, entende-se que a discussão sobre o assunto vai além da atividade de busca, mas para isso há a necessidade de se entender a identificação de oportunidades como um processo que envolve as suas várias atividades e seus actantes (atores humanos e não humanos) que participam das ações e provocam transformações. Busca-se com a visão sistêmica, dar maior ênfase ao entendimento do todo do que à parte. Com esta percepção, entende-se que seja possível a inclusão de aspectos importantes ao processo de identificação

de oportunidades, e que não estão no absoluto das partes, mas no relacionamento dinâmico entre elas. O modelo CESM apresentado como uma das ferramentas de análise do modelo proposto possibilita a construção da visão sistêmica e concede a metodologia *CommonKADS* a abrangência que faltava na elicitação do conhecimento.

Por fim, acentua-se a importância de se ter pessoas preparadas para atuar em todo o processo, que possuam capacidade de: 1) entender o domínio da aplicação; 2) entender o problema; 3) entender o negócio; e 4) entender as necessidades dos envolvidos, de forma a descobrir e tornar explícita as informações necessárias para construção de sistemas computacionais ou para a tomada de decisão.

REFERÊNCIAS

ÁCS, Zoltán J.; AUDRETSCH, David B. (Ed.). **Handbook on Entrepreneurship Research**. New York: Springer, 2010.

AGHAEI, Sareh; NEMATBAKHSI, Mohammad Ali; FARSAANI, Hadi Khosravi. Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology**, v. 3, n. 1, p. 1-10, 2012.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked: a nova ciência dos networks: como tudo está conectado a tudo e o que isso significa para os negócios, relações sociais e ciências**. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.

BARAN, P. The beginnings of packet switching: Some underlying concepts. **IEEE Communications Magazine**, v. 40, n. 7, p. 42-48. 2002.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARNEY, Jay B. Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. **Management science**, v. 32, n. 10, p. 1231-1241, 1986.

BAUMOL, William J. **Entrepreneurship, management, and the structure of payoffs**. Cambridge, MA: MIT press, 1993.

BAUTZER, Deise. **Inovação: repensando as organizações**. São Paulo: Atlas, 2009.

BIOLCHINI, J. et al. **Systematic Review in Software Engineering: Relevance and Utility**, Relatório Técnico ES-679/05, COPPE/UFRJ. Rio de Janeiro, 2005.

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. **Dominando os desafios do empreendedor**: Financial Times. São Paulo: Makron Books, 2001.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, article 11, 2007.

BUNGE, Mario. **Emergence and convergence: Qualitative novelty and the unity of knowledge**. University of Toronto Press, 2003.

CLARKE M; OXMAN AD, editors. The logistics of doing a review. Cochrane Reviewers' Handbook 4.1 [updated March 2001]; Appendix 3a. In: **Review Manager (RevMan)** [Computer program]. Version 4.1. Oxford, England: The Cochrane Collaboration, 2001. Disponível em: URL: <<http://www.cochrane.org/handbook/232-planning-topic-and-scope-review>> Acesso em: 21 ago.2014.

CASSON, Mark. **The entrepreneur: An economic theory**. [S.l.]: Rowman & Littlefield, 1982.

CASSON M.; WADESON N. The Discovery of Opportunities: Extending the Economic Theory of the Entrepreneur. **Small Business Economics**, v. 28, n. 4, p. 285-300, 2007.

COOKE, N.J, Knowledge Elicitation. **Handbook of Applied Cognition**, New Mexico State University. 2007. Disponível em: <<http://198.65.255.255/certtc/publications/Durso%20chapter%20on%20KE.pdf>>. Acesso em: 3 ago. 2014.

COSTA, W. S.; SILVA, S. C. M. Aquisição do conhecimento: O grande desafio na concepção de sistemas especialistas. **Revista Holos**, v. 2, set. 2005.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativos, quantitativos e mistos. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVIDSSON, P. **Researching Entrepreneurship**. New York: Springer Verlag, 2005.

DIAPER, D. **Knowledge Elicitation: Principles, Techniques and Applications**. [S.l.]: Halsted Press, 1989. (Série Ellis Horwood Limited).

ECKHARDT, Jonathan T.; SHANE, Scott A. Opportunities and entrepreneurship. **Journal of management**, v. 29, n. 3, p. 333-349, 2003.

FERNANDES, Roberto Fabiano. **Uma proposta de modelo de aquisição do conhecimento para identificação de oportunidades de negócio nas redes sociais**, 2012. Mestrado (Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC, Florianópolis, Brasil, 2012.

FIET, J. O.; CLOUSE, V. G. H.; NORTON JR, W. I. Systematic search by repeat entrepreneurs. In: J. E. Butler (Ed.) **Opportunity identification and entrepreneurial behavior**. Greenwich, CT: Information Age Publishing, 2004. p. 1-27.

GASSMANN, Oliver; SCHWEITZER, Fiona. **Management of the Fuzzy Front End of Innovation**. [S.l.]: Springer International Publishing, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAUCK, J. C. R. **Um método de aquisição de conhecimento para customização de modelos de capacidade/maturidade de processos de software**. 2011. Tese em "Engenharia e Gestão do Conhecimento" - Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2011.

HAYEK, Friedrich A. Economics and knowledge. **Economica**, p. 33-54, 1937.

HOLMÉN, Magnus; MAGNUSSON, Mats; MCKELVEY, Maureen. What are innovative opportunities? **Industry and Innovation**, v. 14, n. 1, p. 27-45, 2007.

HUA, Jiang. Study on Knowledge Acquisition Techniques. In: INTELLIGENT INFORMATION TECHNOLOGY APPLICATION: Second International Symposium on, 2., 2008. **Anais... IEEE**, 2008. p. 181-185.

IDC (International Data Corporation), 2014. Disponível em: <<http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-digital-universe-2014.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

JANANI, C.; DEVI, T. Study and Analysis of Knowledge Acquisition Techniques for Acquiring Knowledge on Product Functionality. **International Journal of Software and Web Sciences**, v. 5, n. 1, p. 68-73, June-August, 2013.

JONASSEN, D. H.; COLARIC, S. Administração pública. In: JONASSEN, D. H. **Computadores, Ferramentas Cognitivas**: Ferramentas de pesquisa intencional de informação enquanto

ferramentas cognitivas. Portugal: Porto Editora. 2007. (Série Desenvolver o pensamento crítico nas escolas, p. 195-213).

JULIANI, J. P. **A socialização de conhecimento entre consumidores na busca de melhores alternativas de compra: um modelo tecnológico.** Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2008.

KAHN JUNIOR, C.E.; RUBIN D. L. Automated semantic indexing of figure captions to improve radiology image retrieval. **J Am Med Inform Assoc.**, v.16, n. 3, p. 380–386, May-Jun. 2009.

KAISH, Stanley; GILAD, Benjamin. Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness. **Journal of business venturing**, v. 6, n. 1, p. 45-61, 1991.

KERN, V. M. (Org.) **Modsis 2009: Caderno de anais da disciplina Modelagem de Sistemas.** Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

KIRZNER, Israel M. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. **Journal of economic Literature**, p. 60-85, 1997.

KITCHENHAM, B. **Procedures for Performing Systematic Reviews.** Australia: Kitchenham, 2004.

KOEN, A. P.; KLEINSCHMIDT, E. J. Opportunity Recognition, Idea Selection or Concept Definition: Which One Is Most Important To The Corporate Entrepreneur? **Frontiers of Entrepreneurship Research**, 2005.

KOEN, P. et al. **Providing clarity and a common language to the “fuzzy front end”.** Research Technology Management, [S. l.], v. 44, n. 2, p. 46, mar-abr 2001.

KOEN, P. A. et al. Fuzzy Front End: effective methods, tools, and techniques. In: BELLIVEAU, P.; GRIFFIN, A.; SOMERMEYER, S. (Ed.). **The PDMA toolbox 1 for new product development.** New York: John Wiley & Sons Inc., 2002. p. 5-35.

KOR, Yasemin Y.; MAHONEY, Joseph T. How dynamics, management, and governance of resource deployments influence firm-level performance. **Strategic Management Journal**, v. 26, n. 5, p. 489-496, 2005.

KORNISH, Laura J.; ULRICH, Karl T. Opportunity spaces in innovation: Empirical analysis of large samples of ideas. **Management Science**, v. 57, n. 1, p. 107-128, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1999. (v. 5)

LEE, J.; VENKATARAMAN, S. Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities. **Journal of Business Venturing**, v.21, n.1, p.107-123, 2006.

LEVINTHAL, Daniel A. Adaptation on rugged landscapes. **Management science**, v. 43, n. 7, p. 934-950, 1997.

LÈVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** Rio de Janeiro: Editora 34, 2008.

LI, S.; XIE, Q. “Knowledge Management In Product Development Integration System”. Cad/Cims Institute, Guizhou University Of Technology, Guiyang Guizhou China, 550003. In: International Conference On Frontiers Of Design And Manufacturing, 6., 2004. **Proceedings... China**, 2004.

- MATTOS, P. C. L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 39, n. 4, p. 823-847, 2005.
- MASTELA, L. S. Técnicas de Aquisição de Conhecimento para Sistemas Baseados em Conhecimento. [S.l.:s.n.], 2004. Disponível em: <<http://www.inf.ufrgs.br/gpesquisa/bdi/publicacoes/files/TI1LSM.pdf>> Acesso em: 30 jun. 2014.
- MERRIAM, Sharan B. Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from "Case Study Research in Education." Jossey-Bass Publishers, 350 Sansome St, San Francisco, CA 94104, 1998. MURUGESAN, San. Understanding Web 2.0. **IT professional**, v. 9, n. 4, p. 34-41, 2007.
- NEUENDORF, Kimberly A. **The content analysis guidebook**. 2. ed. USA: Sage Publication, 2002.
- PATRICK, K.; DOTSIKA, F. Knowledge sharing: developing from within. **The Learning Organization**, v. 14, n. 5, p. 395-406, 2007.
- PENROSE, Edith T. The theory of the growth of the firm, 1959. **Cambridge, MA**, 1995.
- RIBEIRO, A. P. As práticas de gestão do conhecimento em agências bancárias. **Revista Eletrônica FJAV**, v. 1, p. 01-16, 2012.
- SANTOS JUNIOR, D. L.; MANTOVANI, D. M. N. Interação nas redes sociais do ciberespaço: um estudo nas comunidades do Orkut. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2010.
- SANZ-VELASCO, S. A. Opportunity development as a learning process for entrepreneurs. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, v. 12, n. 5, 2006.
- SCHREIBER, G. et al. **Knowledge Engineering and Management: the CommonKADS Methodology**. MIT Press: Cambridge; Massachussets, 2002.
- SCHUMPETER, Joseph. **The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle**. [S.l.]: Transaction Publishers, 1934.
- _____. The creative response in economic history. **The journal of economic history**, v. 7, n. 02, p. 149-159, 1947.
- SHANE, S. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. **Organization Science**, v. 11, n. 4, p. 448-469, 2000.
- SHANE, S., VENKATARAMAN, S., The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.
- SHIRKY, Clay. **Social Software and the Politics of Groups**. [S.l.]. Publicado primeiramente na lista de discussão Networks, Economics, and Culture, 2003. Disponível em: <http://shirky.com/writings/group_politics.html>. Acesso em: 16 jun. 2014.
- SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. Atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância, 2005.
- SMITH, B. R.; MATTHEWS, C. H.; SCHENKEL, M. T. Differences in entrepreneurial opportunities: the role of tacitness and codification in opportunity identification. **Journal of Small Business Management**, v. 47, n. 1, p. 38-57, 2005.
- SOMMERVILLE, I. **Engenharia de software**. 8. ed. São Paulo: Pearson AddisonWesley, 2007.
- STEIL, A. V. **Estado da arte das definições de gestão do conhecimento e seus subsistemas**.

Florianópolis: Instituto Stela, 2007.

STUDER, Rudi; BENJAMINS, V. Richard; FENSEL, Dieter. Knowledge engineering: principles and methods. **Data & knowledge engineering**, v. 25, n. 1, p. 161-197, 1998.

STULL, C.; MYERS, P.; SCOTT, D. M. **Tuned in**: uncover the extraordinary opportunities that lead to business breakthroughs. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008.

TAPSCOTT, D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

VENKATARAMAN, Sankaran. The distinctive domain of entrepreneurship research. **Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth**, v. 3, n. 1, p. 119-138, 1997.

Artigo recebido em 16/08/2014 e aceito para publicação em 30/09/2014
