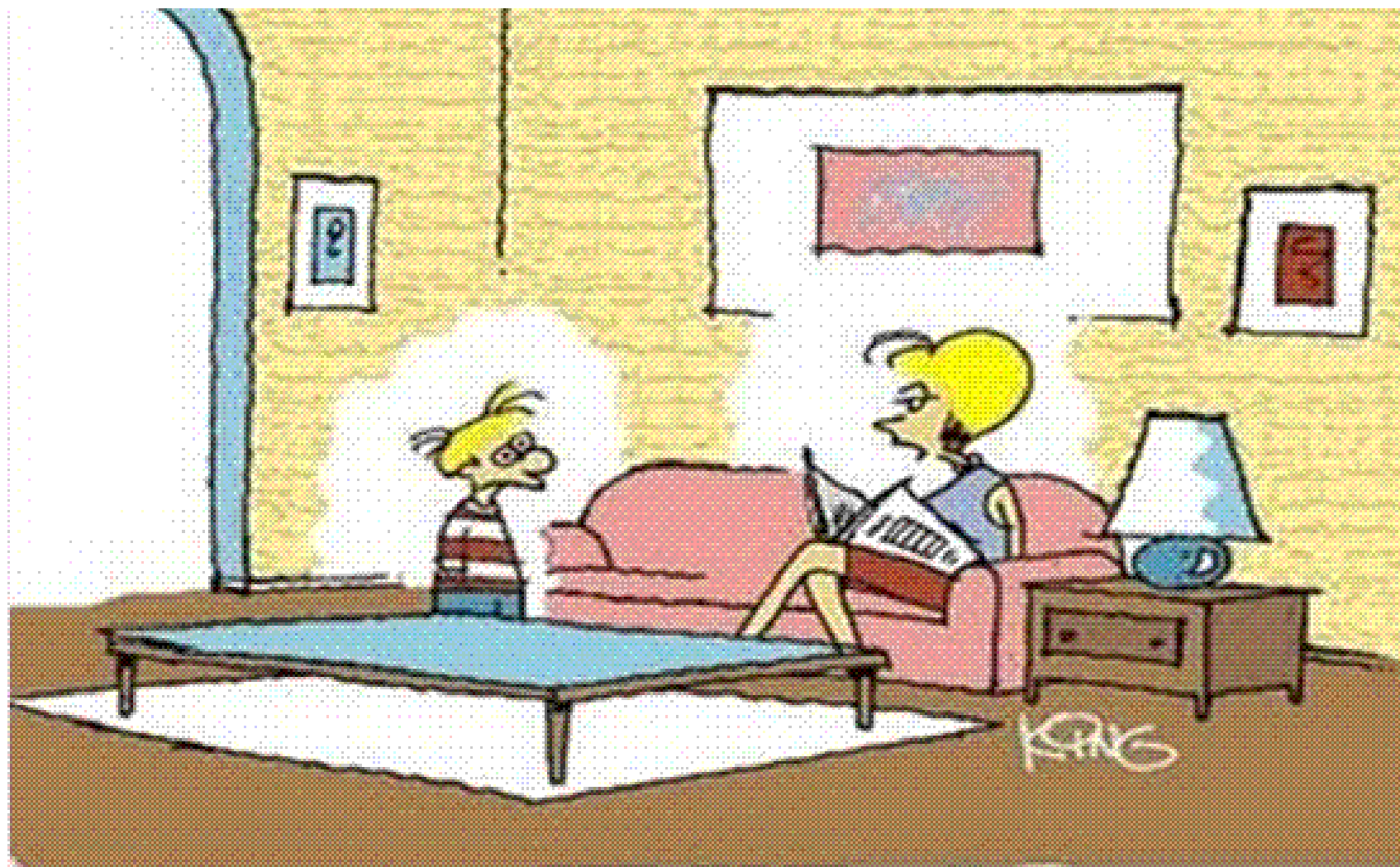


A Contribuição das Redes Sociais para a Disseminação do Conhecimento e Apoio à Inovação

Daniela Maria Cartoni



Não, meu filho, você não foi baixado pela internet. Você nasceu!

OBJETIVOS

Objetivo geral

A intenção não é discutir as redes sociais como uma inovação, mas avaliar as potencialidades das redes sociais virtuais para o processo de inovação, a partir da formação de redes informais de cooperação.

Objetivos específicos:

- Contribuição para a propagação do conhecimento e a difusão do conhecimento, a partir de atividades colaborativas.
- Realizar mapeamento para identificar o perfil dos atores e formas de interação, em algumas das principais redes sociais utilizadas no Brasil (Facebook, Orkut, LinkedIn e Twitter)



Email Password [Log in](#)

Keep me logged in [Forgot your password?](#)

For Scientists.

Your reputation. Your terms.

[Connect with Facebook](#)

[Sign Up for Free](#)



☰ LIVE FEED

💬 TOPICS

📄 PUBLICATIONS

🔬 PROJECTS

Live Feed



Share a note 240



Petr Hejna posted a question in Academic Writing.

Is there difference in the citation turnover between single-author and multi-authors papers?

Are the single-author articles cited more frequently than the multi-authors papers? [View Full Discussion](#)

Like · Comment · 37 minutes ago



Zapopan Muela-Meza posted a question in Academic Writing.

What type of rubrics you use to assess PhD students' essays and other writing assignments?

Can you please send me or post examples in word processing files? [View Full Discussion](#)

Like · Comment · 10 hours ago

Prof. Zafar likes this



Ero Livik posted a question in Political Science.

Direct Democracy and Social Representations

Working currently on a paper to analyze the practice of direct democracy through

📊 PROFILE COMPLETION 70%



Find your colleagues
Invite your colleagues

RELATED RESEARCHERS

[See all](#)



Roberto Tavares
Centro de Tecnologia da
Informação Renato Archer

[Follow](#)



Miguel Argollo
Centro de Tecnologia da
Informação Renato Archer

[Follow](#)

SUGGESTED TOPICS

[See all](#)

Quality Management

[Follow](#)

Mental Health

[Follow](#)

OBJETO DE ANÁLISE

O estudo propõem uma análise do ponto de vista dos atores envolvidos e a redes criadas, pela ótica informal.

Outros prismas de análise do uso das redes sociais (que não o objeto desta pesquisa:

- Uso pelas empresas internamente
- Uso para avaliar potenciais de inovação a partir de demandas dos usuários e da interatividade, no modelo de Open Innovation (uso que permita identificar oportunidades e recombinaer competências essenciais internas às organizações)
- Uso pelas organizações formais pelo fomento à inovação como articuladoras de relacionamentos

HIPÓTESES

Com a consolidação da Web 2.0 e das ferramentas colaborativas, o caráter dinâmico aos relacionamentos amplia a construção de **redes informais** de colaboração para compartilhamento de informações e conhecimento.

As redes sociais virtuais informais atuam **complementarmente** às ações formais para transferência de tecnologia — tanto as desenvolvidas por ICTs (Institutos de Ciência e Tecnologia) quanto as desenvolvidas por empresas que investem em pesquisa e desenvolvimento (P&D).

CONCEITUAÇÕES

Redes Sociais

São grupos de participantes autônomos, que se relacionam, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados (Marteleto, 2001)

Mídias sociais

São os conteúdos compartilhados pelas pessoas nas redes sociais.

Assim, Orkut, LinkedIn, Facebook, Twitter etc, não são redes sociais e sim plataformas de redes sociais onde são geradas e compartilhadas as mídias sociais.

CONCEITUAÇÕES

O conceito de redes pressupõe fenômenos coletivos que facilitam a disseminação do conhecimento.

Características:

- Não se vinculam necessariamente a uma comunidade geográfica ou hierárquica
- Apresentam estrutura não-linear
- Descentralização, flexibilidade e auto-organização
- Base em relações cooperativas horizontais (nós)

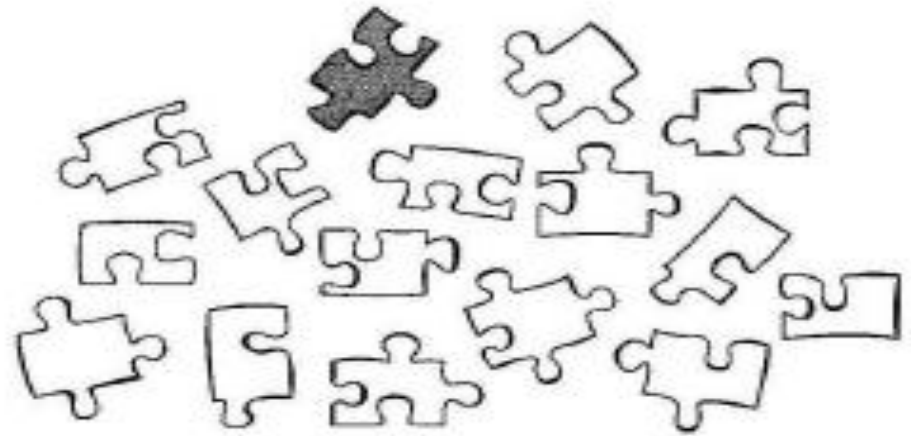
REDES SOCIAIS X INOVAÇÃO

A inovação como um
processo interativo

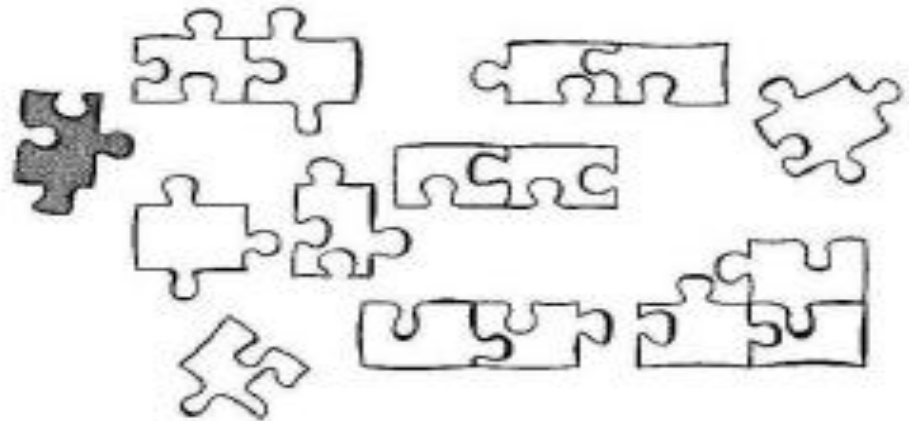
“A inovação pode ser
representada como um
ciclo de aprendizado,
envolvendo um processo
de experimentos,
experiência, reflexão e
consolidação

(Tidd et al, 1997, p. 329)

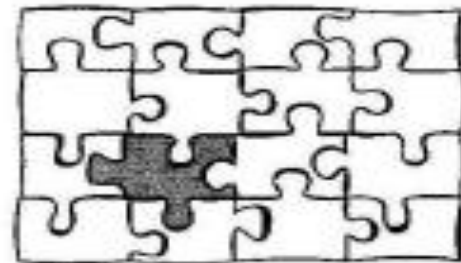
1



2



3



TIPOS DE VÍNCULOS ENTRE OS ATORES NAS REDES SOCIAIS

- Tipo de vínculo entre atores envolvidos
- Acesso ao “capital social” determina qual o laço interativo

INTERAÇÕES E VÍNCULOS

**INTERAÇÃO
SOCIAL
MÚTUA**

**Capital Social
Relacional**

Conexões são mais fechadas, com atuação baseada na confiança e suporte social

**INTERAÇÃO
SOCIAL
REATIVA**

**Capital Social
Informacional**

Membros buscam usufruir das informações que circulam pela identificação com o assunto

PESQUISA

Pesquisa exploratória.

Foram selecionadas as redes sociais mais populares no país: Facebook, LinkedIn, Orkut e Twitter. (ALEXA, 2011)

Levantamento no período 25/05/2011 a 25/06/2011

A busca foi realizada pelos termos selecionados:

- Inovação;
- Tecnologia;
- Inovação Tecnológica;
- Transferência de Tecnologia;
- Patentes;
- Propriedade Intelectual;
- Instituto de Pesquisa;
- Centro de Pesquisa;
- Pesquisa & Desenvolvimento;
- P&D;
- R&D.

Resultados da busca por comunidades e/ou grupos de discussão

Redes Sociais e Frequência de Palavras Chave Relacionadas à Inovação

	Facebook Grupos em 29/6/2011	LinkedIn Grupos em 05/6/2011	Orkut Comunidade em 14/6/2011	Twitter nº. tweets em 09/6/2011
Inovação	477	172	449	>=1000
Tecnologia	257	980	>=1000	>=1000
Inovação Tecnológica	0	13	15	81
Transferência de Tecnologia	2	13	0	16
Patentes	4	18	78	>=1000
Propriedade Intelectual	21	11	8	91
Institutos e Centros de Pesquisa	0	0	0	0
Instituto de pesquisa	14	21	15	84
Centro de pesquisa	5	7	46	34
Pesquisa	275	165	>=1000	>=1000
P&D	0	7	46	>=1000
R&D	57	0	294	>=1000
Pesquisa e Desenvolvimento	11	31	2	22

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2011.

PESQUISA

Dificuldades encontradas:

- Imprecisão dos resultados das buscas
- Polissemia de alguns termos
- Informações em “grupos fechados”
- Perfis com informações ocultas ou incompletas

PESQUISA



Temas, quantidade de membros e foco dos grupos pesquisados

Grupo	Tema	Membros	Foco
A	Rede de Design e Gestão de Inovação - Brasil	943	Design e Inovação
B	Inovação para a Sustentabilidade	375	Design e Inovação
C	Comunidade da Inovação	356	Inovação
D	PMI São Paulo	5737	Gerenciamento de Projetos

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2011.

PESQUISA



Classificação de mensagens das redes sociais pesquisadas

	Propostas de Soluções Tecnológicas	Divulgação de Congressos e Eventos	Pedidos de Orientação ou Questionamentos Técnicos	Outros
A	12,0%	48,0%	12,0%	28,0%
B	28,1%	22,0%	3,7%	46,3%
C	8,3%	8,3%	5,6%	77,8%
D	6,3%	6,3%	81,3%	6,3%

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2011.

(*) Outros: mensagens de apresentação pessoal, pedidos de orientação relacionados à carreira, publicidade, dentre outros.

PESQUISA



Classificação de mensagens das redes sociais pesquisadas

	Propostas de Soluções Tecnológicas	Divulgação de Congressos e Eventos	Pedidos de Orientação ou Questionamentos Técnicos	Outros
A	12,0%	48,0%	12,0%	28,0%
B	28,1%	22,0%	3,7%	46,3%
C	8,3%	8,3%	5,6%	77,8%
D	6,3%	6,3%	81,3%	6,3%

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2011.



Filtragem dos resultados: criação do indicador

Eficiência da Resposta (ER) = (questionamentos respondidos / questionamentos feitos)

PESQUISA



Respostas aos Questionamentos feitos nos Grupos

Grupos	Questionamentos Realizados	Questionamentos Respondidos	Eficiência da Resposta (ER)
A	3	2	66,7%
B	3	1	33,3%
C	2	1	50,0%
D	13	11	84,6%

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2011.

Eficiência da Resposta (ER) = (questionamentos respondidos / questionamentos feitos)

Indicador de eficiência entre “Pedidos de Orientação ou Questionamentos Técnicos” e os “Pedidos de Orientação ou Questionamentos Técnicos Respondidos”

PESQUISA

Setor de Atuação Profissional dos Participantes nos Grupos Pesquisados

SETOR	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Grupo D
Design	14,7%	3,7%	0	0
Consultoria de gerenciamento	9,8%	11,7%	8,7%	4,6%
Tecnologia da informação e serviços	8,1%	2,7%	11,5%	32,0%
Serviços ambientais	0,0%	13,1%	0	0
Marketing e publicidade	5,9%	4,3%	8,2%	0
Gestão de organização sem fins lucrativos	0	4,3%	0,0%	0
Telecomunicações	2,7%	0	2,0%	6,5%
Softwares	0	0	3,1%	5,7%

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2011.

Pode-se observar que os grupos são formados por profissionais diretamente ligados com a área de interesse de cada grupo.

RESULTADOS

- **Grupo D:** membros parecem dar maior ênfase à necessidade de criação da reputação perante o grupo profissional individual, interagindo tanto com perguntas quanto com respostas (**Capital Social Relacional**).
- **Grupos A, B e C:** notou-se maior participação de empresas, buscando estabelecer um posicionamento de destaque dentro destes grupos (**Capital Social Informacional**).

Porém, empresas utilizam o espaço para divulgação de soluções tecnológicas desenvolvidas, não publicamente para seu desenvolvimento.

RESULTADOS

Embora os resultados da pesquisa ainda sejam parciais e não conclusivos, observa-se que:

- Ações concentradas na divulgação de eventos institucionais na área.
- Há grande potencial nas redes sociais informais, apesar da dificuldade em se mensurar o capital intelectual que nelas circulam (decorrente da pulverização e âmbito privado da troca da informação).

RESULTADOS

- Dentre as redes sociais pesquisadas, observa-se um potencial a ser desenvolvido no **LinkedIn** para o intercâmbio de informações técnicas.

O fato justifica-se por ser o **LinkedIn** uma rede fundamentada nos perfis profissionais de seus integrantes, com maior circulação de capital social informacional, enquanto o **Twitter** tem um foco mais informativo (eventos e notícias) e **Orkut** e **Facebook** priorizam o capital social relacional (vínculos pessoais e amizade – ou mesmo ações de publicidade - sem grande interatividade para discussão de inovação ou temas profissionais relacionados).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da falta de maturidade no tema pesquisado, verifica-se:

- Importância da reputação (tanto do profissional como centro de pesquisa para agregar os profissionais)
- Necessidade de mediador para estimular e organizar debates, já que o conhecimento difuso não proporciona a troca espontânea de informações e conhecimento
- Potencial das redes sociais virtuais como mecanismo complementar às ações formais para transferência de tecnologia e difusão do conhecimento.

Obrigada!

Agradecimentos: Sérgio Caballero

Contato:

Daniela Cartoni (daniela_cartoni@yahoo.com.br)