

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR

LUANA KAVA

CULTURA DIGITAL E INOVAÇÃO: REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO FONTE DE
INFORMAÇÃO EM EMPRESAS NATO-DIGITAIS

Curitiba

2022

LUANA KAVA

CULTURA DIGITAL E INOVAÇÃO: REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO FONTE DE
INFORMAÇÃO EM EMPRESAS NATO-DIGITAIS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná como requisito para obtenção do título de Doutorado.

Linha de Pesquisa: Informação e Sociedade
Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Botelho Francisco

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Taiane Ritta Coelho

Curitiba

2022

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Kava, Luana

Cultura digital e inovação : redes sociais digitais como fonte de informação em empresas nato-digitais / Luana Kava. – Curitiba, 2022.

1 recurso on-line : PDF.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Botelho Francisco.

Coorientadora: Profa. Dra. Taiane Ritta Coelho.

1. Inovação. 2. Redes sociais on-line. 3. Computadores e civilização. 4. Empresas virtuais. I. Francisco, Rodrigo Eduardo Botelho. II. Coelho, Taiane Ritta. III. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação. IV. Título.

Bibliotecária: Maria Lidiane Herculano Graciosa CRB-9/2008



TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação GESTÃO DA INFORMAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **LUANA KAVA** intitulada: **CULTURA DIGITAL E INOVAÇÃO: REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO EM EMPRESAS NATO-DIGITAIS**, sob orientação do Prof. Dr. RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutora está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 27 de Outubro de 2022.

Assinatura Eletrônica

01/11/2022 11:20:07.0

RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

01/11/2022 17:12:23.0

TAIANE RITTA COELHO
Coorientador(a)

Assinatura Eletrônica

07/12/2022 16:36:25.0

RITA DE CÁSSIA ROMEIRO PAULINO
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA)

Assinatura Eletrônica

28/11/2022 11:45:14.0

CAROLINA BAGATTOLLI
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

01/11/2022 10:46:38.0

RONAN ASSUMPCAO SILVA
Avaliador Interno (INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

01/11/2022 10:00:54.0

ALAN CESAR BELO ANGELUCI
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO)

*Dedico este trabalho a todos os seres, humanos ou não,
que estiveram comigo nessa jornada do conhecimento.*

*Na era da cibercultura todos os arados puxam para si e os
frangos fritos voam aos nossos pratos.*

Alice Mary Hilton

*O netnógrafo deve se ajustar e evoluir. Uma das maneiras de
evoluir é abraçar a humanidade no que fazemos:
abrir nossos corações, nossas mentes,
abrir nossos olhos e ouvir verdadeiramente.*

Robert V. Kozinets

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco, que não só me compreendeu, incentivou e apoiou, mas também serviu de exemplo como pessoa e pesquisador. Sua dedicação e orientação foram fundamentais para o sucesso desta jornada.

À minha co-orientadora Taiane Ritta Coelho, cujas contribuições foram inestimáveis não apenas para esta pesquisa, mas também para os outros projetos que realizamos juntos. Sua expertise e perspectiva enriqueceram meu caminho acadêmico.

À coordenação e à secretaria do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, por proporcionarem as oportunidades e incentivos que impulsionaram meu progresso. Um agradecimento especial à Simone, cuja ajuda tornou meu processo muito mais acessível.

Ao Grupo de Pesquisa Information & Med Lab (InfoMedia), por seu estímulo constante e pelo compartilhamento de conhecimentos valiosos. A motivação que recebi dessa equipe inspiradora foi essencial para minha evolução.

Ao professor Amir Hossein Rezaee, pela oportunidade de visitar o Institut Supérieur de Gestion (ISG-Paris) e pela colaboração em nossas pesquisas conjuntas. Sua parceria foi enriquecedora e ampliou meus horizontes acadêmicos.

Ao professor Léo Trespeuch, pelo convite para a Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR). A oportunidade de fazer parte desse ambiente acadêmico enriquecedor ampliou minha compreensão e perspectiva.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), pelos recursos financeiros que tornaram possível a realização desta pesquisa. Seu apoio financeiro foi fundamental para o progresso desta tese.

À Fundação Araucária e à MITACS, por viabilizarem minha estadia de pesquisa no Canadá. Essa experiência internacional enriqueceu minha visão acadêmica e proporcionou um ambiente propício para o crescimento intelectual.

À banca de qualificação, composta por Ana Clara Cândido, Amir Hossein Rezaee, Carolina Bagattolli e Paula Carina de Araujo. Suas contribuições foram inestimáveis para o desenvolvimento desta tese.

À banca de defesa, formada por Alan Cesar Belo Angeluci, Carolina Bagattolli, Rita de Cássia Romeiro Paulino e Ronan Assumpção Silva. Agradeço por suas contribuições valiosas no momento crucial desta tese.

A Raquel, por enxergar esta tese com olhos diferentes e por me auxiliar na revisão. Seu apoio foi de grande importância para aprimorar a qualidade deste trabalho.

À minha mãe, Luiza, pelo seu amor incondicional que me faz valorizar os momentos preciosos ao seu lado, e por ter me ensinado o poder da crítica construtiva. Sua influência foi fundamental para meu crescimento pessoal e acadêmico.

Ao meu companheiro de vida, Luis Gabriel, por seu constante incentivo e motivação durante todo o meu processo de desenvolvimento. Sua presença tem sido um pilar essencial para enfrentar os desafios.

À minha mãe de coração, Marlene, por cuidar do meu bem-estar espiritual, torcer por mim e desejar que eu alcance plena realização. Sua presença e apoio me fortaleceram ao longo dessa jornada.

Aos meus bichanos Theo e Elza, por me proporcionarem momentos de descontração e me lembrarem da importância de brincar e valorizar a leveza na vida.

Às pessoas especiais da minha família que estiveram ao meu lado nesta etapa da minha vida: Wilson, Rose, Diva, Juliana, Guilherme, Paulo, Lucemar, Paula, Luis César, Thais, André e Alinne. O apoio e o amor incondicional de vocês foram essenciais para minha perseverança.

Às minhas amigadas, que me proporcionaram encorajamento e diversão ao longo dessa jornada: Dani, Fabiane, Fran, Samuel, Mapuh, Douglas, Pati, Dom, Mari, Luísa, Débora, Juliana, Fabiana, Miriam, Daniela, Jenifer, Raquel, Kóva, Erica, Andressa, André, Nicolas, Carminha, Luanza, Dai, Heron, Elaine, Stella, Demétrius e Emi. Vocês me inspiraram, motivaram e trouxeram alegria durante esse processo desafiador.

Aos amigos do coworking: Cintia, Djalma, Ivan, Ana, Fernanda, Jéssica, Júnior e Josélio. A convivência com vocês proporcionou um ambiente estimulante e enriquecedor, onde pude compartilhar ideias e receber apoio mútuo enquanto produzia essa tese.

Aos amigos que fiz no Canadá: Marcos, Claire, Van, Hang, Phoung, Max, Otávio, Ana Laura e Gaúcho. Sua amizade e acolhimento em um país estrangeiro foram fundamentais para minha adaptação e enriqueceram minha experiência de pesquisa.

Aos meus colegas de turma do doutorado: Luiz, André, Regiane, Flávia, Marylin, Balbino, Rodrigo e Eloni. Compartilhar essa jornada com vocês foi inspirador e enriquecedor. Agradeço pela troca de conhecimentos e pelo apoio mútuo.

Aos meus alunos e ex-alunos, que, mesmo não mencionados individualmente, são igualmente importantes e me fazem ser uma pessoa melhor. O privilégio de contribuir para o seu desenvolvimento acadêmico e profissional é um presente inestimável.

E a todas as pessoas que cruzaram meu caminho ao longo deste processo de busca pelo conhecimento. Suas interações, trocas e influências moldaram quem eu sou hoje. Sou grata pela oportunidade de aprender com cada um de vocês.

A todos vocês, meu profundo e emocionado agradecimento. Sem o apoio e o incentivo de cada um, essa conquista não teria sido possível. Serei eternamente grata pela contribuição de cada pessoa em minha vida e por tornarem esta jornada inesquecível.

RESUMO

Esta tese conduziu um estudo netnográfico com o objetivo de compreender como empresas nato-digitais utilizam informações de redes sociais digitais para obter insights de inovação em produtos e serviços. O estudo começou contextualizando o paradigma informativo na cibercultura, explorando o papel das redes sociais digitais e das comunidades de marcas online como fontes de coleta e uso de informações por parte das empresas. Em seguida, analisou-se como essas informações são utilizadas pelas empresas nascidas no universo digital para obter insights que impulsionem o desenvolvimento de inovações. O referencial teórico abrangeu os temas relacionados à cibercultura, informação e inovação, incorporando perspectivas históricas, trabalhos atuais e conceitos relevantes para o estudo. Além disso, foi desenvolvido um referencial empírico específico para as empresas nato-digitais, comumente chamadas de empresas nascidas no universo digital. Utilizando uma abordagem netnográfica, o estudo empregou técnicas de análise quantitativa de dados, análise de conteúdo e entrevistas. Os resultados obtidos permitiram a construção de um modelo de processo para a utilização de redes sociais como fonte de informações de inovação. Especificamente em empresas que têm a cultura digital intrínseca à sua essência, o processo se inicia com o uso das redes sociais como fonte de informações, seguido pela coleta de insights relacionados à inovação. A forma como essas informações são utilizadas pelas empresas afeta o processo, que inclui o desenvolvimento de inovações e encerra-se com o feedback para a comunidade. Com base nesses achados, esta pesquisa contribui para o entendimento de como empresas nato-digitais podem aproveitar as redes sociais como uma fonte valiosa de informações para impulsionar a inovação. Os insights obtidos nesse estudo podem auxiliar essas empresas a otimizar seus processos de coleta, análise e utilização de informações provenientes das redes sociais, fomentando a geração de inovações significativas em produtos e serviços.

Palavras-chave: Inovação em Redes Sociais Digitais, Netnografia, Cibercultura, Empresas Nato-digitais, Plataformas de Redes Sociais

ABSTRACT

This thesis conducted a netnographic study to understand how nato-digital companies use information from digital social networks to gain insights for product and service innovation. The study began by contextualizing the information paradigm in cyberculture, exploring the role of digital social networks and online brand communities as sources of information gathering and use by companies. Next, it analyzed how this information is used by companies born in the digital universe to gain insights that drive the development of innovations. The theoretical framework covered the themes related to cyberculture, information, and innovation, incorporating historical perspectives, current works, and concepts relevant to the study. In addition, a specific empirical referential was developed for nato-digital companies, commonly called companies born in the digital universe. The study employed quantitative data analysis techniques, using a netnographic approach, content analysis, and interviews. The results allowed the construction of a process model for using social networks as a source of innovation information. Specifically, in companies with digital culture intrinsic to their essence, the process begins with using social networks as a source of information, followed by collecting insights related to innovation. How companies use this information affects the process, which includes the development of innovations and ends with feedback to the community. Based on these findings, this research contributes to understanding how digital-native companies can leverage social media as a valuable source of information to drive innovation. The insights gained in this study can help these companies optimize their processes of collecting, analyzing, and using information from social networks, fostering the generation of meaningful innovations in products and services.

Keywords: Innovation in Social Media, Netnography, Cyberculture, Native Digital Companies, Social Media Platforms

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – O PROCESSO DE GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO	54
FIGURA 2 – CICLO DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO	55
FIGURA 3 – REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO FONTE DE <i>INSIGHTS</i> DE MARKETING E INOVAÇÃO	69
FIGURA 4 – CONTEXTOS QUE PRESSIONAM MUDANÇAS.....	77
FIGURA 5 – CAPTURA DE TELA DE CONVERSA NA COMUNIDADE	91
.....	91
FIGURA 6 – QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES MENSAIS NA COMUNIDADE ...	92
FIGURA 7 – PUBLICAÇÕES DOS MEMBROS DIRECIONADA PARA EMPRESA OU OUTROS MEMBROS	93
FIGURA 8 – CAPTURA DE TELA DE PUBLICAÇÃO QUESTIONANDO UM PROBLEMA.....	95
FIGURA 9 – CAPTURA DE TELA DE PUBLICAÇÃO FAZENDO UMA SUGESTÃO	97
FIGURA 10 – <i>INSIGHTS</i> DE INOVAÇÃO PUBLICADOS NA COMUNIDADE	99
FIGURA 11 – CAPTURA DE TELA DE PUBLICAÇÃO COM INSIGHT DE INOVAÇÃO.....	101
FIGURA 12 – CAPTURA DE TELA DE PUBLICAÇÃO COM UMA DIFICULDADE	103
FIGURA 13 – MODELO DE PROCESSO DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO	109

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – RELACIONAMENTO ENTRE CONCEITOS.....	39
QUADRO 2 – ASPECTOS SEMÂNTICOS E ESTRUTURAIS	40
QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS DOS DADOS, DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO	51
QUADRO 4 – OS CINCO ESTILOS DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO	53
.....	53
QUADRO 5 – ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO ABERTA.....	66
QUADRO 6 - CARACTERÍSTICAS DE PRODUTO, SERVIÇO E SERVIÇO COMERCIALIZADO ONLINE	73
QUADRO 7 - NÍVEIS DE DISFARCE DOS DADOS DA ANÁLISE	81
QUADRO 8 - CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS NATO-DIGITAIS.....	83
QUADRO 9 - CRITÉRIOS DE PESQUISA E APLICAÇÃO NESTE ESTUDO	86
QUADRO 10 - ESPECIALISTAS CONSULTADOS NA VALIDAÇÃO	87
QUADRO 11 - ROTEIRO ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	88

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	15
1 INTRODUÇÃO	17
1.1 PROBLEMÁTICA	19
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	22
1.2.1 <i>Objetivo geral</i>	22
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	22
1.3 JUSTIFICATIVAS	22
1.4 ESTRUTURA DA TESE	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 CIBERCULTURA E A CULTURA DIGITAL	26
2.1.1 <i>Redes sociais digitais e o uso das plataformas pelas empresas</i>	34
2.1.2 <i>Negócios digitais</i>	43
2.1.3 <i>Comunidades Online de Marca</i>	45
2.2 INFORMAÇÃO.....	49
2.2.1 <i>Processo da Gestão da Informação</i>	52
2.2.2 <i>Uso da Informação</i>	56
2.3 INOVAÇÃO	58
2.3.1 <i>Inovação tecnológica</i>	60
2.3.2 <i>Inovação aberta</i>	63
2.4 CIBERCULTURA, INFORMAÇÃO E INOVAÇÃO.....	67
3 REVISÃO EMPÍRICA.....	72
3.1 COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS ONLINE	72
3.2 EMPRESAS NATO-DIGITAIS.....	75
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	79
4.1 PERSPECTIVA NETNOGRÁFICA	79
4.1.1 <i>Ética da pesquisa</i>	81
4.1.2 <i>Entrée cultural</i>	82
4.1.3 <i>Coleta de dados</i>	84

4.1.4 Validação dos resultados.....	85
5 ANÁLISE DOS DADOS.....	90
5.1 CULTURA DIGITAL E COMUNIDADES	90
5.2 COMUNIDADES ONLINE COMO FONTE DE INFORMAÇÃO	96
5.3 CULTURA DIGITAL E COMUNIDADES	98
5.4 NEGÓCIOS DIGITAIS E USO DA INFORMAÇÃO.....	102
5.5 ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	103
5.6 GERENCIAMENTO DE CRISE DAS PLATAFORMAS E DAS EMPRESAS..	104
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	107
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
REFERÊNCIAS.....	115

APRESENTAÇÃO

Escrevo esta apresentação como um prefácio desta tese, ressaltando um dos pressupostos da netnografia, em que o netnógrafo é um cientista social que participa ativamente do processo de pesquisa por meio do diário de campo, onde relata suas vivências, experiências e descobertas.

Quanto ao tema desta tese, as motivações iniciais para escrevê-la surgiram em 2017, durante minha participação na disciplina de Informação, Tecnologia e Sociedade ministrada pelo professor Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco. O entusiasmo do meu futuro orientador por temas tão impactantes despertou em mim a decisão de buscar realizar o doutorado em Gestão da Informação. Assim, trago toda minha bagagem de conhecimento adquirida na graduação em Comunicação Social e no mestrado em Administração, com foco em estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor, para enriquecer minha pesquisa.

Posso afirmar que esta tese evoluiu paralelamente ao meu desenvolvimento como pesquisadora e professora, ampliando constantemente meus horizontes e permitindo-me enxergar a realidade por diferentes perspectivas. Minha jornada como docente começou durante o mestrado, e ao final do doutorado, tive a oportunidade de ministrar aulas em programas de pós-graduação e graduação em diversas universidades, especialmente abordando aspectos relacionados ao comportamento digital.

Por outro lado, minha trajetória profissional na atuação em redes sociais digitais começou muito antes, em 2013, quando fundei uma agência de comunicação com foco principalmente em estratégias digitais.

A abordagem interdisciplinar das redes sociais digitais, tanto no âmbito acadêmico quanto profissional, levantou mais dúvidas do que certezas. Durante meu doutorado, busquei sanar algumas dessas dúvidas por meio de disciplinas cursadas, conversas com pesquisadores e até mesmo por meio de artigos. Um desses anseios me levou a escrever e publicar um projeto de tese no Consórcio Doutoral da Rede de Gestão da Informação e do Conhecimento. Essa publicação do projeto foi mencionada várias vezes por pesquisadores que conheci ao longo do percurso, o que me motivou a continuar pesquisando o tema.

Outra grande motivação surgiu a partir da minha participação no Grupo de Pesquisa Information & Med Lab (InfoMedia). A construção do referencial teórico

desta tese é, em grande parte, resultado dos encontros e das leituras semanais que auxiliaram no aprofundamento e na síntese dos desenvolvimentos teóricos.

A oportunidade de realizar dois períodos do meu doutorado no exterior, conhecer outros pesquisadores e participar de eventos permitiu uma troca de conhecimentos, algo que sempre foi uma das conquistas que eu almejava em minha trajetória acadêmica. Em 2019, fui convidada pelo professor Amir Rezaee a visitar o Institut Supérieur de Gestion (ISG-Paris) na França, onde participei de reuniões de grupo de pesquisa, ministrei um curso e tivemos a oportunidade de trabalhar em um artigo sobre mercado financeiro e redes sociais digitais. Em 2022, tive uma segunda oportunidade de passar três meses no Canadá em uma parceria com a Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), a convite do professor Léo Trespeuch. Durante esse projeto, desenvolvemos um artigo sobre comunidades em redes sociais digitais de organizações filantrópicas, além de participar do grupo de pesquisa Observatoire Philanthropie.

Houve um momento de conflito no desenvolvimento desta tese quando a plataforma Facebook impôs restrições às publicações e a comunidade que estudei foi ocultada por cerca de cinco dias. Isso ocorreu durante a coleta de dados e surgiram dúvidas se a pesquisa poderia ser continuada. No entanto, esse conflito se transformou em uma unidade de análise dos dados coletados e destacou a influência da plataforma nas redes sociais digitais e na sociedade.

Como uma surpresa durante o desenvolvimento da netnografia, deparei-me com "poesias" dos principais autores da área, algumas das quais estão destacadas na epígrafe desta tese, e outras serão apresentadas logo após esta introdução. Essas poesias me acompanharam durante os momentos de maiores dúvidas metodológicas ao longo do percurso, mas também desempenharam um papel tranquilizador, principalmente quando Kozinets (2020) enfatiza que o método deve seguir o rigor, sem se prender à metodolatria. Isso significa que cada netnografia terá suas peculiaridades, e cabe ao netnógrafo compreendê-las e avaliá-las.

*A netnografia é uma estrada elétrica sinuosa
os netnógrafos seguem para ouvir vozes humanas,
uma estrada com caminhos em evolução
e túneis constrangedores
que admitem o som de nosso próprio choro,
uma passagem que só nós
para se reunir com os espíritos,
e deixar que suas energias se abram
as flores de nossos próprios corações
Robert V. Kozinets (2020)*

1 INTRODUÇÃO

As constantes mudanças tecnológicas transformam a sociedade e as relações sociais, por estarem cada vez mais inseridas no universo digital, o que possibilita a criação de novos espaços de interação e de comunicação (CORREIA; ALPERSTEDT; FEUERSCHUTTE, 2017). Portanto, pode-se dizer que as inovações como a Internet moldam a cultura no ciberespaço em um objetivo comum (BELL, 2007; DERY, 1992).

Essa cultura digital contemporânea que evoluiu por consequência da evolução da cultura técnica moderna é chamada de cibercultura (LEMOS; CUNHA, 2003). A cibercultura promove espaços de interação e agregação social por meio das tecnologias digitais (RHEINGOLD, 2000). Estas interações acontecem devido ao uso das redes sociais digitais, que promovem a troca de ideias e interações no ciberespaço (COSTA, 2005). Além de promover um ambiente que possibilita o compartilhamento de informações e conhecimento na relação entre atores (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005).

A disponibilidade de informações em tempo real existe também na relação entre empresas, fornecedores e consumidores, sendo possível devido ao formato que as informações digitais se propagam no ciberespaço (BORGES, 2008). As empresas que utilizam desta oportunidade de relacionamento com o uso das redes sociais digitais podem alcançar benefícios e resultados efetivos (TSIMONIS; DIMITRIADIS, 2014).

Neste contexto, surgem as oportunidades de negócios digitais. Os negócios digitais dependem que as empresas tradicionais promovam e busquem a transformação digital visando oportunidades tecnológicas para alterar seu modelo de negócios (MÉNDEZ; ANDREU; TIRADOR, 2015). Por outro lado, as empresas que nasceram imersas no mundo *on-line*, também conhecidas como nato-digitais possuem essa cultura disruptiva e propensa à inovação desde que foram idealizadas e fundadas (FRANKENBERGER; MAYER; REITER; SCHMIDT, 2020).

Mesmo para empresas que nascem dentro de uma cultura digital, uma série de desafios surgem a partir do momento que são apresentadas à uma dinâmica complexa nas redes de pessoas, tecnologias em evolução, uso das informações, nova estrutura econômica e na governança política (VAN DIJDK, 2013). As plataformas de redes sociais digitais são instáveis e podem transformar setores e práticas nas organizações, mas ao mesmo tempo são reconfigurados por eles (D'ANDREA, 2020).

Os negócios digitais não ignoram as particularidades das plataformas e as conexões sociais existentes no ciberespaço. Essa análise dos desafios das plataformas de redes sociais faz com que as conexões sociais tenham historicamente um importante papel nas inovações, na criatividade e para geração de novas ideias (MASCIA; MAGNUSSON; BJORK, 2015). A possibilidade de criar novas conexões entre as empresas e os indivíduos promovem a busca rápida por sugestões externas, ideias e opiniões. Desta forma, as plataformas de redes sociais digitais podem prover recursos que possibilitam inovação, até mesmo em pequenas e médias empresas (RICHEY; RAVISHANKAR, 2016; HARRIS; RAE; MISNER, 2012).

As inovações em redes sociais digitais se referem ao aprimoramento e desenvolvimento de novos produtos e processos que se originaram por meio das conexões geradas por meio das plataformas de redes sociais (RICHEY; RAVISHANKAR, 2016). Richey e Ravishankar (2016), argumentaram que novas formas de conexão nas redes sociais digitais são cruciais para o processo de inovação o que não é facilmente alcançável.

A disponibilização de informação por meio das empresas nas redes sociais digitais permite com que os consumidores participem voluntariamente com informações sobre os produtos e marcas (CARLSON, RAHMAN, VOOLA, VRIES, 2018). Para Moe e Schweidel (2017), a utilização destas informações disponíveis nas plataformas de redes sociais digitais podem gerar *insights* sobre as necessidades dos consumidores e, se utilizadas, podem promover o desenvolvimento de novos produtos ou serviços.

A cultura digital por meio das redes sociais digitais não promove de imediato um ambiente equitativo para inovação nas empresas, o processo da inovação depende das redes estabelecidas e estilo de comportamentos (RICHEY; RAVISHANKAR, 2016). Mesmo que o ambiente digital seja favorecido pela troca de experiências as comunidades online de marca podem influenciar percepções e também o comportamento dos grupos (HO; WANG, 2020).

Uma das formas pela qual as empresas podem utilizar as informações advindas as redes sociais digitais no desenvolvimento de novos produtos e serviços é a inovação aberta, que se constitui no uso intencional do conhecimento para acelerar uma inovação de forma integrada (CHESBROUGH, 2012; SCHERER, 2009). A inovação aberta surgiu como forma de auxiliar para que o processo de inovação seja mais ágil, econômico e seguro de forma compartilhada (YANG, 2010).

Dito isto, ressalta-se que as informações advindas das redes sociais digitais, existentes no ciberespaço, podem ser utilizadas pelas empresas como fonte para obter informações capazes de promover *insights* que podem vir a gerar inovações por meio de relacionamento com o consumidor.

Como forma de investigar como as empresas nato-digitais utilizam as informações das comunidades nas redes sociais digitais para desenvolver inovações o método de investigação utilizado é a netnografia. A netnografia permite a aplicação da pesquisa etnográfica na Internet e permite o entendimento das atitudes, percepções e comportamentos (KOZINETS, 2020). Além do fato de que esse método auxilia no entendimento das fontes de soluções e ideias inovadoras ao analisar os atores nas redes sociais digitais (KOZINETS, 2020).

No próximo tópico desse capítulo introdutório serão apresentados trabalhos que possuem similaridades com a proposta dessa pesquisa, assim como as nuances pelas quais as diferem. Na sequência será apresentado o problema de pesquisa, os objetivos e as justificativas que regem este estudo.

1.1 PROBLEMÁTICA

Richey e Ravishankar (2016) analisam como as tecnologias de redes sociais digitais utilizadas por várias empresas podem promover uma imagem positiva nas redes sociais e a importância destas para o processo de inovação. Em seu estudo, os autores analisaram de forma qualitativa 31 proprietários de empresas do Reino Unido para identificar as conexões que inspiram as inovações das empresas. Os resultados dos estudos apontaram que a falta de informações disponíveis cria uma certa incerteza sobre o processo de inovação (RICHEY; RAVISHANKAR, 2016). Vale ressaltar que o objetivo dos autores era encontrar os pontos iniciais no processo de inovação aberta, por meio de novas conexões nas redes sociais, diferente do proposto neste estudo.

Hitchen, Nylund, Ferras e Mussons (2017) buscaram explorar o uso das redes sociais para o desenvolvimento das inovações abertas e explicar como essas práticas acontecem nas pequenas e médias empresas. Os achados indicam que o uso das tecnologias, como as redes sociais, pode ser transformado em oportunidades, desafios e estratégias para inovações abertas. Ressalta-se que os autores estudaram

no âmbito das inovações abertas e não diretamente na inovação das redes sociais como o proposto nesta tese.

No que se refere às inovações advindas das redes sociais digitais, Carlson, Rahman, Voola e Vries (2018), salientam que as empresas devem fornecer o ambiente sociável, com qualidade no contato com o consumidor nas redes sociais digitais para que as oportunidades de inovação possam surgir. Porém, o estudo dos autores não apresenta a forma pela qual as empresas podem utilizar essas informações e transformá-las em inovação.

Apesar de Moe e Schweidel (2017) desenharem um quadro conceitual, demonstrando a forma pela qual as empresas podem utilizar as informações advindas das redes sociais para obter *insights* de marketing e com estes inovar, os autores realizam somente um ensaio teórico sobre o assunto, não testando suas proposições, diferente do proposto nesta tese.

Muninger, Hammedi e Mahr (2019), utilizam uma abordagem qualitativa para compreender o valor das redes sociais digitais para inovação. Os autores desenvolvem um quadro conceitual das capacidades que permitem que as empresas se beneficiem do uso dos meios de comunicação digital ao longo dos seus processos de inovação. Como resultado da pesquisa, este quadro conceitual apresenta três capacidades chave, são elas: os gestores que administram as redes sociais digitais durante todo o processo de inovação, a alta gerência que cultiva o apoio e os processos ágeis que facilitam a tomada rápida de decisões e fluxo de conhecimento entre as equipes. Ressalta-se que este estudo é diferente do aqui proposto, pois é direcionado para o processo de gerar inovações.

Ali et al. (2020) desenvolvem um estudo quantitativo que apresenta um modelo para testar a influência das redes sociais digitais na memória transacional, nas capacidades de absorção e no desempenho de inovação das equipes. Os resultados apontam que as redes sociais digitais impactam positivamente o sistema de memória, a capacidade de absorção potencial e o desempenho das equipes relacionado à inovação. O que indica que as redes sociais digitais podem ser utilizadas para gerenciar o fluxo de informações em equipe, fortalecendo a gestão do conhecimento, que é conectada à inovação. A pesquisa dos autores analisam as relações de forma quantitativa, diferentemente deste estudo que realiza uma descrição densa e aprofundada sobre o uso de informações de redes sociais digitais que promovem informações para inovação.

Oliveira, Indulska, Steen e Verreyne (2020) verificam como as empresas de varejo utilizam as redes sociais digitais para além do marketing, tal como inovação. O estudo quantitativo analisou 414 empresas do setor do varejo para compreender como as redes sociais digitais impulsionam a inovação. Os resultados apontam que as redes sociais digitais se relacionam positivamente com a inovação radical e incremental, mediada por canais de comunicação e moderada por capacidades digitais. Isso quer dizer que, para que as empresas de varejo identifiquem inovações nas informações das redes sociais digitais, é necessário que haja habilidades digitais para captação de conhecimento por meio da análise de hábitos e preferências, porém, a inovação somente será possível se as empresas possuírem capacidades digitais. O que difere este artigo da pesquisa aqui proposta é a perspectiva de análise e o pressuposto de que empresas que nascem inseridas no meio digital são mais propensas a inovações.

Fischer, Prasuhn, Strese e Brettel (2021), analisam o papel das plataformas de redes sociais em inovações radicais de produtos. Em uma análise quantitativa, os autores questionaram 269 gestores de desenvolvimento de novos produtos sobre o uso das redes sociais digitais para desenvolver inovações incrementais. Os achados do estudo indicam que o uso das plataformas de redes sociais impactam positivamente as inovações radicais nas organizações. Mesmo que os autores utilizem a perspectiva da inovação aberta, essa pesquisa se difere no sentido de que as redes sociais digitais são fontes de informações para que consequentemente a inovação seja viável.

Com base no levantamento dos estudos relacionados aos temas redes sociais digitais, inovação e informação foram identificadas duas lacunas teóricas na literatura. A primeira diz respeito a analisar a forma com que as empresas usam as informações advindas das redes sociais digitais para promover inovações. A segunda lacuna se refere a compreensão de como o consumidor percebe o uso destas informações para atender as suas necessidades.

Dadas as lacunas teóricas destacadas acima, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: *Como o uso da informação das redes sociais digitais em empresas nato-digitais podem auxiliar no desenvolvimento de inovações?*

Apresentadas as lacunas teóricas e a questão de pesquisa, na sequência serão apresentados os objetivos da pesquisa.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A seguir são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que guiaram o desenvolvimento da pesquisa, a fim de responder o problema de pesquisa proposto.

1.2.1 Objetivo geral

Compreender o uso de informações advindas das redes sociais por empresas nato-digitais para gerar ideias de inovação em produtos e serviços.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar a cultura digital e as comunidades de marca online em torno de empresas nato-digitais.
- b) Verificar como as empresas nato-digitais se relacionam com as plataformas de redes sociais digitais.
- c) Identificar o uso de informações advindas das redes sociais digitais em empresas nato-digitais.
- d) Compreender a forma com que as empresas nato-digitais utilizam insights de inovação advindos das comunidades.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Neste tópico serão apresentadas as justificativas teóricas, práticas e pessoais em que esse estudo se fundamenta.

Para a área acadêmica esta tese se justifica com base nas lacunas teóricas apresentadas ao contribuir para a literatura especializada ao desvendar os fatores que compõem o uso da informação, a inovação e as redes sociais digitais.

A primeira justificativa se dá no uso de informações advindas das redes sociais digitais para o desenvolvimento de inovações. Esta tese contribui diretamente ao estudo de Moe e Schweidel (2017) ao utilizar seu quadro conceitual e testar os pressupostos dos autores, que não haviam sido testados, para compreender se as

informações advindas das redes sociais digitais podem gerar *insights* que fundamentem inovações. Esta tese também reforça o estudo de Carlson, Rahman, Voola e Vries (2018) ao analisar se as comunidades online de marca podem ser fatores relevantes para que as inovações possam surgir advindas das redes sociais digitais. Esse estudo reforça pesquisa de Muninger, Hammedi e Mahr (2019), pois salienta as redes sociais digitais como fonte valiosa de informações capazes de gerar *insights* de inovação. Assim como, complementa o estudo de Oliveira et al. (2020) ao verificar se empresas que são imersas no meio digital desde sua fundação possuem as habilidades necessárias para desenvolver inovações.

Também, o estudo se justifica ao utilizar a netnografia para compreender de forma aprofundada como as empresas nato-digitais utilizam as informações que são geradas nas comunidades da marca para desenvolver ideias que podem se transformar em inovações. Desta forma, complementando o estudo de Richey e Ravishankar (2016), ao desenvolver um estudo netnográfico que aprofunda o entendimento dos processos de uso das informações advindas das redes sociais digitais para o desenvolvimento de inovações. Assim como complementa o estudo de Hitchen et al. (2017) ao compreender o quanto as inovações podem também acontecer por meio das redes sociais digitais em empresas nato-digitais.

O estudo do uso da informação disponíveis nas redes sociais das empresas para o desenvolvimento de inovações também oferece ganhos para as organizações, principalmente para as que são nato-digitais.

Primeiramente, esta tese contribui de forma prática apresentar possibilidades de obter informações que geram *insights* que podem ser capturados nas redes sociais digitais para gerar inovações. Isso acontece porque as plataformas das redes sociais são instrumentos que permitem que os consumidores participem voluntariamente, contribuindo com *feedback* e ideias para as marcas sobre seus produtos e serviços, auxiliando os processos de inovação das empresas (CARLSON, RAHMAN, VOOLA, VRIES, 2018).

A segunda contribuição prática se dá no entendimento de como as empresas nato-digitais, que são imersas na cibercultura desde sua criação, podem ser favorecidas ao se utilizar das redes sociais digitais como fonte de informação para gerar *insights* que podem se transformar em inovações.

A pesquisadora atua desde 2013 na gestão de redes sociais digitais de empresas de diversos setores, reforçando os benefícios da promoção dos

relacionamentos gerados por meio das redes sociais digitais. Assim como, as suas pesquisas científicas incluem as fontes de informação que podem promover inovações desde o início do seu mestrado, esta tese auxilia a conexão entre as suas pesquisas acadêmicas na área da inovação e sua atuação profissional nas redes sociais digitais das empresas. Com isto, cria-se uma ponte teórica entre os conceitos e possibilita-se o aprimoramento do desenvolvimento de projetos nesta área. Ressalta-se também que os conhecimentos adquiridos no desenvolvimento desta tese e dos artigos advindos dela possibilitaram que a pesquisadora evoluísse como professora especializada na área das redes sociais digitais.

1.4 ESTRUTURA DA TESE

O primeiro capítulo introdutório desta tese tem como objetivo contextualizar o objeto de estudo e estabelecer as relações teóricas entre a cultura digital, a informação e a inovação. Nesse sentido, são apresentadas as bases teóricas que fundamentam esses conceitos, destacando estudos relevantes que abordaram essas temáticas e suas particularidades. A partir dessa revisão, surge a problemática central que será investigada, evidenciando a pergunta de pesquisa que norteia o trabalho. Em seguida, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que orientam esta tese, fornecendo um guia para o desenvolvimento da pesquisa. Esses objetivos delineiam as metas a serem alcançadas e direcionam os esforços em direção aos resultados esperados. No final deste capítulo introdutório, são ressaltadas as justificativas teóricas, práticas e pessoais que motivaram a realização desta pesquisa. São destacados os benefícios acadêmicos e práticos que podem advir do estudo, bem como as motivações pessoais que impulsionaram o pesquisador a se dedicar a esse tema. Além disso, é apresentada a organização dos capítulos subsequentes, delineando a estrutura da tese e como cada parte contribuirá para a compreensão do tema em questão.

O segundo capítulo aborda o histórico dos temas da cibercultura, informação e inovação, bem como os desenvolvimentos teóricos que fundamentam este estudo. Inicialmente, é enfatizada a importância da cibercultura, uma vez que ela permeia o cerne da pesquisa. Nesse contexto, são exploradas as redes sociais digitais em maior profundidade, apresentando seus conceitos e pressupostos. Em seguida, são discutidos os negócios digitais e como as empresas estão imersas nessa cultura

digital. Destaca-se também a criação de comunidades online de marca, nas quais os consumidores desempenham um papel ativo na produção de informações.

A próxima seção do segundo capítulo ressalta o paradigma informacional no contexto da cibercultura, enfocando as redes sociais digitais, os negócios digitais e as comunidades de marca como contextos em que a coleta e o uso de informações são fundamentais. São destacados os desafios enfrentados pelas empresas na cibercultura para utilizar essas informações de forma eficaz na tomada de decisões.

Na terceira seção do segundo capítulo, são abordadas questões relacionadas à inovação, incluindo definições do tema que permeiam a pesquisa. Há também uma ênfase na inovação tecnológica, abrangendo produtos e processos, bem como na inovação aberta, destacando como as inovações ocorrem de forma integrada para agregar valor aos produtos, processos ou serviços.

Por fim, o segundo capítulo explora as relações conceituais entre os temas da cibercultura, inovação e informação. São ressaltados os desafios enfrentados pelas organizações na coleta e utilização das informações provenientes das redes sociais digitais, bem como a gestão dessas informações e a maneira como os insights podem se tornar parte do processo de inovação das empresas.

No terceiro capítulo, é apresentada uma revisão empírica do cenário brasileiro de empresas no ambiente digital, abordando a comercialização de serviços online e as empresas nato-digitais.

O quarto capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados, com uma abordagem netnográfica, e as quatro etapas que compreendem essa metodologia: ética da pesquisa, entré cultural, coleta e análise de dados, e validação dos resultados.

No quinto capítulo, são discutidos os resultados obtidos. Inicialmente, são apresentados os resultados da análise quantitativa dos dados coletados na comunidade online da marca. Em seguida, são destacadas as categorias de análise derivadas da análise de conteúdo, tanto aquelas previamente esperadas com base na teoria, quanto as categorias emergentes a partir das informações da comunidade.

No sexto e último capítulo desta tese, são abordadas as considerações finais, discutem-se as limitações da pesquisa e são apresentadas sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme mencionado no capítulo introdutório, esta tese explora referências da cibercultura, inovação e informação. Neste capítulo, são apresentados os conceitos fundamentais e a evolução histórica dessa nova cultura digital. Destacam-se os estudos sobre redes sociais digitais e o uso dessas plataformas pelas empresas, bem como o impacto dos negócios digitais e, por fim, as comunidades online de marca. Em seguida, é realizada uma revisão sobre o tema da informação, considerando o paradigma informacional que envolve a coleta e o uso de dados, além dos desafios enfrentados pelas empresas na cultura digital para a tomada de decisões. A terceira seção ressalta os elementos da inovação, abordando tanto as inovações tecnológicas quanto as inovações abertas. Por fim, é enfatizado o papel da cibercultura na geração de inovações, explorando como as informações provenientes das redes sociais digitais podem contribuir nesse processo.

2.1 CIBERCULTURA E A CULTURA DIGITAL

Para entender os conceitos e significados do termo cibercultura, este capítulo consiste de um resgate histórico e social pelo qual ele se insere, assim como os desenvolvimentos teóricos atuais sobre o tema.

Dentro do entendimento histórico tecnológico da cibercultura está a representação do conceito que auxiliou no seu desenvolvimento: a cibernética. O termo cibernética foi proposto pelo matemático Norbert Wiener em 1948 no livro *Cybernetics: or the Control and Communication in the Animal and the Machine*. Este livro é resultado de vários anos de pesquisa entre o autor e colegas de diversas áreas, em que se busca-se traçar paralelos entre mecanismos das máquinas e os processos do corpo humano, por aspectos biológicos, técnicos e sociais. Segundo Wiener (1948), a obra não tinha o objetivo de iniciar uma nova ciência, mas um agrupamento de conhecimentos publicados anteriormente sobre o tema. Ressalta o aspecto da transdisciplinaridade¹ desta emergente teoria, visto que o estudo agrupou pesquisas e autores que estavam pesquisando em disciplinas específicas, tais como: antropologia, fisiologia, engenharia, matemática, medicina, entre outras.

¹ Entende-se por transdisciplinar as pesquisas que visam a organização da produção e da ciência, agrupando objetivos, métodos e critérios estritamente disciplinares (VIDEIRA, 2004).

O conceito fundamental de cibernética apresentado é de que certas funções de processamento e controle das máquinas são semelhantes aos dos seres humanos. Wiener (1948) cunha o termo *cybernetics* porque deriva da palavra grega *kubernetes*, usada para denominar o piloto de um barco. Este livro escrito em um momento de desenvolvimento industrial após a Segunda Guerra Mundial foi revisado em uma edição treze anos após seu lançamento. No prefácio o autor ressalta que estes foram os anos necessários para que alguns aspectos publicados sobre a cibernética fossem reconsiderados.

Breton (1991) ressalta que a pesquisa de Wiener é elucidada como:

Uma reflexão acalorada sobre assuntos de alcance muito abrangente. A partir dos problemas de controle e de comando era possível interrogar-se a respeito dos fenômenos de tomada de decisão, em matéria política, econômica e social. O estudo da comunicação e da informação fazia surgir novas questões sobre a natureza da linguagem ou sobre o conhecimento. As novas máquinas. Concebidas à imagem do cérebro humano, relançava as eternas interrogações sobre a natureza do homem (BRETON, 1991, p. 158).

Para Breton (1991), esse caráter agregador dos estudos de Wiener teve declínio na metade para o fim da década de 1960, devido ao receio de que a cibernética englobasse outras especialidades. Mas estas provocações instigaram as pesquisas científicas e deram suporte para a criação das áreas da informática e da inteligência artificial.

Segundo o *Oxford English Dictionary* o primeiro uso do termo cibercultura (*cyberculture*) conhecido foi cunhado por Alice Mary Hilton em 1963. Vale salientar que autora era uma seguidora dos pensamentos de Wiener (SIMPSON; WEINER, 1989). A expressão cunhada pela autora estava representada na expressão: “Na era da cibercultura todos os arados puxam para si e os frangos fritos voam aos nossos pratos²” (HILTON, 1963, p.16, tradução nossa). Esta frase se referia a uma exigência ética da nova era da automação e das máquinas inteligentes, em que o desenvolvimento tecnológico originaria uma “cibernação³” de proporções planetárias (RÜDIGER, 2011).

Na década de 1960 emergem as reflexões sobre o que seria um dos primeiros produtos desta nova era cibernética: os ciborgues, um organismo cibernético, meio

² Texto original: “In the era of cyberculture, all the plows pull themselves and the fried chickens fly right onto our plates”

³ O termo cibernação foi cunhado pela autora ao se referir à época onde o avanço da cibercultura alteraria para os seres humanos o trabalho duro e braçal para o desempenho de atividades mais elevadas (RÜDIGER, 2011).

humano e meio máquina, como um sinal do pós-humano (RÜDIGER, 2008; KIM, 2004). Estes conceitos despertou o lado imaginário, com isso surgem filmes de ficção científica e obras literárias como parte essencial desse movimento tecnológico em expansão (KIM, 2004). Para Kim (2004), essa idealização de um “homem” melhorado auxilia na reflexão sobre nós mesmos e a reformulação da imagem do ser humano na direção do pós-humano.

Rüdiger (2011) afirma que o termo cibercultura foi pioneiramente utilizado por Thomas Helvey em 1971, no sentido de uma subdisciplina em ascensão que visa estudar as configurações sociais, desde o ponto de vista disciplinar da cibernética e em relação aos efeitos das interações cibernéticas resultantes da conduta social humana.

Outro desenvolvimento que emerge simultaneamente a cibernética é a ARPANET, em 1969, pela Agência de Pesquisa de Projetos Avançados da Divisão do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América, onde a incessante busca consistia em desenvolver uma rede de computadores interligada (BELL et al., 2004). Neste período desenvolver esta rede de comunicação e as inovações que a envolvia estava representado nos objetivos estatais, militares, científicos e empresariais (BRETON, 1991). Tal rede, mais tarde serviria de inspiração para a criação da Internet, contribuindo para que a cibercultura continuasse com um tema relevante.

A partir da década de 1970, as investigações começam a ir além da máquina e do computador como protagonista inovador, mas também como o uso do mesmo com capacidade de entreter, no trabalho e na educação. O microcomputador e, conseqüentemente, a microinformática, surge como uma ruptura aos sistemas burocráticos e centralizadores e começam a se tornar acessível para a maioria dos indivíduos, auxiliando na formação da “cultura informática” (BRETON, 1991).

O termo Internet surgiu quando a tecnologia foi implementada nas universidades e centros de pesquisa e teve sua expansão rápida quando o uso comercial da Internet foi liberado nos Estados Unidos da América em 1987, com a criação o TCP/IP⁴ (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*) e do correio eletrônico (BRETON, 1991; CASTELLS, 2006).

⁴ O protocolo TCP/IP foi criado para desenvolver um padrão de endereços, o que possibilita que todas as redes desenvolvidas em diferentes arquiteturas atuem conjuntamente.

Diante do surgimento da interface Windows e a ascensão da Internet, no final da década de 1980, a linguagem e os temas da cibernética são popularizados e as discussões teóricas retomam para o ciberespaço.

O interesse das produções da área de ficção científica é retomado em 1984, quando Willian Gibson escreve o livro *Neuromancer* e utiliza a palavra *cyberspace* referindo-se a uma:

Alucinação consensual experienciada diariamente por bilhões de operadores legítimos, em cada nação, por crianças que foram instruídas por conceitos matemáticos... Uma representação gráfica dos dados abstraídos dos bancos pelo computador do sistema humano. Complexidade impensável. Linhas de luz variadas no não espaço da mente, aglomerados e constelações de dados. Como as luzes de uma cidade, retrocedendo... (GIBSON, 1984, p.43, tradução nossa).

Essa obra clássica da literatura *cyberpunk*⁵, além do *cyberspace* introduz o termo *matrix* quando se refere ao ciberespaço como uma rede global de ambientes simulados por computadores (BELL et al., 2004). Bell (2007) ressalta que esta definição de ciberespaço oferece um presságio ficcional para um futuro de complexidade impensável e constelações de dados que iriam se tornar resultado desse movimento.

Szeto (2002) complementa as características e o uso do ciberespaço de Gibson na frase:

Ciberespaço, aquela realidade alternativa tridimensional maravilhosa e fantasmagórica imaginada por Willian Gibson, não estava realmente se moldando no on-line como eu e outros pensamos que certamente aconteceria. Até hoje apenas os mais avançados jogadores podem ter experienciado o ciberespaço Gibsoniano: um espaço virtual compartilhado e em tempo real que mistura dados úteis, personagens pessoais e conexão simultânea com o mundo real (SZETO, 2002, p.13, tradução nossa).

Apesar da realidade da ciência da computação, que crescia na época, ser desconhecida por Gibson, o termo ciberespaço cunhado por ele teve uma grande influência no desenvolvimento acadêmico (BELL, 2007). Mesmo sabendo que a ficção científica pode ter sido a origem do termo cibercultura, não há consenso sobre os primeiros autores a utilizarem em publicações teóricas (BELL, 2007).

⁵ O *cyberpunk* emerge como um subgênero alternativo da ficção científica, com enfoque no mundo pós-moderno e na alta tecnologia (BELL; LOADER; PLEACE; SCHULER, 2004)

Na década de 1990, nos primórdios da Era da Internet, Benedikt (1991, p. 22) discute extensivamente o ciberespaço e o define como:

Uma geografia mental comum, construída, por sua vez, por consenso e revolução, cânone e experimental: um território fervilhando de dados e mentiras, com materiais mentais e memórias da natureza, com um milhão de vozes e dois milhões de olhos em um concerto silencioso e invisível para indagação, negociação, compartilhamento de sonhos e simples contemplação (BENEDIKT, 1991, p. 22, tradução nossa).

Porém, o próprio autor ressalta que ciberespaço é um pensamento ilusório e futuro e que dificilmente pode ser definitivo neste estágio inicial e como foi descrito não existe (BENEDIKT, 1991). Bell (2001) discorda de Benecikt ao afirmar que sim, o ciberespaço descrito existe, mas provavelmente não em relação a hardware e software, mas sim no que se refere às histórias criadas dentro dele.

Dery (1992) ressalta que a cibercultura é:

Um complexo amplo e livre de subculturas sublegítimas, alternativa e opostas, cujo objeto comum é o uso subversivo de comodidades tecnológicas muitas vezes enquadradas por um corpo de políticas radicais. A cibercultura é divisível em vários territórios importantes: a tecnologia visionária, a ciência marginal, a arte de vanguarda e a cultura pop (DERY, 1992, p. 509).

Lévy (1999, p.92) define ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Para o autor, o virtual é uma nova modalidade de ser, cuja compreensão é facilitada se for considerado o processo que leva a ele: a virtualização da realidade, uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais (LÉVY, 1999). Segundo Lévy (1999), a cibercultura (sociedade em rede) reflete a “universalidade sem totalidade” e o ciberespaço é “neutro”, isso porque promove uma interconexão generalizada, mas comporta diversidade de sentidos. O autor ainda salienta que a interconexão mundial de computadores forma uma grande rede, onde cada nó é fonte de heterogeneidade e diversidade de assuntos, abordagens e discussões, ambos em permanente renovação (LEVY, 1999).

Por outro lado, Castells (2003) afirma que a Internet é um instrumento de liberdade e de autonomia que cria laços fracos, somente unidos para realização de determinadas tarefas. Castells (2003) também salienta que não há controle e privacidade no âmbito da Internet. As abordagens de Castells e Levy apontam similaridades no que diz respeito às inovações advindas da Internet, o que firmou a

constituição da rede e às novas experiências do homem em sociedade. Entretanto, Castells demonstra um aspecto mais utilitarista do uso da rede, enquanto Levy acredita na constituição da inteligência coletiva em que há subjetividade nas relações.

Lemos e Cunha (2003) desenvolvem um ensaio que visa relacionar as tecnologias da informação e comunicação ao tema da cibercultura. Os autores ressaltam que a cibercultura “representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna” (LEMOS; CUNHA, 2003, p. 2). Também é salientada a necessidade sobre pensar as cibercidades⁶, espaços de fluxo planetários de informações binárias que trazem à tona a personalidade das cidades contemporâneas. Para eles, com o conhecimento e o entendimento da cibercultura na modernidade será possível ir além da fascinação por robôs para uma realidade atual (LEMOS; CUNHA, 2003, p. 2).

Com o intuito de agregar os tópicos emergentes relacionados a cibercultura, Bell et al. (2004) publicam um livro com as palavras-chaves e os termos empregados em diversas publicações, alguns deles são: inteligência artificial, vida artificial, crime cibernético, database, ciberespaço, *cyberpunk*, desinformação, hacking, comunidade virtual, etc. Os autores ressaltam que a cibercultura representa um discurso contestador e envolvente, que inclui ativistas, políticos, *geeks* de computador, cientistas sociais, escritores de ficção científica, artistas digitais, entre outros. Para eles, as palavras-chaves citadas no livro podem tanto surgir de um senso comum, se tornarem palavras de um vocabulário comum, se tornarem vocabulário ou serem transitórias (BELL et al., 2004).

Para Jenkins (2009), a cultura da convergência digital presumem o desenvolvimento de habilidades e competências para o seu desenvolvimento. Para o autor, a convergência representa:

[...] uma mudança de paradigma, um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, pg. 325)

Quase sessenta anos depois que os aspectos cibernéticos foram inicialmente instigados, o tópico continua sendo um panorama em constante mudança e portanto

⁶ Os autores referem-se a criação de espaços públicos de cultura e conhecimento, tais como museus, escolas e outros (LEMOS; CUNHA, 2003, p. 2).

as teorias em desenvolvimento precisam se adaptar (BELL, 2007). Bell (2007) constata que a cibercultura é estudada em diversas disciplinas e que são necessários estudos transdisciplinares capazes de agrupar uma série de áreas temáticas, com diversidade intelectual e institucionais. Apesar de salientar estes aspectos, o livro de Bell (2007) é um agrupamento dos pensamentos de alguns autores e desenvolvimentos sobre cibercultura.

Com entendimento de que a cibercultura é um campo de conhecimento emergente, Trivinho e Cazeloto (2009) promovem uma coletânea que articula pelas áreas da comunicação, ciência da informação, filosofia, estética, semiótica, política, antropologia, sociologia e artes. Esta pesquisa faz parte de uma iniciativa da Associação Brasileira dos Pesquisadores de Cibercultura (ABCiber) de consolidar o campo interdisciplinar da cibercultura. Essa transdisciplinaridade pode ser vista nos tópicos, tais como: comunicação, democracia, cultura, realidade *versus* imaginário, espaço *versus* tempo, educação e consumo de música e vídeo game.

Rüdiger (2007) busca complementar a definição de cibercultura como uma formação prática e simbólica, que expressa e pode articular para o homem comum as circunstâncias coletivas que surgem na era das máquinas. Complementarmente Rüdiger (2011) ressalta que o ciberespaço é um efeito da cibercultura, portanto pode ser entendido como um cultivo do mundo em termos cibernéticos. Neste livro de 2011, Rüdiger propõe uma reflexão teórica sobre as discussões sociais e filosóficas da cibercultura.

Com os últimos estudos apresentados, é possível ratificar que os estudos de cibercultura nos anos 2000 foram compostos de muitas revisões, agrupamento de estudos disciplinares em movimentos transdisciplinares com intuito de consolidar a cibercultura.

A cibercultura e a cultura digital estão intrinsecamente conectadas, uma vez que ambas emergem da interação entre os indivíduos e as tecnologias digitais. A cibercultura refere-se aos padrões culturais, práticas sociais e formas de expressão que surgem a partir da utilização das redes digitais e da Internet. Por sua vez, a cultura digital engloba um conjunto mais amplo de valores, comportamentos e práticas relacionadas ao uso e à interação com as tecnologias digitais em diferentes aspectos da vida cotidiana. Ambas desempenham um papel fundamental na configuração das dinâmicas sociais, da comunicação, da interação e da produção de conhecimento na era digital.

A cultura digital pode ser entendida como um conjunto de práticas, valores, crenças e comportamentos relacionados ao uso e à interação com as tecnologias digitais. Ela abrange diversos aspectos da vida moderna, desde a comunicação e o entretenimento até o trabalho e a educação (CASTELLS, 2010). A cultura digital se fundamenta nos avanços tecnológicos das últimas décadas, principalmente na área da computação e das telecomunicações. O surgimento da internet, dos computadores pessoais e dos dispositivos móveis foi fundamental para a popularização e a disseminação da cultura digital (JENKINS, 2006).

As redes sociais e outras plataformas digitais têm desempenhado um papel fundamental na interação entre empresas e clientes. A cultura digital possibilita o engajamento dos clientes por meio de comentários, avaliações, compartilhamento de experiências e participação em comunidades online. Isso influencia diretamente a percepção da marca e a fidelização dos clientes (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

A cultura digital tem gerado impactos significativos em diversos aspectos da sociedade. Ela influencia a forma como nos comunicamos, nos relacionamos, consumimos informações, produzimos conhecimento e nos organizamos socialmente. Esses impactos podem ser observados tanto no âmbito pessoal quanto no âmbito coletivo (BENKLER, 2006). A cultura digital trouxe um volume enorme de informações disponíveis para as organizações. A gestão adequada dessas informações torna-se essencial para a tomada de decisão estratégica. As empresas precisam adotar estratégias de coleta, armazenamento, análise e uso de dados de forma ética e eficiente (DAVENPORT; PRUSAK, 1998).

A cibercultura pode ser entendida como uma expressão particular da cultura digital, focando especificamente nas dinâmicas culturais, práticas sociais e formas de comunicação que emergem no ambiente online. Ambas desempenham papel na configuração das interações sociais, na produção e circulação de conhecimento e na transformação dos modos de vida contemporâneos.

Após 2010, os estudos apresentam uma característica de aplicação dos conceitos da cibercultura e cultura digital nos diferentes campos de estudo, porém, sempre com a característica de que estes conceitos navegam de forma transdisciplinar. Alguns destes estudos serão apresentados a seguir.

Envolvendo aspectos de comunicação, psicologia e tecnologia, Santos et al. (2017) buscam verificar os benefícios o uso tecnológico para os jovens nos processos de bem-estar, aprendizagem, interação social, busca pela saúde e bem-estar. Os

autores evidenciam que a geração inserida na cibercultura, que domina as tecnologias, deve aprender a usá-la desde pequena, utilizando do acesso à informação, atividades, habilidades e competências (SANTOS et al., 2017).

Outras temáticas relacionadas à cibercultura são ressaltadas em um apanhado de temas variados, tais como: acessibilidade (ELLCESSOR, 2010), perspectivas da educação e da aprendizagem no ciberespaço (CONTE, 2020; KLOSS, 2020; BORGES; KAMIGOUCI, 2020; SANTOS; SANTOS; COUTO JUNIOR, 2020; MOURA, 2021), educação a distância (MACHADO E ARRUDA, 2021; D'ANDREA, 2022), alterações no meio da música e a disponibilidade dela na rede (SKED, 2020), comunicação intercultural e movimentos sociais (BROCK; KVASNY; HALES, 2010; TANG; XUE, 2020), o mundo dos jogos online (SEVERGNINI, 2020), movimento hacker (LACKERBAUER, 2019; PARRA, 2012), políticas públicas de saúde (HONORATO, 2014; FERNANDES; CALADO, ARAUJO, 2018), *cyberbullying* (FERREIRA; DESLANDES, 2018), *fake news* (OLIVEIRA E COUTO, 2022), redes sociais e sua influência (KNOP; MACHADO, 2017; HAVE et al., 2017; BOHN; DANDOLINI; SOUZA, 2011), entre outros.

Depois dessa revisão de conceitos de cibercultura e com base nos conceitos apresentados, para essa tese, essa cultura digital é entendida como o conjunto de práticas sociais desenvolvidas a partir de novas tecnologias existentes no ciberespaço.

Uma dessas novas tecnologias são as redes sociais digitais, um dos princípios desta tese. A próxima seção deste capítulo irá abordar o desenvolvimento histórico, os principais estudos e os conceitos do tema.

2.1.1 Redes sociais digitais e o uso das plataformas pelas empresas

O termo redes sociais digitais emerge de diversas nomenclaturas e expressões de origem comerciais e populares. No que se refere à estas denominações, as interações online entre pessoas já foram chamadas de: site de redes sociais, mídias sociais, redes sociais, redes sociais digitais e plataformas de redes sociais. Estes termos não necessariamente estão ligados à cronologia em que surgiram, pois alguns continuam sendo utilizados em finalidades específicas até hoje. A definição destes conceitos e as suas características, assim como uma explanação sobre o cenário atual brasileiro relacionado às redes sociais digitais, são desenvolvidas neste tópico.

O termo sites de redes sociais é direcionado aos ambientes virtuais que são criados e permitem o uso e compartilhamento de perfis (HUGHES et al., 2012). São locais no ciberespaço que permitem a criação de: (a) um perfil individual público orientado pela política do sistema, (b) a articulação de lista de outros que partilham interesse em comum e (c) a visualização de conexões que surgem a partir deste interesse (BOYD; ELISSON, 2007). Cada pessoa pode ter mais de um site de rede social, desde que crie o seu perfil em diversos sites.

O pressuposto de um site de rede social é que a pessoa que o utiliza não está necessariamente buscando ampliar redes de contatos, ao invés disso, busca primeiramente se comunicar com pessoas que já fazem parte da sua rede e a ampliação da rede acontece de forma natural (BOYD; ELISSON, 2007). É possível afirmar que os sites de redes sociais são espaços utilizados para a expressão das redes sociais digitais (RECUERO, 2009).

Em contraponto às redes sociais, a mídia social surge no contexto em que o compartilhamento de informação era predominantemente nas mídias de massa (revistas, televisão, rádio e jornais) e as informações conhecidas e as experiências eram moldadas e mediadas pela cultura da mídia (KELLNER, 2004). As novas tecnologias que surgem com o avanço da cibercultura tornaram os meios de comunicação mais interativos, sem a limitação de tempo e espaço antes existentes, o que a torna mais acessível e flexível (SOUZA; GIGLIO, 2015). As mídias sociais são vistas como uma nova forma de mídia pois permitem novas formas de divulgação e de comunicação (CARDOSO, 2007).

Como principal diferencial quando nos referimos às mídias sociais é correto afirmar que é, são o uso das tecnologias digitais que permite a ação e o intercâmbio de conteúdos gerados pelo utilizador (KAPLAN; HAENLEIN, 2012). Ou seja, as mídias sociais compreendem a circulação e o consumo de conteúdo que existe dentro da rede social digital (VAN DIJCK, 2013).

Por outro lado, as redes sociais existem além do contexto da Internet, em que as redes se formam no contato entre indivíduos em uma sociedade. Segundo Capra (2002), as funções e processos sociais na Era da Informação se organizam cada vez mais em torno de redes.

Para Castells (1999), redes sociais são um conjunto de nós interconectados, onde o nó é o ponto onde curvas das conexões se encontram. Estes nós, são dependentes das redes que se encontram e podem ser representadas por indivíduos

ou grupos de indivíduos (CASTELLS, 1999). Os indivíduos devem considerar as redes na sociedade, como sugere Castells (2003):

Se você não se importa com as redes, as redes se importarão com você, de todo modo. Pois, enquanto quiser viver em sociedade neste tempo e neste lugar, você terá de estar às voltas com a sociedade em rede. Porque vivemos na Galáxia da Internet (CASTELLS, 2003, p.230).

Essa citação de Castells (2003) ressalta que o ambiente em que vivemos e que as redes são fundamentais para a sociedade. Levy (2001) ressalta que não somos mais como antes desde este cenário conectado por meio do ciberespaço que surge do desenvolvimento das tecnologias digitais e do avanço das redes interativas e moldam a humanidade para um caminho sem volta.

Uma outra vertente do entendimento das redes da sociedade surge no início dos anos 2000, quando surge a Teoria do Ator Rede⁷. Nesta teoria o humano não é o único protagonista das interações sociais; os não-humanos possuem papéis de igual importância na mediação dos processos (LATOURE, 2005).

A Teoria do Ator Rede, apresenta que o responsável, aquele que é capaz de agir, é chamado pelo nome de actante (LATOURE, 2005). Não somente a ação é importante, mas também o que faz a ação acontecer, ou seja, interage com o com os actantes. Para Lemos (2013), esse movimento é circular, formado por conexões e não conexões, e a comunicação e não comunicação das coisas.

Sobre a abordagem da Teoria do Ator Rede, Latour traz a seguinte reflexão:

O que é uma sociedade? O que significa a palavra "social"? Por que algumas atividades têm uma "dimensão social"? Como se pode demonstrar a presença de 'fatores sociais' no trabalho? Quando um estudo da sociedade, ou de outros agregados sociais, é um bom estudo? Como pode o caminho de uma sociedade ser alterado? Para responder a essas perguntas, duas abordagens amplamente diferentes foram adotadas. Apenas um deles tornou-se senso comum - o outro é o objeto do presente trabalho (LATOURE, 2005, p. 3).

O cunho social fez com que a Teoria do Ator Rede também ficasse conhecida como a sociologia das associações ou sociologia da mobilidade (LEMOS, 2013). Esse entendimento da Teoria do Ator Rede é considerado um diálogo interdisciplinar das pesquisas relacionadas aos algoritmos e a cibercultura (D'ANDREA, 2020).

⁷ Em inglês conhecida como Actor Network Theory

Apesar de falar de sociedade, a Teoria do Ator Rede direciona seu enfoque em mapear as relações entre pessoas e tecnologia, salientando a relação entre humanos e não-humanos para moldar o processo integrativo (VAN DIJCK, 2013). Ressaltando que a rede social surge em uma dinâmica complexa de constelações de redes de pessoas e tecnologias em evolução, na estrutura econômica e na governança política que existem para que as redes evoluam (VAN DIJCK, 2013). Por isso, é tão importante para o entendimento das relações da sociedade em uma fase formativa da evolução dos meios de comunicação social.

As plataformas de redes sociais são microssistemas que envolvem a tecnologia, a governança, a propriedade, os uso, o conteúdo e os modelos de negócio (VAN DIJCK, 2013). A tecnologia porque fornecem *softwares* (as vezes *hardwares*) e serviços que auxiliam a tradução de ações sociais em arquitetura de informação processados por meio de algoritmos e protocolos que refletem as escolhas dos proprietários das plataformas (VAN DIJCK, 2013). A governança, pois os sistemas implantados pelas corporações que gerenciam as plataformas consistem de protocolos sociais (implícitos ou não) que regulam as atividades dos usuário (VAN DIJCK, 2013). A propriedade, porque a maioria das plataformas de redes sociais possuem foco comercial e por meio de termos e barreiras as regulam, isso acontece porque o valor destas empresas é baseado nos usuários que elas possuem (VAN DIJCK, 2013). O uso no contexto das redes sociais digitais englobam a atividade humana consciente e inconsciente⁸ que contribui diretamente com os desafios de manter as plataformas ativas, enquanto o conteúdo é elemento constitutivo de uma plataforma de rede social, é constantemente analisado e inspira a criatividade do usuário (VAN DIJCK, 2013). Por fim, os modelos de negócio das plataformas são mediadores na engenharia da cultura, pressionam as empresas de comunicação a desenvolverem novas formas de rentabilizar a criatividade e a sociedade que as utiliza (VAN DIJCK, 2013).

A definição de plataformas de redes sociais digitais possuem distinções relacionadas ao seu uso e sua capacidade (DENARDIS; HACKL, 2015). Algumas definições estão centradas na troca interativa de informações com diversos grupos destinatários, outras são relacionadas à aplicação do conteúdo gerado pelo utilizador (DENARDIS; HACKL, 2015). Destes direcionamentos e do próprio conceito de redes

⁸ O termo utilizado por Van Dijck (2013) é "technological unconscious" e refere-se ao uso das plataformas de redes sociais de forma automática e inconsciente.

sociais digitais, Denardis e Hackl (2015) definem que há três possibilidades tecnológicas específicas: (a) intermediação de conteúdos gerados pelo utilizador, (b) a possibilidade de interatividade e envolvimento com os conteúdos e (c) capacidade do indivíduo de articular ligações de rede com outros utilizadores.

A usabilidade das redes sociais digitais na cibercultura depende da intermediação por meio de plataformas disponibilizadas por empresas. Estas plataformas são regularizadas por grandes empresas de tecnologia que dominam o mercado, também chamadas de *Big Techs*.

O valor das *Big Techs* é relacionado aos grandes aglomerados tecnológicos e extensas redes de consumidores e ampla quantidade de dados, principalmente nas áreas de redes sociais digitais, telecomunicações, busca na Internet e comércio eletrônico (ADRIAN, 2021).

Dentre as *Big Techs*, as que dominam o mercado no que se refere às redes sociais digitais, são denominadas de *Big Five*⁹, têm o domínio do mercado e se consolidaram como serviços centralizadores de atividades cotidianas e estratégicas, são elas: Google, Amazon, Apple, Facebook¹⁰ e Microsoft (D'ANDRÉA, 2020).

D'Andrea (2020), ressalta que:

A forte dimensão capitalista das plataformas online e sua crescente capacidade de mediar práticas sociais podem nos levar a uma percepção equivocada de que, nos Estudos de Plataforma, não há espaço para agência dos usuários. Ainda que a relação entre as empresas e os seus públicos finais seja fundamentalmente assimétrica, deve-se reconhecer que é a partir dos usos e ações cotidianas que os jogos de poder são estabelecidos (D'ANDRÉA, 2020).

Os algoritmos utilizados nas plataformas têm papel fundamental no avanço destas restrições e filtragens de conteúdos, ou seja, não somente é papel da sociedade implementar leis, mas também da sua implementação (D'ANDRÉA, 2020). Para D'Andrea (2020), as plataformas são objetos instáveis que transformam setores e práticas cotidianas e são ao mesmo tempo reconfiguradas por eles.

As plataformas de redes sociais digitais são altamente interativas, com funcionalidades específicas que envolvem controle sobre os seus utilizadores (MUNINGER, HAMMEDI, MAHR, 2019). Para que as empresas atuem nas práticas

⁹ Neste contexto, o termo Big Five referem-se às cinco maiores empresas em porte de redes sociais digitais no ano de 2020.

¹⁰ Ressalta-se que a empresa Facebook teve seu nome alterado para Meta em 2022.

das plataformas de redes sociais digitais depende-se de recursos, processos e competências digitais (MUNINGER, HAMMEDI, MAHR, 2019).

No Quadro 1, a seguir, são apresentados os termos sites de redes sociais, mídias sociais, redes sociais e plataformas de redes sociais e a sua conexão com as redes sociais digitais. Desta forma, é possível fazer a relação dos conceitos de redes sociais digitais com os demais termos apresentados.

QUADRO 1 – RELACIONAMENTO ENTRE CONCEITOS

Termo	Conceito	Conexão com as redes sociais digitais
Site de redes sociais	Espaços criados ciberespaço que permitem a criação de perfis e conexão com outros membros	São espaços criados para a expressão das redes sociais digitais
Mídias sociais	Ação e o intercâmbio de conteúdos gerados pelo utilizador	Circulação e consumo de informações das redes sociais digitais
Redes sociais	Dinâmica de constelações de redes de pessoas	Serve como auxílio para a compreensão da rede social digital
Plataformas de redes sociais	Microsistemas disponibilizados por empresas para mediar práticas sociais	Plataformas que permitem a usabilidade das redes sociais digitais

Fonte - Elaborado pelos autores, 2022.

As redes sociais digitais acontecem quando existem pessoas conectadas no meio digital. A palavra digital do termo se refere aos dados que são convertidos em sequências numéricas ou de dígitos¹¹, que são interpretados pelos processadores dos computadores que podem resolver essas combinações em frações de segundos para um número significativo de pessoas simultaneamente (MARTINO, 2004; CARDOSO, 2007).

Sobretudo, as redes sociais digitais são compostas por um conjunto de participantes autônomos (também chamados de atores), que unem ideias, recursos em torno de valores e interesses compartilhados (MARTELETO, 2001). Por outro lado, Recuero (2009a) entende que as redes sociais digitais são uma metáfora estrutural para compreensão de grupos sociais expressos na Internet, formados por conexões dos seus atores.

¹¹ O uso de dígitos que o computador utiliza para interpretar deu origem ao termo "digital" (MARTINO, 2004).

As redes sociais digitais são formadas por atores (tipicamente indivíduos, grupos e empresas) que partilham de valores e objetivos comuns (MASCIA; MAGNUSSON; BJORK, 2015), assim como as redes de comunicação, envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais e as relações de poder (CAPRA, 2002).

Silva (2011) destaca que dois fatores motivam a utilização de redes sociais digitais por seus atores, quais sejam: a produção e a transferência de capital social, as pessoas geram contribuições para as redes, mas na expectativa de aprender com elas; e a facilidade para estabelecer comunicações, visto que mesmo as pessoas com conexões mais fracas, podem relacionar-se por meio das redes. Além disso, ressaltam-se os efeitos deste tipo de comunicação em decorrência de sua abrangência.

O estudo destas interações sociais pode auxiliar a complexidade das informações, por isso, Recuero (2009b) busca analisar a efetividade da relação em uma rede social digital. A autora alega que é possível o mapeamento de aspectos semânticos e estruturais das interações sociais (RECUERO, 2009b), conforme demonstrado no Quadro 2, a seguir.

QUADRO 2 – ASPECTOS SEMÂNTICOS E ESTRUTURAIS

Aspectos Semânticos	Aspectos Estruturais
Conteúdo das interações	Sequenciamento das interações
Identificação dos pares conversacionais	Estrutura dos pares conversacionais
Negociação dos turnos de fala	Organização dos turnos de fala
Reciprocidade	Persistência
Multiplexidade	Migração

Fonte: Adaptado de Recuero (2009b).

A continuação dos aspectos estruturais (estrutura das conversações) e semânticos (constituídos entre os indivíduos) proporciona o entendimento dos laços sociais (RECUERO, 2009b). Para isso, é necessário seguir as etapas dessa análise, identificadas no Quadro 2 e detalhadas a seguir.

A primeira etapa é combinação de conteúdo e sequenciamento de interações (RECUERO, 2009b). Para que sejam analisadas as conversas geradas nas redes sociais digitais é necessário coletar os dados que envolvem as interações para

analisar o que foi dito e posteriormente relacioná-los por meio do sequenciamento das interações (RECUERO, 2009b).

Enquanto a segunda etapa consiste da identificação e estrutura dos pares conversacionais, em que é necessário identificar e relacionar as mensagens às respostas de cada ator, com quem fala e onde fala e depois agrupar as identidades (RECUERO, 2009b). Vale ressaltar que Recuero (2009b) afirma que as conversações precisam ser avaliadas como assíncronas (sem expectativa de resposta imediata) ou síncronas (quando a resposta é imediata).

Na terceira etapa, de negociação e organização dos turnos de fala, o objetivo é compreender a estrutura da conversação e sentido do texto, buscando entender os laços sociais envolvidos (RECUERO, 2009b).

A quarta etapa se refere à reciprocidade e persistência, ou seja, avaliar uma quantidade de mensagens suficientes para que as relações e os laços possam ser compreendidos, além de determinar valores sociais a respeito das relações envolvidas e identificar o nível de reciprocidade devido a persistência da conversação e a qualidade e valor da informação (RECUERO, 2009b).

Por fim, a quinta e última etapa reflete a multiplexidade e migração, aspectos essenciais para que haja entendimento dos laços sociais dos atores, em que é mensurada a quantidade de interações necessárias para formar uma conversação (RECUERO, 2009b). Neste momento se busca a multiplexidade, obtida pelos elementos de intimidade, apoio social e informação dividida e a migração, pela análise temporal e entendimento de outras relações dos indivíduos (RECUERO, 2009b).

Para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), as redes sociais digitais podem ser consideradas uma das estratégias da sociedade para o compartilhamento de informação e conhecimento mediante as relações entre os atores que integram a rede. As agregações sociais emergem da rede quando um determinado número de pessoas discute algo por tempo suficiente, e com suficientes sentimentos, são formadas as redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD, 2000).

Em uma rede social digital, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural, assim como as relações com os demais membros da rede que se apresentam de forma coesa (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005). Nas redes sociais digitais os indivíduos falam sobre assuntos pessoais, mas também existe uma legião de consumidores trocando opiniões sobre produtos e serviços (CIRIBELI; PAIVA, 2011). A maioria destas informações são compartilhadas de forma voluntária, o que gera

confiabilidade aos demais amigos das redes. Além das informações trocadas pelos amigos, há aquelas que são fornecidas às empresas e dizem respeito à experiência pessoal do usuário (CIRIBELI; PAIVA, 2011; RICHEY; RAVISHANKAR, 2016).

Além do entendimento dos laços sociais entre indivíduos, as plataformas possuem um papel importante no mundo dos negócios, mudando a forma com que os produtos e serviços são criados e oferecidos (ITALA, 2015). Assim como o indivíduo pode personalizar, a criação de uma rede social pode ser feita de forma rápida. Esta possibilidade também é válida para as empresas, pois possibilita a busca rápida por sugestões externas, ideias e opiniões de outros atores. Com esta possibilidade de conexão rápida com indivíduos e da geração de novas ideias, as plataformas de redes sociais podem prover recursos que possibilitam inovação, até mesmo em pequenas e médias empresas (RICHEY; RAVISHANKAR, 2016; HARRIS; RAE; MISNER, 2012).

No ambiente das redes sociais digitais as trocas entre empresas e indivíduos, o intercâmbio das ideias, opiniões e crenças propiciadas pelas conversas, possibilitam a criação do conhecimento pelo compartilhamento do conhecimento tácito dentro da comunidade da rede (KROGH; ICHIJO; NONAKA; 2001). Von Krogh, Ichijo e Nonaka (2001) salientam que as conversas entre organizações e indivíduos geralmente representam dois objetivos básicos: confirmar o conteúdo do conhecimento ou criar novos conhecimentos.

Estudos recentes relacionados às redes sociais digitais investigaram o tema associado com: uso das redes sociais (EINHARDT, 2022), de uma perspectiva de capital social (DHAR; BOSE; KHAN, 2021), ao mercado de ações (NANN, 2020), as diferenças de gênero (BENDELL, 2022), à política de dados (SEMICEK; BOTELHO-FRANCISCO; LIMA, 2021), transformação organizacional (MBASSI, 2020), influenciadores digitais (KARRIT, 2019), educação (SÁ, 2020; BASSOLE; OUÉDRAOGO; CAPUS, 2021), o uso pela área da saúde (BEN-AHARON et al., 2020; EINHARDT, 2022), Big Data (TINDALL et al., 2022), além de outros temas emergentes.

Com base nas definições e entendimentos descritos neste tópico, nesta tese o conceito assumido é de redes sociais digitais, e se refere às relações no ciberespaço entre atores (que são indivíduos e organizações) que compartilham informações de forma voluntária com valores e objetivos comuns.

As redes sociais digitais e o uso das tecnologias existem na busca de agregar valor para a organização e gerar a proximidade com o consumidor. Porém, nem todas

as organizações estão preparadas para estarem imersas nessa cultura digital. Para enfatizar essa afirmativa, a próxima seção trata dos negócios digitais e a adequação das organizações para englobar a cibercultura.

2.1.2 Negócios digitais

Desde o surgimento da Internet um novo desafio foi lançado para as organizações de como sobreviver e prosperar no mundo digital. Hammond (1996) apresenta como as possibilidades de compra online, agendamento passagens áreas, jogos, descobrir revistas e livros do mundo, realizar transações bancárias, entre outras, podem afetar a forma com que as empresas se posicionam no ciberespaço. De uma forma geral, os negócios estabelecidos por meio da Internet, abrangem uma vasta gama de atividades, que incluem transações comerciais entre empresas e consumidores para a compra e venda de produtos e serviços (FAGUNDES, 2004).

Isso acontece porque ao ser utilizado por uma empresa, a Internet pode assumir uma função de viabilizar novos eventos sociais e produtos culturais, já que começa a fazer parte da sociedade em rede (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012).

Tsimonis e Dimitriadis (2014) salientam que as empresas que buscam se relacionar via redes sociais visam benefícios e resultados efetivos. Estes envolvem principalmente aprimorar o relacionamento com o consumidor, engajamento, implementação das ações de *marketing* e o poder da marca (TSIMONIS; DIMITRIADIS, 2014).

As organizações que não foram desenvolvidas neste ambiente tecnológico necessitam da chamada transformação digital que faz com que elas se adaptem às novas tecnologias, tornando-se digitalizadas como uma nova forma de organização digital. Para estas empresas, Chew (2015) criou uma denominação chamada de *Digital Organizations Of The Future*¹², ou pelas iniciais DOOTF. Mas a transformação digital dos negócios não se trata somente da digitalização de documentos, mas também sobre à incorporação de tecnologias avançadas como o uso da nuvem, sistemas móveis, Internet das Coisas, Big Data e Inteligência Artificial em produtos, serviços e modelos de negócios (YOSHIDA, 2017).

¹² A expressão pode ser traduzida por: As Organizações Digitais do Futuro

A transformação digital para Méndez, Andreu e Tirador (2015):

Afeta transversalmente as organizações, o seu modelo de negócio e as suas competências. Realizar pequenos ajustes e alterações não é suficiente. Levar a cabo uma transformação digital significa dar aos utilizadores e aos clientes o nível de experiência que hoje exigem de todos os níveis da organização e, ao mesmo tempo, tornar a empresa mais competitiva face a novos atores e a novas ameaças. A transformação digital é, em suma, o ponto de encontro entre as oportunidades tecnológicas e os novos modelos de negócio e crescimento (MÉNDEZ; ANDREU; TIRADOR, 2015, p. 1).

Para Bradley et al. (2015), a transformação das empresas em negócios digitais é uma combinação de quatro fatores dos negócios digitais: (1) intermediários de *streaming*, que fornecem produtos e serviços em tempo real; (2) que realizam o intermédio de produtos e serviços por meio de download; (3) que produzem e vendem seus produtos digitais diretamente online e (4) que vendem produtos digitais de desenvolvedores digitais em que o consumidor pode fazer o download.

Os produtos e serviços digitais são caracterizados pela sua intangibilidade e a sua presença virtual (BRADLEY et al., 2015). Para Luciano e Freitas (2005), produto virtual é um intensivo de informação e conhecimento, com ciclo de produção curto, baixo custo e que utiliza os mecanismos e ferramentas da economia digital quando é divulgado, vendido, entregue ou utilizado. Os bens virtuais também podem ser considerados bens de experiência e o seu real valor somente é compreendido quando o consumidor o utiliza por completo (SHAPIRO; VARIAN, 2003).

Os avanços rápidos das tecnologias digitais têm papel importante no avanço do conceito de modelo de negócio digital, pois diferente do tradicional mundo dos negócios que tem sua base na estabilidade e baixa competição, no digital o mercado é dinâmico, complexo e aprecia altos níveis de incerteza e competição (AL-DEBI; EL-HADDADEH; AVISON, 2008). Outros estudos já comprovaram que no mundo dos negócios digitais se adaptar, transformar e substituir o modelo de negócio tradicional é essencial (DÖRNER, EDELMAN, 2015; SWANTON; LEHONG, 2017).

Empresários que continuam acreditando somente nos modelos de negócios tradicionais buscam distância das inovações tecnológicas e por causa da crença de proteção, muitas empresas não prestam atenção às mudanças no ambiente e podem ser substituídas por empresas inovadoras (FURLAN, 2016). A transformação digital é um resultado das empresas que buscam se adaptar ao cenário de mudança

(FURLAN, 2016) e de empresas que nascem nesse cenário e por isso têm a tendência a serem mais disruptivas (TAURION, 2016).

O desafio das empresas tradicionais é desapegarem dos modelos utilizados durante décadas após serem confrontadas pelas nativas digitais e radicalmente diferentes às suas crenças, possibilitam a comunicação e geração de inovações (TAURION, 2016).

Os negócios digitais são temas de estudos acadêmicos, tais como a busca por uma sustentabilidade estratégica no ambiente digital (BICAN; BREM, 2020; UKKO et al., 2019), modelos de negócio digitais (GUGGENBERGER et al., 2020), capacidades organizacionais (RIERA; IJIMA, 2019; BELHADI et al., 2021; WIELGOS; HOMBURG; KUEHNL, 2021), a influência das tecnologias no desenvolvimento da transformação digital (STRUTYNSKA et al., 2019), o uso das redes sociais digitais e da comunidade de marca (HO; WANG, 2020), entre outros.

Após a apresentação do tema de negócios digitais, o conceito desenvolvido e utilizado nesta tese se refere ao uso dos ambientes digitais, principalmente as redes sociais digitais, para gerar transações de informações que gerem relacionamento.

O ambiente do ciberespaço e das redes sociais digitais são expandidos constantemente por meio de um ambiente favorável para a troca de experiências e por meio dos laços sociais, que advém do acesso às comunidades online de marca (KNOP; MACHADO, 2017). Com essa ênfase, o tópico a seguir apresenta o desenvolvimento conceitual de comunidades online de marca e as definições que permeiam esse tema.

2.1.3 Comunidades Online de Marca

Como forma de compreender os aspectos em que as comunidades das marcas podem se desenvolver por meio das redes sociais digitais, neste tópico, será apresentado o conceito de comunidade online, também denominada como comunidade virtual. Posteriormente, é apresentado o desenvolvimento do termo comunidades online de marca, que se refere ao uso das comunidades pelas organizações.

O uso do termo comunidade online diz respeito às relações humanas mediadas por computador e é amplamente discutido no meio acadêmico. O termo comunidade virtual é inicialmente cunhado por Rheingold (1993), que busca caracterizar as

relações construídas no ciberespaço. Este termo é difundido no início da Era da Internet para informar sobre a importância potencial do ciberespaço em que as comunidades virtuais possuem liberdades políticas susceptíveis a alterar a experiência do mundo real, como indivíduos e comunidades (RHEINGOLD, 1993).

Fernback e Thompson (1995) reforçam esse debate alegando que o conceito de comunidade virtual é ainda amorfo e vago, que os interesses no ciberespaço ocorrem em torno de um interesse comum e não aos laços naturais e sociais de coletividade de uma comunidade.

Kozinets (1999) salienta que as comunidades virtuais são grupos que muitas vezes não se encontram pessoalmente e muitos permanecem no anonimato. Estes ambientes virtuais promovem a reunião de pessoas, que podem preencher como desejarem as informações pessoais (fotos, texto e mensagens) para interagir com outros membros.

A comunidade virtual só existe quando as pessoas realizam trocas e estabelecem laços sociais no ambiente digital (RECUERO, 2001). Costa (2005) ressalta que o conceito de comunidade se altera na rede social digital, devido a um sistema informal de trocas, da multiplicação de ferramentas de colaboração online e das tecnologias de comunicação móvel.

Segundo Levy (2002), as comunidades virtuais são uma nova forma de se fazer sociedade. Por outro lado, para Bauman (2008), a palavra comunidade é associável a alguns sentimentos e sensações ligados a: um lugar confortável e aconchegante, onde estamos seguros, onde não há perigos ocultos, todos nos entendemos bem, nunca somos estranhos entre nós e podemos contar com a boa vontade dos outros. Esse conceito, de certa forma altruísta, remete ao sentimento de segurança, que nem sempre será encontrado no ciberespaço.

Em contraponto a esse debate, Palloff e Pratt (2002) salientam que é a capacidade humana de se relacionar que levou a criação das comunicações de forma eletrônica. Portanto, são as próprias comunidades que desenvolvem o território em torno dos interesses comuns a fim de buscar o que as distinguem dos demais grupos (PALLOFF; PRATT, 2002). Wellman (2005) complementa que o termo comunidade é advindo de redes de laços interpessoais, portanto podem promover sociabilidade, suporte, informação, consciência compartilhada e identidade social, que é possível de forma virtual.

Não somente as pessoas que mudaram devido as novas tecnologias, mas também, as comunidades virtuais que acabam impactando as experiências dos usuários (LIN, 2006). Isso acontece devido à ampla gama de atividades possíveis, à troca de ideias, ao compartilhamento de conhecimento sobre determinados assuntos, à criação de amizades, entre outros (LIN, 2006).

Para Costa (2005), as redes de relacionamento podem ter uma conotação diferente se:

Focarmos diretamente os laços sociais e nossas relações informais de troca de recursos, ao invés de focarmos as pessoas vivendo em vizinhanças e pequenas cidades, teremos uma imagem das relações interpessoais diferente da qual nos habituamos. Isso remete a uma transmutação do conceito de "comunidades" em "rede social". Se solidariedade, vizinhança e parentesco eram aspectos predominantes quando se procurava definir uma comunidade, hoje eles são apenas alguns dentre os muitos padrões possíveis nas redes sociais (COSTA, 2005, p.239).

O autor ainda ressalta que padrões estruturais podem afetar o fluxo dos recursos entre os membros de uma rede social e, portanto, o termo rede social engloba aspectos da interação humana de forma mais ampla que o termo comunidade (COSTA, 2005).

Quando se trata das relações entre indivíduos e organizações no ciberespaço as comunidades online também podem ser identificadas na literatura como comunidades online de marca.

As comunidades online de marca podem ser definidas como as redes de relacionamento que foram desenvolvidas para compartilhar interesses ou objetivos em comum, podendo ser a marca ou o produto e/ou serviço entre os membros da comunidade (DHOLAKIA et al., 2004). Desde 2004, quando o tema emerge na literatura, as comunidades online de marca crescem exponencialmente e cinquenta por cento das 100 empresas mais importantes globalmente têm comunidades de marca estabelecidas (MANCHANDA et al., 2015). E cada vez mais as empresas percebem a importância de transmitir consistência e gerar relacionamento com os consumidores por meio das comunidades online de marca (MEEK et al., 2019).

As comunidades online de marca geram experiências novas e expandidas com o consumidor (BRODIE et al., 2013). Por isso, gerar comunidades online de marca é considerado uma estratégia de comunicação importante para empresas que buscam gerar relacionamentos com seus consumidores (MARTÍNEZ-LÓPEZ et al., 2017).

Um dos pressupostos das comunidades online de marca é que ela seja aberta, ou seja, não negue futuros membros (MUNIZ; O'GUINN, 2001). As comunidades online de marca podem ser criadas por iniciativa do consumidor ou da própria empresa e, portanto, possuem algumas características como a não limitação geográfica, é construída em torno de produtos e/ou serviços em comum e, por isso, seus membros têm objetivos e temas em comuns (JANG et al., 2008).

Uma comunidade online de marca inicia com base no seu principal ativo, que é a própria marca, e cresce por meio da construção das relações entre os membros ao longo do tempo (JANG et al., 2008). Isso quer dizer que ao longo do tempo a relação gerada nas comunidades online de marca são mais relevantes do que a marca em si. A relação criada nas comunidades online de marca gera compromisso e lealdade ao longo do tempo (JANG et al., 2008). O compromisso se estabelece por meio de um desejo duradouro de se manter uma relação de valor com os consumidores (JANG et al., 2008). E a lealdade pode ser estabelecida por meio do sentimento de conexão do consumidor com uma organização ou com conjunto de organizações e marcas (JANG et al., 2008). As organizações que possuem consumidores leais podem ganhar vantagens competitivas nas estratégias de marketing, tais como a redução de custos de transação, maior influência em novos consumidores e aumento de vendas cruzadas (JANG et al., 2008).

Ao participar de uma comunidade online de marca, os consumidores não são mais receptores sem participação na produção da informação, eles possuem um papel de co-criação e de condutores da mensagem que a marca pretende transmitir (MEEK et al., 2019).

As comunidades online de marca são tema emergente na literatura. Recentemente estudos o relacionaram com o papel do consumidor no ambiente digital (YUAN et al., 2020), como mensurar o capital social das comunidades online de marca (JEONG; HA; LEE, 2021), o engajamento nas redes sociais digitais dos membros das comunidades online de marca (COOPER; STAVROS; DOBELE, 2019; HANSON; JIANG; DAHL, 2019), a heterogeneidade dos grupos (LIAO et al., 2019), os efeitos da identificação com a marca no comportamento do consumidor (VALMOHAMMADI; TARAZ; MEHDIKHANI, 2021), engajamento com a marca (KUMAR; KUMAR, 2020; LE; DUONG, 2020; PAN, 2020; KURIKKO; TUOMINEN, 2020), entre outros temas relacionados.

Levando em conta todas estas nuances em torno dos conceitos de comunidade online e a aplicação dos mesmos nas relações empresariais, nesta tese é adotado o conceito construído com base nas descrições aqui citadas, em que as comunidades online de marca são as redes formadas por meio das plataformas de redes sociais digitais e nas quais estão atores que compartilham objetivos e interesses comum.

O entendimento de como a coleta e o uso de informações no contexto da cibercultura (em redes sociais digitais ou outros meios digitais) auxiliam as empresas na tomada de decisões. Com intuito de aprofundar os aspectos da informacionais relevantes para esse processo, o próximo capítulo salienta as nuances da informação, principalmente pela perspectiva da Gestão da Informação.

2.2 INFORMAÇÃO

Este capítulo apresenta o paradigma informacional no contexto da cibercultura, reforçado pela inserção da sociedade em rede, em que as plataformas de redes sociais, as redes sociais digitais, os negócios digitais e as comunidades online de marca fazem parte e utilizam destes meios como fonte de dados. Baseadas na estrutura desta cultura que é digital, as empresas coletam e usam dados que podem vir a se tornar informações. Para as empresas o desafio dentro da cibercultura é a coleta e uso da informação para auxiliar na tomada de decisões.

A informação como objeto de estudo emerge após a Segunda Guerra Mundial com a criação da disciplina da Ciência da Informação, que tem suas raízes na biblioteconomia, ciência da computação e na engenharia (CAPURRO, 2009). No contexto social, a informação é vista como essencial para o funcionamento da sociedade, juntamente com capital, trabalho e matéria prima (CAPURRO, 2009).

Em 1948, um artigo intitulado A Teoria Matemática da Comunicação¹³, Claude E. Shannon se refere às dimensões semânticas e pragmáticas do cotidiano baseada na reprodução de uma mensagem com base na sua codificação simbólica (CAPURRO, 2009). Nesta teoria, a comunicação não realiza a transferência do significado ou a informação como significado de uma mensagem, mas sim uma correlação entre a informação como várias seleções para a criação de uma mensagem (CAPURRO, 2009).

¹³ A Mathematical Theory of Communication (1948)

Esse posicionamento de Shannon é amplamente criticado, pois abriu portas para que autores direcionassem que o processo da transmissão da informação não é sobre os seres humanos, mas sobre as máquinas¹⁴ (CAPURRO, 2009). Porém, há um consenso de que essa discussão abre novas perspectivas para o uso do termo informação, principalmente com a influência dos conceitos cibernéticos de Wiener (CAPURRO, 2009).

Pelo fato da informação ser considerada um tema interdisciplinar, o conceito de informação é amplamente explorado pela literatura e seu significado assume a sua importância em cada área do conhecimento para descrever fenômenos específicos (CAPURRO; HJØRLAND, 2003). No início dos anos 1990, um grupo¹⁵ de estudiosos da ciência da informação buscou unificar a teoria da informação que inclui significados subjetivos e possui significados originais em contextos específicos (CAPURRO, 2009).

O papel de a informação no sentido de que o conhecimento é comunicado desempenha um papel central na sociedade de hoje (CAPURRO; HJØRLAND, 2003). O conceito de informação se torna de uso predominante após a Segunda Guerra Mundial com o uso das redes de informáticas e com isto, acontece a ascensão da ciência da informação (CAPURRO; HJØRLAND, 2003).

Para Marchiori (2002, p.75), o estudo da informação em sua teoria e prática envolve:

Sua criação, identificação, coleta, validação, representação, recuperação e uso, tendo como princípio o fato de que existe um produtor/consumidor de informação que busca, nesta, um "sentido" e uma "finalidade". Neste contexto, tanto os processos administrativos, como a utilização de tecnologias são mecanismos facilitadores para otimização de processos que levam, idealmente, à comunicação efetiva da informação entre indivíduos e grupos. Assim, a gestão da informação tem, por princípio, focar o indivíduo (grupos ou instituições) e suas "situações-problema" no âmbito de diferentes fluxos de informação, os quais necessitam de soluções criativas e custo/efetivas (MARCHIORI, 2002, p.75).

Ao extrapolar o campo da biblioteconomia, arquivologia e museologia, surge a perspectiva de informação interdisciplinar da Gestão da Informação. Onde McGee e Prusak (1994, p.25) sustentam que a informação "não se limita a dados coletados; na

¹⁴ Segundo Capurro (2009), esse debate ocorre com o surgimento do artigo *Transmission of Information* escrito por engenheiros e físicos como Ludwig Boltzmann (1844-1906), John von Neumann (1903-1957), Leo Szilard (1898- 1964), Harry Nyquist (1889-1976) e Ralph V.L. Hartley (1888-1970)

¹⁵ Denominado *Foundations of Information Science* e coordenado por Pedro Marijuán

verdade informação são dados coletados, organizados, ordenados, aos quais são atribuídos significados e contextos”. Krogh, Ichijo e Nonaka (2001, p.159) ressaltam que o intercâmbio de informações é importante e deve estar presente nas discussões das empresas, quando dizem que:

As conversas nas organizações de negócios geralmente apresentam dois objetivos básicos: confirmar a existência e conteúdo do conhecimento ou criar novos conhecimentos [...] o intercâmbio de idéias, opiniões e crenças propiciado pelas conversas possibilita o primeiro e o mais importante passo para a criação do conhecimento: o compartilhamento do conhecimento tácito dentro da comunidade da rede (KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001, p.159).

Os conceitos de dado, informação e conhecimento por muitas vezes são relacionados, mas são distintos em sua natureza. Para esclarecer o conceito de cada um, Davenport e Prusak (1998, p.12) explicam que dado se refere à uma sequência de símbolos quantificados ou quantificáveis, que podem ser armazenados por um computador ou processado por ele. Enquanto informação é caracterizada por uma abstração informal, que representa algo significativo para alguém por meio de textos, imagens, sons ou animação (DAVENPORT; PRUSAK, 1998).

A diferença entre dado e informação é objetiva-subjetiva no sentido que é descrito de forma objetiva, porém, com significado subjetivo dependendo de quem o recebe (DAVENPORT; PRUSAK, 1998). Por fim, o conhecimento é abstração interior e pessoal e depende da experiência prévia, não depende da interpretação pessoal, mas da vivência do objeto do conhecimento (DAVENPORT; PRUSAK, 1998). O conhecimento é totalmente subjetivo e varia de pessoa para pessoa (DAVENPORT; PRUSAK, 1998).

Ainda como forma de diferenciar e detalhar esses três elementos, o Quadro 3 demonstra as características dos dados, da informação e do conhecimento.

QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS DOS DADOS, DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

Dados	Informação	Conhecimento
Simple observações sobre o estado do mundo	Dados dotados de relevância e propósito	Informação valiosa da mente humana. Inclui reflexão, síntese e contexto.
Facilmente estruturados	Requer unidade de análise	De difícil estruturação
Facilmente obtido por máquinas	Exige consenso em relação ao significado	De difícil captura em máquinas

Frequentemente quantificados	Exige necessariamente a mediação humana	Frequentemente tácito
Facilmente transferíveis		De difícil transferência

Fonte: Davenport e Prusak (1998, p.18).

Conforme pode ser identificado no Quadro 3, para Davenport e Prusak (1998), os dados são observações simples que sozinhas não demonstram muito sobre o contexto que se encontram; e por outro lado o conhecimento é valioso e está no nível da mente humana.

Por este motivo, para esta tese é considerado para a análise o conceito de informação. Isso porque informação está no nível dos dados dotados de relevância e propósito, possui unidade de análise e há a mediação humana, aspectos que são necessários para entendimento das informações advindas das redes sociais digitais.

Estudos contemporâneos relacionados à informação os relacionam com o paradoxo informacional (RAJU, 2022), aos sistemas de informação, gestão e segurança da informação (BERDIK, et al., 2021), a análise de volume de informação em massa (ZHOU; DENG, 2022; DENG; DENG, 2021), o comportamento da informação e pesquisa de práticas que informam o projeto de sistema de informações (HUVILA et al., 2022), a aplicação de projetos inovativos no processo informacional (OKHUNOV; MINAMATOV, 2021), o processamento da informação (WICKENS; CARSWELL, 2021), a influência do sucesso do sistema de informação e aceitação de tecnologia nas redes sociais (AL-RAHMI et al., 2021), o uso das redes sociais digitais no comportamento de compartilhamento de informações (BASHIR; MALIK; MAHMOOD, 2021), a inovação aberta e informação tecnológica (CUI; TONG; TAN, 2022), entre outros temas diversos.

Para esta tese, com base nos conceitos apresentados, define-se informação pela interpretação de um conjunto de dados com relevância e propósito que são importantes para que as empresas tomem decisões.

Dentro deste paradigma informacional, é necessário que as empresas utilizem um processo adequado de gestão da informação. Portanto, o próximo tópico aborda o processo e as suas etapas da gestão da informação das empresas.

2.2.1 Processo da Gestão da Informação

A gestão da informação tem papel na identificação e potencialização dos recursos e capacidades da informação de forma clara e sistemática, apoiando as decisões estratégicas e a adaptação das organizações às mudanças ambientais (DAVENPORT, 1994; CHOO, 2006).

Desde meados dos anos 1990, uma série de autores apresentam modelos visando compreender os processos de gestão da informação, entre eles estão: McGee e Prusak em seu livro *Gestão Estratégica da Informação* publicado em 1994; o modelo de Davenport de 1998, em seu livro *Ecologia da informação* e o modelo de Choo, do livro *Gestão da informação para a Organização Inteligente* em 2003. Estes três modelos são apresentados a seguir.

McGee e Prusak (1994), destacam que a gestão da informação possui cinco estilos, que foram desenvolvidos ao longo dos anos, estes estão descritos no Quadro 4.

QUADRO 4 – OS CINCO ESTILOS DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

ESTILO	DESCRIÇÃO
Utopia Tecnocrática	Abordagem tecnológica que enfatiza a classificação e a modelagem do patrimônio de informações, apoiando-se fortemente em novas tecnologias
Anarquia	Ausência completa de uma gerência da informação, que deixa a cargo do indivíduo obter e gerenciar sua própria informação
Feudalismo	Gerenciamento da informação por unidades de negócios, que definem suas próprias necessidades de informação e repassam apenas uma informação limitada à empresa
Monarquia	A classificação da informação e a definição do seu fluxo são feitos pelos líderes da empresa, que podem não partilhar de boa vontade a informação
Federalismo	Uma abordagem de gerenciamento de informação baseada no consenso e na negociação de elementos de informação-chave e no fluxo de informação.

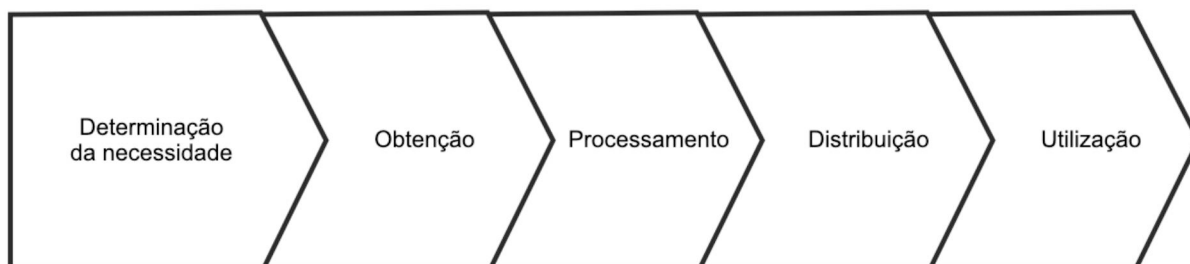
Fonte: Adaptado de McGee e Prusak (1994).

McGee & Prusak (1994, p.25) sustentam que a informação "não se limita a dados coletados; na verdade informação são dados coletados, organizados, ordenados, aos quais são atribuídos significados e contextos".

Por outra perspectiva, Davenport (1998, p 173) o processo de gerenciamento da informação é "(...) um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como

as empresas obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento.” O modelo de Davenport (1998) é apresentado na Figura 1.

FIGURA 1 – O PROCESSO DE GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO



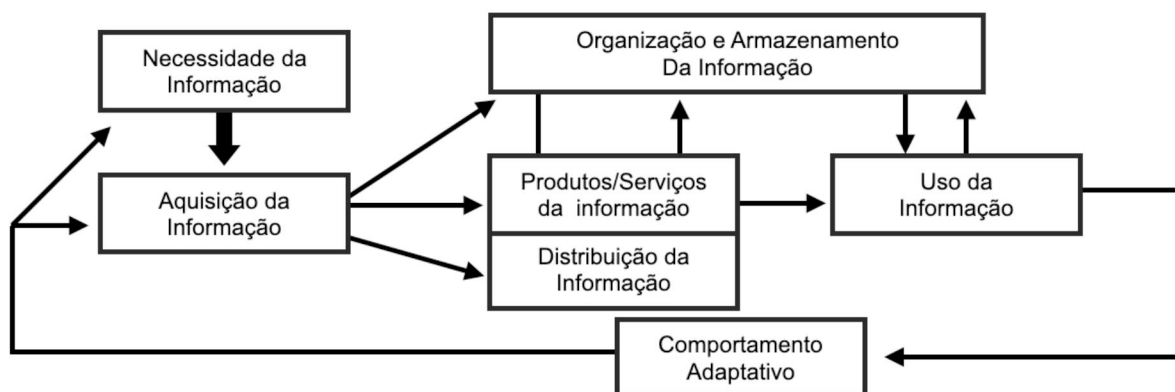
Fonte: Adaptado de Davenport (1998, p. 175)

A primeira etapa do processo de gerenciamento da informação é a determinação da necessidade e se refere a identificar como os gerentes e funcionários percebem os ambientes informacionais (DAVENPORT, 1998). Na segunda etapa é sobre a obtenção da informação e envolve a exploração do ambiente informacional, classificação da informação, formatação e estruturação das informações (DAVENPORT, 1998). Enquanto, a terceira etapa é sobre processamento da informação, que deve ser precisa e possibilitar a solução de problemas (DAVENPORT, 1998). A quarta etapa envolve a distribuição entre as pessoas que necessitam (DAVENPORT, 1998). E por fim, a utilização da informação estabelece como o usuário procura, absorve e digere a informação (DAVENPORT, 1998).

O último modelo citado é o de Choo (1998), que busca complementar os anteriores apresentando complexidade, pois para Choo (2006, p. 406), “as necessidades de informação são condicionais, dinâmicas e multifacetadas, e uma especificação completa só é possível dentro de uma rica representação do ambiente total em que a informação é usada”.

Este modelo aprimorado pelo autor em 2003 é baseado na proposta de Davenport (1998). Neste momento Choo (2006), apresenta que o comportamento adaptativo é o ponto de partida do processo de gerenciamento de informação. Conforme pode ser visto na Figura 2.

FIGURA 2 – CICLO DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO



Fonte: Adaptado de Choo (2006).

Para Choo (2006), a necessidade de informação é condicional, dinâmica e multifacetada e somente pode ser compreendida dentro do ambiente em que é usada, esta também é a etapa onde são identificados os problemas, incertezas e ambiguidades.

A aquisição da informação é considerada uma etapa crítica e complexa da gestão da informação e balanceia duas demandas: atender às necessidades e manter uma seleção capaz de atender às limitações das capacidades (CHOO, 2006).

Durante a organização e armazenamento, a informação é organizada e arquivada em arquivos, banco de dados computadorizados e se dá prioridade para a memória organizacional (CHOO, 2006). Segundo Choo (2006, p. 417), "a forma como a informação é armazenada reflete como a organização percebe e representa o seu ambiente".

A etapa dos produtos e serviços da informação é aquela em que ocorre o desenvolvimento destes buscando suprir às necessidades do usuário e da informação para o desenvolvimento das atividades da organização (CHOO, 2006).

A disseminação da informação é a etapa que envolve a bandeira como a informação será repassada aos usuários de acordo com suas necessidades específicas, em tempo hábil, nos formatos corretos e nos canais de compartilhamento que permitam a apropriação da informação para facilitar a tomada de decisões (CHOO, 2006).

No que se refere à etapa do uso da informação é o momento pelo qual a informação cria significado, na construção do conhecimento e da seleção dos padrões

(CHOO, 2006). É uma etapa onde o usuário tem papel importante, pois depende da cognição, experiências prévias, intuição e desejo (CHOO, 2006). “O uso da informação envolve a seleção e o processamento da informação de modo a responder uma pergunta, resolver um problema, tomar uma decisão, negociar uma posição ou entender uma situação” (CHOO, 2006, p. 116).

O autor ressalta que para que a gestão da informação seja eficiente, é necessária a execução das seis etapas funcionais. Apesar de não ser considerada uma etapa o comportamento adaptativo é onde o ciclo de gestão da informação se inicia de acordo com Choo (2006). Nesta etapa ocorre a identificação e correção de eventuais falhas, importante para o aprimoramento dos produtos e serviços prestados (CHOO, 2006).

Estudos atuais relacionaram o processo da gestão da informação aos temas de engenharia de software (ANBARKHAN, 2022), modelos dinâmicos baseados no conhecimento (VEITAITE; LOPATA, 2022), o efeito das tecnologias em processos de gestão da informação (AKKOYUN, 2021), recursos humanos (IKONEN; JYLHÄ; KUUSISTO, 2022), redes de suprimento (MESSINA et al., 2020), modelagem da informação (OLAWUMI; CHAN, 2019), no contexto da indústria 4.0 (KUŚ; PYPLACZ, 2019), no design da informação (HUANG, 2019), entre outros.

Para esta tese, o processo de gestão da informação é compreendido como um conjunto de atividades que englobam como as empresas adquirem, distribuem e usam a informação em seus processos.

O processo da gestão da informação é fundamental para as organizações, envolvendo a coleta, o armazenamento e o uso estratégico dessa informação. Na próxima seção será explorado mais aspectos do uso da informação.

2.2.2 Uso da Informação

A crescente disponibilidade de informações nas organizações e a rápida evolução tecnológica têm impulsionado a necessidade de um uso estratégico da informação. Neste capítulo, exploraremos o impacto do uso eficaz da informação como uma ferramenta estratégica nas organizações, destacando sua importância na tomada de decisões embasadas em dados.

A informação é um recurso valioso para as organizações, capaz de fornecer insights valiosos sobre o mercado, clientes, concorrentes e tendências. Como

mencionado por Laudon e Laudon (2016), "a informação tornou-se um recurso de valor estratégico para as organizações, pois fornece a base para a tomada de decisões eficazes, a criação de conhecimento e a obtenção de vantagem competitiva". A informação permite às organizações compreender melhor o ambiente em que operam e identificar oportunidades de negócios (LAUDON; LAUDON, 2016).

O uso estratégico da informação fonte relevante para a tomada de decisões embasadas nas organizações. Segundo Turban, McLean e Wetherbe (2011), "a informação é um insumo vital para a tomada de decisões eficazes, pois fornece dados e análises que sustentam a escolha de uma alternativa em detrimento de outras". Ao utilizar informações relevantes e confiáveis, as organizações podem reduzir a incerteza e minimizar os riscos associados às decisões estratégicas.

A informação é um ativo estratégico que pode fornecer às organizações insights valiosos sobre seus mercados, clientes, concorrentes e ambiente empresarial em geral. Como afirmam Kim e Mauborgne (2017), "a informação é a base para a criação de valor e a diferenciação estratégica". Ao utilizar a informação de forma estratégica, as organizações podem identificar oportunidades emergentes, antecipar mudanças no mercado e tomar decisões informadas.

Existem diversas fontes de informação estratégica disponíveis para as organizações. Essas fontes podem incluir dados internos, como informações sobre vendas, operações e recursos humanos, bem como dados externos, como pesquisas de mercado, relatórios setoriais e informações sobre concorrentes. Segundo Peppard e Ward (2016), "a coleta de informações estratégicas deve ser vista como um processo contínuo, com mecanismos estabelecidos para monitorar e analisar as mudanças no ambiente empresarial".

Embora o uso estratégico da informação ofereça inúmeras vantagens, também apresenta desafios e considerações éticas. A qualidade dos dados é um fator crítico, pois decisões baseadas em informações imprecisas ou incompletas podem levar a resultados negativos (GALLIERS; LEIDNER, 2014). Além disso, a privacidade e a segurança da informação devem ser salvaguardadas para evitar violações de dados e proteger a confidencialidade dos clientes. Como aponta Galliers e Leidner (2014), "a gestão ética da informação é uma responsabilidade das organizações, que devem garantir a conformidade com as leis e regulamentos de proteção de dados".

As empresas que usam as informações no processo de tomada de decisões, se interpretadas podem gerar ideias de novos produtos, serviços e processos e

consequentemente o desenvolvimento de inovações. Portanto, o próximo capítulo abordará o tema da inovação, salientando a inovação tecnológica e as inovações abertas.

2.3 INOVAÇÃO

De uma forma geral, a inovação é moldada em torno do período histórico e do ambiente que acontece. As inovações antigamente aconteciam por tentativa e erro nas mãos dos artesãos, pois ainda não existiam conhecimentos científicos que pudessem auxiliar o avanço da produção (SILVEIRA, 2007).

A necessidade de inovação é impulsionada pelas mudanças constantes no mercado, nas demandas dos clientes, na tecnologia e no ambiente competitivo. Como afirmado por Drucker (1998), "a inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente". As organizações que não inovam correm o risco de ficarem obsoletas e perderem sua relevância no mercado.

Para Silveira (2007), a relação entre produção do conhecimento científico e as inovações sofreu uma grande mudança a partir da Segunda Guerra Mundial. Neste período a alteração era científica-tecnológica e o clima era de intenso otimismo sobre as possibilidades que a ciência e a tecnologia podiam trazer na expansão dos processos produtivos (SILVEIRA, BAZZO, 2020).

A inovação pode ocorrer em diferentes áreas dentro de uma organização. De acordo com Tidd, Bessant e Pavitt (2008), existem três tipos principais de inovação: inovação de produto, inovação de processo e inovação de modelo de negócios. A inovação de produto envolve a criação de novos produtos ou a melhoria dos existentes. A inovação de processo se refere à implementação de novos métodos ou tecnologias para melhorar a eficiência e a qualidade dos processos internos. A inovação de modelo de negócios está relacionada à criação de novas abordagens para entregar valor aos clientes e gerar receita.

Uma cultura de inovação é essencial para promover a criatividade e a busca constante por melhorias nas organizações. Como mencionado por Amabile e Kramer (2011), "uma cultura que encoraja a inovação e valoriza novas ideias é crucial para liberar o potencial criativo dos funcionários". Isso envolve a criação de um ambiente

de trabalho que estimula a experimentação, o aprendizado contínuo, a colaboração e a tolerância ao erro.

A inovação é uma força impulsionadora nas organizações, permitindo que elas se adaptem, cresçam e se destaquem no mercado. A capacidade de desenvolver novas ideias, produtos, processos e modelos de negócios é um fator-chave para o sucesso e a sustentabilidade a longo prazo. Ao promover uma cultura de inovação, adotar a inovação aberta e ter liderança comprometida com o fomento da criatividade e da experimentação, as organizações podem se posicionar na vanguarda da transformação. Como mencionado por Rogers (2003), "a inovação é um processo contínuo e vital para as organizações que desejam se manter relevantes e competitivas em um mundo em constante evolução".

O termo inovação em redes sociais digitais, por sua vez, refere-se ao aprimoramento/desenvolvimento de novos produtos e processos que se originaram das informações das redes sociais (RICHEY; RAVISHANKAR, 2016).

A inovação nas redes sociais digitais foi explorada pela literatura, como, por exemplo, por Richey e Ravishankar (2016), que argumentaram que novas formas de conexão nas redes sociais digitais são cruciais para o processo de inovação que não é facilmente alcançável. Em seu estudo, os autores analisaram de forma qualitativa 31 proprietários de empresas do Reino Unido para identificar as conexões que inspiram as inovações das empresas. Os resultados dos estudos apontaram que a falta de informações disponíveis cria uma incerteza sobre o processo de inovação (RICHEY; RAVISHANKAR, 2016). Vale ressaltar que o objetivo dos autores era de encontrar os pontos iniciais no processo de inovação aberta, por meio de novas conexões nas redes sociais.

O significado do termo inovação e seus conceitos são constantemente instigados por diversos autores ao longo das décadas. Na busca de resolver estes conflitos, foi desenvolvido o Manual de Oslo pela OCDE (*Organization for Economic CoOperation and Development*), que regulamenta as diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação desde a primeira edição, no ano de 1992 (OCDE/EUROSTAT, 2018).

Em uma simples busca nas bases de dados é possível verificar que o tema da inovação é objeto de estudo de diversos setores, práticas e fundamentado em vários momentos das empresas e processos. Alguns exemplos são os processos de inovação digital (HUND et al., 2021), inovação e economia circular (SUCHEK et al.,

2021), capacidade de inovação das empresas (LAM, et al., 2021; HANAYSHA et al., 2022), inovação verde e inovação sustentável (ROH; LEE; YANG, 2021; LV; SHAO; LEE, 2021), ecossistema de inovação (XIE; WANG, 2021), inovação no modelo de negócios (BHATTI, 2021), inovação nos modelos de empresas de entrega de comida (GAVILAN et al., 2021), processos de aceleração de inovações (COOPER, 2021), práticas de inovação para a sobrevivência de pequenas e médias empresas (ADAM; ALARIFI; 2021), inovação em modelo de negócios baseado em Internet das coisas (HAAKER, 2021), a evolução das inovações sustentáveis (AFELTRA; ALERASOUL; STROZZI, 2021), transformação digital e gerenciamento de inovações (APPIO, et al, 2021), inovações de mercados (SPRONG et al., 2021), entre outros.

Para esta tese é utilizado o conceito do Manual de Oslo (2018), no qual a inovação é um produto ou processo novo ou melhorado (ou ambos) que se difere significativamente dos produtos que foram disponibilizados para consumidores potenciais e processos anteriores em uso pela empresa.

A seguir serão apresentados os conceitos de inovação tecnológica e inovação aberta, partindo dos conceitos descritos no Manual de Oslo, nos quais esta tese se fundamenta.

2.3.1 Inovação tecnológica

Em um cenário de constante evolução tecnológica, as organizações precisam adotar abordagens inovadoras para se adaptarem às mudanças e aproveitarem as oportunidades oferecidas pela tecnologia. Neste texto, exploraremos o conceito de inovação tecnológica, discutiremos sua importância e apresentaremos o cenário brasileiro de inovações tecnológicas.

Para o Manual de Oslo, as inovações tecnológicas podem ser tanto de produto quanto de processo, assim como as modificações tecnológicas que ocorrem neles. Para ser considerado uma inovação, o produto precisa ser inserido no mercado ou utilizado processo de inovação (OCDE/EUROSTAT, 2018).

Para compreender melhor a diferença entre inovação e invenção, Silveira (2007) ressalta que:

A inovação e a invenção possuem em comum serem o papel central da criatividade, porém não são atividades idênticas, posto que um invento, mesmo que notável, não origina necessariamente uma inovação. A

possibilidade tecnológica de fazer algo novo não gera por si só a inovação, que é a efetiva implantação da novidade em certo espaço prático. Assim, a inovação aparece como o encontro ou síntese entre a capacidade potencial de fazer algo novo e a percepção de uma oportunidade ou necessidade de aproveitar tal capacidade, ou seja, para considerar que esse algo novo uma inovação é necessário que seja introduzido com êxito no mercado e que seja competitivo (SILVEIRA, 2007).

A inovação tecnológica refere-se à criação, adoção e implementação de novas tecnologias que geram valor para as organizações. Segundo Rogers (2003), "a inovação tecnológica é um processo social pelo qual novas ideias e tecnologias são desenvolvidas, difundidas e utilizadas para produzir um novo produto, serviço ou processo". A inovação tecnológica impulsiona a transformação organizacional, permitindo que as empresas melhorem a eficiência, alcancem novos mercados e criem produtos ou serviços disruptivos.

A inovação tecnológica é fundamental para o crescimento e a competitividade das organizações. Conforme destacado por Christensen (1997), "a inovação tecnológica permite que as organizações ofereçam soluções melhores, mais rápidas e mais baratas, superando a concorrência e criando novos mercados". Através da adoção de tecnologias inovadoras, as organizações podem impulsionar a produtividade, aprimorar a experiência do cliente e aumentar sua vantagem competitiva.

A inovação tecnológica tem um impacto profundo nas organizações, transformando seus modelos de negócios, processos internos e relacionamento com os clientes. Conforme observado por Bessant e Tidd (2015), "a inovação tecnológica pode alterar radicalmente a maneira como as organizações operam, permitindo novas formas de interação, colaboração e criação de valor". A adoção de tecnologias disruptivas, como inteligência artificial, big data, Internet das Coisas e blockchain, está revolucionando setores inteiros e criando novas oportunidades de negócios.

No Brasil, em 2004, foi implementada a Lei de Inovação Tecnológica (LIT)¹⁶, que estabelece as medidas de incentivo à inovação na pesquisa científica no ambiente produtivo. A LIT está orientada para que seja criado um ambiente propício a parcerias estratégicas entre universidades, institutos tecnológicos e empresas, além da busca por estimular que as instituições científicas e tecnológicas participem nos processos

¹⁶ regida pela Lei Federal n.º 10.973 de 02.12.2004

de inovação e principalmente ao incentivo para a inovação nas empresas (MATIAS-PEREIRA; KRUGLIANSKAS, 2005).

Para Matias-Pereira e Krugliankas (2005), a LIT faz parte de um avanço nacional na busca por promover inovações e romper um ciclo vicioso na dependência tecnológica brasileira. Além do fato de buscar estabelecer um diálogo cada vez mais intenso entre as instituições de bens de conhecimento e as produtoras de bens e serviços (MATIAS-PEREIRA; KRUGLIANSKAS, 2005). Entretanto esta busca por um diálogo não é compatível com a realidade do país, por não tratar de questões complexas relacionadas as políticas industriais e tecnológicas existentes (MATIAS-PEREIRA; KRUGLIANSKAS, 2005).

Outro fato salientado por Matias-Pereira e Krugliankas (2005) é que a lei não promove estímulos para que as empresas criem departamentos específicos de pesquisa e desenvolvimento para que haja o acesso à informação para o desenvolvimento de conhecimento científico.

Os autores salientam que apesar de importante para o desenvolvimento tecnológico, se fazem necessárias outras leis complementares para que os objetivos iniciais desta lei sejam cumpridos e que as transformações nos processos de inovação sejam de responsabilidade do Estado, da pesquisa científica e não somente da indústria (MATIAS-PEREIRA; KRUGLIANSKAS, 2005).

Okada e Souza (2011) reforçam que:

A velocidade e volatilidade de informações ocasionam rápida obsolescência de produtos e processos, fazendo crescer o grau de incerteza e complexidade na escolha de estratégias mercadológicas compatíveis com a perspectiva dos negócios. Nesse ambiente extremamente dinâmico, percebem-se mudanças significativas no comportamento do consumidor, o que torna necessário que se obtenha maior conhecimento das variações de comportamento e do processo de tomada de decisão de consumo.

Isso acontece porque o ritmo em que as inovações acontecem é um fator que deve ser considerado quando se analisa os avanços tecnológicos, principalmente no que se refere ao meio digital (OKADA; SOUZA, 2011).

Para o desenvolvimento destes avanços tecnológicos no meio digital são necessárias as plataformas de suporte (OKADA; SOUZA, 2011). As chamadas plataformas digitais são os meios digitais pelos quais os atores se relacionam, mas também possuem funções de desenvolvimento/operações e de distribuição/consumo (SAKUDA, 2016).

Apesar de ser essencial para que as empresas mantenham sua competitividade, as plataformas digitais são um objeto de pesquisa desafiador, devido a sua natureza distribuída entre instituições, mercados e tecnologias (ANTUNES; OKANO; RIBEIRO, 2020).

A inovação tecnológica não se refere somente aos produtos e serviços, mas também aos esforços de desenvolvimento tecnológicos digitais. As tecnologias digitais além de englobar produtos e serviços, estão presentes nas relações pessoais, sociais e de trabalho dos indivíduos (NABISAN, 2013). A forma em que essas tecnologias estão sendo empregadas alteram as relações de negócios das empresas (DEMIRKAN; SPOHER; WELSER, 2016). Isso quer dizer que não somente a transformação digital altera os modelos de negócios para o modo digital (CHEW, 2015), mas também as relações estabelecidas no ciberespaço os influenciam (DEMIRKAN; SPOHER; WELSER, 2016).

Sebastian et al. (2017) salientam que as tecnologias digitais que são necessárias para estratégias voltadas para a oferta e soluções on-line são as plataformas de serviços digitais, porque estas suportam a agilidade dos negócios e a rápida inovação. Dentre as várias plataformas *on-line* que se baseiam na conectividade e no intercâmbio de dados existem as redes sociais digitais (D'ANDRÉA, 2020).

A definição de inovação tecnológica definida e utilizada nesta tese é que as empresas utilizam das tecnologias, principalmente das redes sociais digitais para gerar novos produtos, serviços e processos.

A forma pela qual as inovações advêm das informações para serem desenvolvidas é discutido na próxima seção, que aborda o tema da inovação aberta.

2.3.2 Inovação aberta

A inovação aberta tem se tornado uma abordagem cada vez mais adotada pelas organizações para impulsionar a inovação, promover a colaboração e alcançar o crescimento sustentável. Neste texto, exploraremos o conceito de inovação aberta, discutiremos sua importância e apresentaremos citações acadêmicas relevantes que enfatizam seu impacto nas organizações.

A inovação aberta é uma abordagem que envolve a busca de conhecimento e recursos externos à organização para impulsionar o processo de inovação. Segundo

Chesbrough (2003), "a inovação aberta é um paradigma que assume que as empresas podem e devem usar ideias externas, bem como ideias internas, e buscar colaborações para avançar em seus objetivos de inovação". A inovação aberta reconhece que as organizações podem se beneficiar da combinação de ideias, conhecimentos e recursos provenientes de fontes externas. Conforme destacado por Chesbrough (2006), "a inovação aberta permite que as organizações acessem conhecimentos especializados, novas ideias e recursos externos, acelerando o desenvolvimento de produtos, serviços e soluções inovadoras".

O conceito de inovação aberta foi primeiramente cunhado por Chesbrough em 2003 em uma nova forma pela qual as empresas gerenciam as inovações em contraponto as inovações fechadas e estáticas. Para Chesbrough (2006), o conceito de inovação aberta é entendido como o:

Uso intencional dos fluxos internos e externos de conhecimento para acelerar a inovação interna e aumentar os mercados para uso externo das inovações, respectivamente. A inovação aberta se constitui em um paradigma que assume que as empresas podem e devem usar ideias externas assim como ideias internas, e caminhos internos e externos para alcançar o mercado, enquanto elas desenvolvem suas tecnologias (CHESBROUGH, 2006, p. 1, tradução dos autores).

Chesbrough (2012) ressalta que as mudanças ocorridas no século XXI são um choque aos antigos modelos mentais utilizados pelas empresas. As áreas de pesquisa e desenvolvimento não conseguem mais revelar mudanças dentro das empresas (CHESBROUGH, 2012). Por muito tempo essa foi a opção mais viável, mas uma série de fatores fizeram com que mudanças significativas acontecessem e as empresas precisariam se transformar e as inovações abertas seriam a melhor forma de lidar com as inovações deste momento em diante (CHESBROUGH, 2012). A inovação aberta se constitui ao assumir que as empresas podem e devem usufruir das ideias internas e as informações externas para alcançar melhor posição no mercado enquanto desenvolvem suas tecnologias (CHESBROUGH, 2006).

Segundo por Chesbrough (2012), "a inovação aberta permite que as organizações ampliem suas fronteiras e explorem oportunidades além dos limites de sua própria organização". Por meio da inovação aberta, as organizações podem diversificar sua oferta, encontrar novos segmentos de clientes e promover o crescimento sustentável.

Scherer (2009) complementa que as ideias que podem ser utilizadas para a inovação aberta surgem de forma integrada, ou seja, tanto dentro da organização quanto no ambiente externo. A inovação aberta surgiu como uma forma de tornar o processo de inovação mais ágil, econômico e seguro, isso acontece porque ele é compartilhado (YANG, 2010).

Desta forma, pode-se assumir que a inovação aberta se relaciona com o fluxo do conhecimento e as mudanças promovidas por uma nova composição de mercado. A concepção do termo de inovação aberta se encontra similar em um conceito que surge da construção de redes colaborativas para a gestão de ideias, que é o *crowdsourcing* (WESTERSKI; IGLESIAS; GARCIA, 2012). Neste, a inovação ocorre de maneira colaborativa e aberta por meio do conhecimento externo à empresa que forma uma conexão coletiva, ou seja, *crowdsourcing* (WESTERSKI; IGLESIAS; GARCIA, 2012).

Um dos fundamentos da inovação aberta é a busca sistemática por conhecimentos que possam agregar valor adicional a um produto, processo ou serviço (CHESBROUGH; VANHAVERBEKE; WEST, 2017). Para Silva e Dacorso (2013), as empresas que estão buscando inovação aberta são aquelas que buscam se diferenciar por meio de conhecimento colaborativo, valorização da criatividade e utilizam ideias que surgem tanto internamente quanto externamente à empresa.

Além da busca da informação, o desenvolvimento da inovação aberta, surge nas redes, e em conexão com outras organizações, fontes de conhecimento e que são distribuídas para toda a sociedade (CHESBROUGH; VANHAVERBEKE; WEST, 2017). A utilização das redes para compartilhar conhecimento que contribua para o processo de inovação é fortemente relacionado com a inovação aberta (LINDEGAARD, 2010).

Se as redes de conexões são importantes para o desenvolvimento das inovações abertas, o uso das plataformas de redes sociais digitais pode ser uma forma pela qual as empresas obtêm informações importantes e essa relação foi previamente analisada academicamente, como pode ser visto a seguir.

Bueno (2013) apresenta um ensaio teórico sobre a evolução adaptativa das empresas em um momento de construção de uma cultura de comunicação em rede. O autor evidencia as mudanças importantes que devem acontecer no modelo de gestão e na postura dos gestores das organizações, particularmente nos processos, ações e estratégias de comunicação internas, ou seja, não somente as informações

recebidas das redes sociais digitais, mas também o uso dessa informação. Para Bueno (2013), é necessário que os funcionários estejam comprometidos no seu desenvolvimento para que os objetivos de inovação possam ser alcançados.

Para Mount e Martinez (2014), as redes sociais digitais são as ferramentas que possuem todas as características necessárias para gerar inovações abertas. Os autores salientam que este estudo de caso pode dar alguns indícios pelos quais as empresas podem se organizar e implementar as redes sociais digitais para desenvolver inovações abertas. Três objetivos principais são salientados: criatividade, expertise e inteligência coletiva.

Hitchen et al. (2017), também ao abordar este tema, buscaram explorar o uso das redes sociais para o desenvolvimento das inovações abertas e explicar como essas práticas acontecem nas pequenas e médias empresas. Os achados indicam que o uso das tecnologias, como as redes sociais, podem ser transformado em oportunidades, desafios e estratégias para inovações abertas. Os autores apresentam um estudo de caso das inovações abertas de uma *startup* e mostram um quadro conceitual para inovações em pequenas e médias empresas suportadas pelas redes sociais digitais (HITCHEN et al., 2017). Nos resultados, os autores identificaram que as estratégias que geram vantagem competitiva em empresas que exploram as inovações abertas na Internet devem utilizar três estratégias essenciais: alcance, riqueza e afiliação, conforme demonstrado no Quadro 5, a seguir.

QUADRO 5 – ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO ABERTA

Vantagem competitiva	Oportunidades de inovação abertas	Desafios de inovação aberta	Estratégia de inovação aberta
Alcance	Acesso ao conhecimento e recursos	Inovação e recursos empresariais	Co-evolução de ideias e recursos
Riqueza	Frequência das interações	Transformar interação em inovação	Compartilhar visões e objetivos
Afiliação	Interação das pessoas e não das empresas	Transformar ideias em lucratividade	Promover uma base para inovação

Fonte: Adaptado de Hitchen et al. (2017).

A proliferação das plataformas de redes sociais coincide com o paradigma da inovação aberta em expansão, onde as empresas agrupam novas ideias e o *feedback* de diversas fontes internas e externas (Muninger; Hammedi; Mahr, 2019).

Outras perspectivas atuais englobaram redes sociais digitais e abertas nos estudos, alguns deles referem-se: a sustentabilidade e as redes sociais digitais como um processo de inovação aberta (DU; YALCINKAYA; BSTIELER, 2016), a promoção das inovações abertas por meio das redes sociais digitais no setor público (LOUKIS; CHARADIBIS; ANDROUTSOPOULOU, 2016; KANKANHALLI; ZUIDERWIJK; TAYI, 2017), inovação aberta e geração de valor por meio das tecnologias das redes sociais digitais (DONG; WU, 2015), mineração em redes sociais digitais para promover a inovação aberta (ULLOA, SALEIRO, ROSSETI; SILVA, 2016), o papel mediador da inovação aberta e das redes sociais digitais na relação entre orientação empreendedora e desempenho de inovação (FREIXANET; BRAOJOS; RIALP-CRIADO; RIALP-CRIADO, 2020), o papel das redes sociais digitais na inovação aberta (SINGH, 2020), desafios das inovações abertas na área do turismo suportada pelas mídias digitais (IGLESIAS-SÁNCHEZ; CORREIA; JAMBRINO-MALDONADO, 2019), entre outros temas, demonstrando a atualidade do campo.

Com base nas definições, para esta tese é compreendida como inovação aberta a busca sistemática por informações que agregam valor adicional para um produto, processo ou serviço.

Ressalta-se que as redes sociais digitais e as conexões que as pessoas geram em redes podem promover a inovação aberta, por isso que as informações geradas no ciberespaço devem ser consideradas pelas empresas. A próxima seção é a explanação da relação entre os temas da cibercultura, informação e inovação.

2.4 CIBERCULTURA, INFORMAÇÃO E INOVAÇÃO

Este referencial teórico iniciou apresentando os desenvolvimentos históricos e conceituais da cibercultura como forma de compreender o universo de uma das tecnologias existentes no ciberespaço e principalmente as redes sociais digitais. Por meio das plataformas redes sociais digitais que as permeiam as empresas podem gerir negócios digitais. Além disto, as comunidades estabelecidas nas redes sociais digitais permitem que os consumidores e as empresas possuam um mesmo papel de atuação nas relações. O paradigma da coleta e uso da informação como entendimento

do papel da informação nas relações criadas nas redes sociais digitais é evidenciado. Assim como a utilização das redes sociais digitais como fonte de informação nas empresas pode auxiliar no desenvolvimento de inovações tecnológicas e inovações abertas. Nesta seção são apresentadas as relações teóricas sobre os temas citados.

A forma pela qual a empresa gera as informações e desenvolve inovações por meio das redes sociais digitais ainda é um desafio (RICHEY; RAVISHANKAR, 2016). As redes sociais digitais não proporcionam necessariamente um ambiente equitativo para inovações, isso porque o processo de inovação nas redes sociais digitais irá depender das redes estabelecidas e estilos de comportamentos (RICHEY; RAVISHANKAR, 2016). Quanto maior o número de contatos e de troca de informações o indivíduo mantém nas redes sociais digitais, mais propenso ele é para gerar novas ideias, ao descobrir, combinar e expandir as novas informações (BJORK; MAGNUSSON, 2009; RICHEY; RAVISHANKAR, 2016). Além do fato de que as redes sociais digitais possibilitam a expansão rápida das conexões sociais os indivíduos podem ser expostos à conteúdos antes não acessíveis (RICHEY; RAVISHANKAR, 2016). Os consumidores que partilham um interesse em uma marca formam as comunidades online de marca e portanto, podem influenciar as percepções e comportamentos do grupo (HO; WANG, 2020).

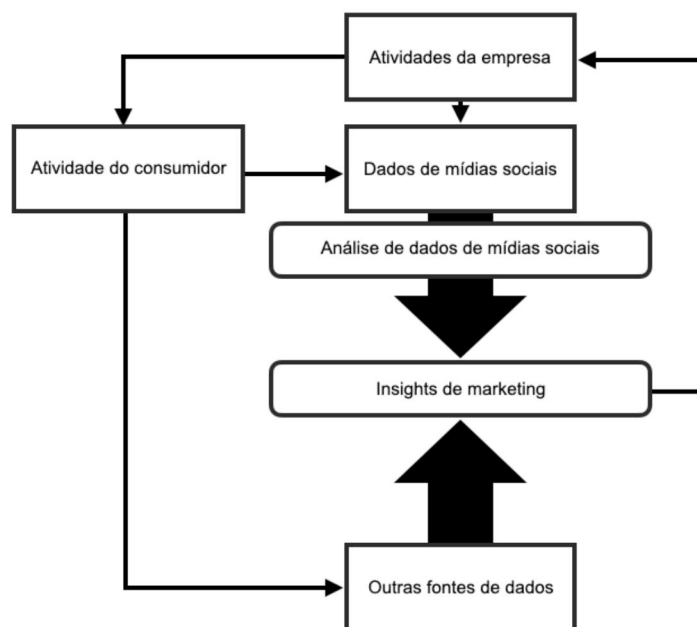
As inovações advindas das redes sociais digitais acontecem quando as empresas utilizam as plataformas para se relacionarem com o consumidor na busca por resultados efetivos (TSIMONIS; DIMITRIADIS, 2014). É de compreensão das empresas que o uso das redes sociais pode auxiliar o fortalecimento da marca e na conquista de mais clientes (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Isso acontece porque o ambiente do ciberespaço promove um ambiente favorável para a troca de experiências (KNOP; MACHADO, 2017). A economia baseada no conhecimento representa o contexto atual da dinâmica das organizações no processo de inovação e possui um papel crucial nos processos econômicos (OCDE/EUROSTAT, 2018).

Ao utilizar as plataformas corretas para sua empresa, criar conteúdos eficientes e utilizar as informações dos consumidores é possível transformar uma oportunidade em um negócio digital (WEILL; WOERNER, 2013). Os negócios digitais são inseridos em um ecossistema que possibilita que em um ambiente virtual e transparente as relações possam ser abertas entre entidades e cooperativas, determinando a interação e o compartilhamento de conhecimento (BAGGIO; DEL CHIAPPA, 2013). No ciberespaço as relações sociais são cada vez mais impactadas pelas inovações

tecnológicas e isto cria novas oportunidades para as empresas (CORREIA; ALPERSTEDT; FEUERSCHUTTE, 2017).

Em uma busca por compreender as oportunidades de inovação em análises de redes sociais digitais, Moe e Schweidel (2017) apresentam que os dados dos atores podem servir de fonte e promover informações necessárias para dar suporte as decisões das empresas na área de marketing. Em contraste aos outros meios de coleta de dados, nas redes sociais digitais os dados são fornecidos pelos próprios consumidores de forma “gratuita”¹⁷, permitindo que os consumidores sejam ouvidos rapidamente e que seu uso não seja somente disseminador de informações da empresa (MOE; SCHWEIDEL, 2017). Os autores produzem um quadro conceitual demonstrando como a análise de dados de redes sociais digitais pode promover *insights* de marketing e promover decisões relacionadas ao desenvolvimento de inovações em produtos, como pode ser visto na Figura 3.

FIGURA 3 – REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO FONTE DE *INSIGHTS* DE MARKETING E INOVAÇÃO



Fonte: Adaptado de Moe e Schweidel (2017).

¹⁷ O uso gratuito é contestado, uma vez que a plataforma possui o uso de nossos dados (GILLESPIE, 2018).

Como pode ser visto na Figura 3, os consumidores e as empresas fornecem dados para as redes sociais digitais, que podem gerar as conversações. Dependendo do volume de dados gerados nestas conversas, pode ser um desafio a análise completa (MOE; SCHWEIDEL, 2017). Portanto, os autores afirmam que uma amostra seja extraída para auxiliar nesse entendimento, ressaltando as dificuldades de entendimento das relações sociais por apenas uma parte da população (MOE; SCHWEIDEL, 2017). Seja selecionando um período temporal ou indivíduos específicos, a análise de dados de redes sociais digitais cabe a quem for fazer essa escolha com base nos objetivos da análise, termos de privacidade, formato de texto e uso de *hashtags*¹⁸ e *emoticons*¹⁹ (MOE; SCHWEIDEL, 2017). Estes dados de redes sociais digitais e os dados de outras fontes podem auxiliar nos *insights* de marketing, que, posteriormente, se forem utilizados, podem gerar entendimento das necessidades dos consumidores e resultar em desenvolvimento e inovações de produtos (MOE; SCHWEIDEL, 2017).

Para Rogers (2003), a inovação é um processo pelo qual as ideias e as práticas se propagam entre membros de um sistema social com quatro elementos chave: inovação, canais de comunicações, tempo e sistema social. Os canais de comunicação são os meios pelos quais os indivíduos compartilham informação uns com os outros. Sendo que a inovação é uma ideia, prática ou um produto tido como novo para o indivíduo. O tempo refere-se ao espaço temporal do processo. E, por fim, sistema social é o conjunto de indivíduos, grupos informais, organizações ou subsistemas envolvidos na solução conjunta de problemas dos objetivos em comum (ROGERS, 2003).

Segundo Carlson et al. (2018), as páginas das marcas nas redes sociais digitais são um instrumento que permite que os consumidores voluntariamente participem em colaboração fornecendo *feedback* e ideias sobre as marcas e produtos e auxiliando os esforços de inovação das empresas. Apesar de ressaltar as limitações, os autores buscam entender como páginas de serviços online podem induzir a percepção de valor do consumidor e estimular a colaboração e o *feedback* que facilita o desenvolvimento de inovações (CARLSON et al., 2018). Os resultados deste estudo

¹⁸ Termo associado aos assuntos e/ou discussões em redes sociais digitais que inserem o símbolo # (cerquilha ou também conhecido como “jogo da velha”) e na sequência a palavra, expressão ou frase.

¹⁹ O termo *emoticon* é a junção das palavras emoção e ícone em inglês, ou seja, se refere ao uso de figuras que demonstram emoções.

indicam que as páginas das empresas devem fornecer um ambiente favorável para a colaboração para poder capturar oportunidades de inovação, demonstrando essas características: qualidade de conteúdo, interatividade e sociabilidade da marca na página e qualidade no contato com o consumidor.

Nguyen et al. (2015) estudam como a aquisição do conhecimento por meio das redes sociais digitais e pela capacidade estratégia de redes sociais, pode favorecer inovação de marca nas redes sociais digitais. Com isto, as estratégias de inovação das marcas nas redes sociais são definidas como as inovações decorrentes da marca nas redes sociais, o que resulta em substituição ou mudanças fundamentais nas práticas e mercados existentes (NGUYEN; YU; MELEWAR; CHEN, 2015).

As inovações em redes sociais digitais podem promover as inovações abertas. Sendo essa uma importante ferramenta para aprimorar as entradas e saídas de conhecimento quando as estratégias corretas são implementadas (HITCHEN et al., 2017).

Dada as relações teóricas aqui apresentadas, nesta tese, é possível afirmar que a cultura digital por meio das redes sociais digitais possibilita que as empresas utilizem informações advindas das comunidades online da marca para obter *insights* de inovação em produtos, serviços e processos. Como forma de compreender quais tipos de empresas são mais propensos a obter essas informações, o capítulo 3 desta tese apresenta uma revisão empírica do cenário das empresas brasileiras, assim como a comercialização de serviços online e das empresas nativas digitais.

3 REVISÃO EMPÍRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma revisão empírica sobre a comercialização de serviços online, ressaltando as características dos produtos e serviços, o cenário brasileiro e as leis e regras as quais as empresas imersas no ambiente digital fazem parte. Posteriormente, são apresentadas as empresas nato-digitais, que nascem imersas no ambiente da cultura digital e são objeto deste estudo.

3.1 COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS ONLINE

Nas primeiras conceituações uma empresa de serviços com ênfase em venda online era denominada e-service e vista como fornecedora de serviços por meio da Internet (VOSS; VOSS, 2000; FU; HUANG, 2010). Este conceito remete ao conceito de serviço tradicional, porém, com a entrega via Internet. Por isto, Souza e Voss (2006) afirmam que há diferenças entre o conceito de serviço tradicional e o de empresas que comercializam serviços online. Ao contrário dos serviços tradicionais, estas empresas não tem intervenção humana, ou seja, são automatizados, por meio de um canal virtual (SOUZA; VOSS, 2006).

As características dos serviços que podem ser comercializados digitalmente são relacionadas a sua intangibilidade, a natureza do processo, a inseparabilidade da concepção, produção e marketing, perecibilidade, propriedade, natureza interativa, auto-entrega e não rivalidade (TAHERDOOST; SAHIBUDDIN; JALALIYOON, 2014; JAFARNEJAD; RASHIDI, 2015).

Os serviços que são comercializados online também podem ser considerados serviços direcionados ao consumidor e visam agregar valor a um cliente, resolver um problema ou oferecer alguma utilidade (BRANSTON; STAFFORD, 2003). São compostos por prestação de serviços por meio eletrônico, como por exemplo a venda de passagens aéreas, conferência de entregas, reservas de hotéis, entregas, leilões, softwares, entre outros.

Com base nas informações fornecidas por Souza e Voss (2006), Taherdoost, Sahibuddin e Jalaliyoon (2014) e Jafarnejad e Rashidi (2015), são apresentadas, no Quadro 6, as distinções e as características entre produto, serviço e das empresas de serviço que comercializam de forma online.

QUADRO 6 - CARACTERÍSTICAS DE PRODUTO, SERVIÇO E SERVIÇO COMERCIALIZADO ONLINE

Produto	Serviço	Serviço comercializado online
Tangível	Intangível	Intangível, porém pode ser tangibilizado se impresso ou salvo em <i>media</i>
Pode ser inventariado	Não pode ser inventariado	Pode ser inventariado
Consumo separado da produção	Consumo inseparável da produção	Consumo separado da produção, porém inseparável da concepção
Pode ser patenteado	Não pode ser patenteado	Pode ser protegido por direitos de autor e patenteado
Homogêneo	Heterogêneo	Heterogêneo
Fácil de precificar	Difícil de precificar	Difícil de precificar
Difícil de ser copiado	Difícil de ser copiado	Pode ser copiado
Pode ser compartilhado	Não pode ser compartilhado	Pode ser compartilhado
O uso equivale ao consumo	O uso equivale ao consumo	O uso não é igual ao consumo

Fonte - Elaborado pelos autores, 2022.

Desta forma, os serviços comercializados de forma digital podem ser distinguidos do termo *e-commerce*, apesar de que *e-service* é considerado uma evolução do mesmo (BRANSTON; STAFFORD, 2003), pois não diz respeito somente à entrega de serviços e produtos por meio da Internet, mas também agregar benefícios aos consumidores e da utilização do ambiente online para aumentar lucros (VOSS; VOSS, 2000).

Para Rust e Kannan (2003), há empresas que possuem serviços não tão tradicionais, ou seja, são automatizados por meio de um canal virtual e seu objetivo é de direcionar sua atenção aos consumidores, em conhecer suas necessidades e gerar inovações. Este tipo de empresa, que se denomina *e-service*, é composta por prestação de serviços por meio eletrônico, como por exemplo a venda de passagens aéreas, conferência de entregas, reservas de hotéis, entregas, leilões, *softwares*, entre outros (BRANSTON; STAFFORD, 2003; RUST; KANNAN, 2003).

Um modelo de negócios aplicado pelas empresas de serviços online é Software as a Service (SaaS). SaaS é baseado na premissa de entrega de serviços via web, onde a forma de pagamento segue o método de assinatura online (GODSE; MULIK, 2009). O modelo SaaS é conhecido por ser uma aplicação ou um serviço que centraliza dados em rede, fornecendo acesso e uso de uma base com taxas

recorrentes, no qual os usuários normalmente alugam aplicativos de um servidor central (SEETHAMRAJU, 2015).

Seethamraju (2015) salienta a expansão do mercado de SaaS devido ao grande aumento de receita advindo do investimento destas empresas. Alguns fatores são importantes para o sucesso de um serviço SaaS, tais como: funcionalidade, arquitetura, usabilidade, reputação do fornecedor e custo (GODSE; MULIK, 2009).

No cenário do Brasil, 120 milhões de pessoas podem ser considerados usuários ativos nas redes sociais digitais, sendo que os cinco dos sites mais visitados são considerados redes sociais (IBGE, 2018). Segundo dados do IBGE (2018), as ferramentas de relacionamento são responsáveis por 62% do tráfego da Internet.

No ano de 2011, foi lançado no Brasil um projeto de lei 21626/11, conhecido como Marco Civil da Internet, sua finalidade era regular as relações entre usuários e provedores de Internet no país. O projeto inclui nos seus pilares a neutralidade da rede, a privacidade, a retenção de registros de acesso e a garantia da liberdade de expressão e a transmissão de conhecimento.

A neutralidade da rede, prevista no Marco Civil da Internet, prevê que quaisquer informações disponibilizadas na rede devem ser tratadas de forma igual e os conteúdos disponibilizados no ciberespaço devem ser de livre acesso aos usuários. Desta forma, a autonomia do usuário é garantida entre usuários e provedores de conteúdo, independentemente do seu contrato de Internet. O Marco Civil da Internet e outras leis complementares surgem para buscar regular a moderação de uso de informações pelas plataformas, visto que os termos e diretrizes dos mesmos são insuficientes para evitar práticas ilegais ou inadequadas (D'ANDRÉA, 2020).

Mas quando se fala do uso das redes sociais digitais pelas empresas, as leis que regem esta relação são de fundamental importância. No ano de 2018 a Nova Legislação Brasileira da Proteção de Dados (LGPD) surge no Brasil em consonância com a legislação europeia *General Data Protection Regulation* (GDPR)²⁰ e com isso reduz as 40 normativas federais que lidavam com a proteção de dados federais para uma lei unificada (MENEGAZZI; MATTE; SARAIVA, 2019).

Menegazzi, Matte e Saraiva (2019) ressaltam cinco regras propostas pela LGPD que podem impactar as empresas. A primeira regra fala sobre finalidade e consentimento, pois conforme a LGPD a troca de dados pessoais dos clientes e as

²⁰ A GDPR foi aprovada pela União Europeia em 2016.

organizações deve acontecer de forma equilibrada, sendo que a finalidade do uso da informação precisa estar clara e o usuário deve conceder acesso a mesma. A segunda regra refere-se ao uso mais restrito de dados pessoais sensíveis, tais como nome, CPF, idade, gênero, filiação político-partidária, denominação religiosa, raça, orientação sexual, dados de saúde e registros biométricos. A terceira regra trata dos novos atores existentes nos processos de coleta e processamento de dados, são eles: (a) o controlador de dados, que é responsável pelo uso e forma que os dados são usados, (b) o encarregado dos dados, responsável pela interface com o titular dos dados e quem guarda os registros e (c) o operador de dados, que se responsabiliza pelo processamento dos dados. A quarta regra é sobre segurança, sigilo e governança, pois segundo a LGPD, é necessário garantir níveis mínimos de segurança e sigilo por instituições públicas ou privadas e proíbe a venda dos dados ou repasse a parceiros. Por fim, a LGPD traz a regra de privacidade desde a concepção, isso quer dizer que todo novo produto ou serviço que envolva processamento de dados pessoais, mesmo que offline, precisa adotar a privacidade desde a concepção até a execução.

Como a essência das empresas que comercializam de forma online se dá por meio do desenvolvimento tecnológico online e pela busca de desenvolver inovações, acredita-se, nesta pesquisa, que a inovação nas redes sociais destas empresas pode apresentar um resultado mais efetivo em relação ao que a empresa esperava ao inovar. Dentre estas empresas, há as que realizaram a transformação digital na sua prestação de serviços, assim como há empresas que nasceram diretamente neste universo digital. As características destas empresas nativas digitais são apresentadas no próximo tópico.

3.2 EMPRESAS NATO-DIGITAIS

O conceito de nativo digital surgiu quando os jovens nascidos a partir de 1995 já estavam inseridos no mundo digital. Os nativos digitais dominam de maneira intuitiva a Internet e os aparelhos que manipulam, além de sempre estarem se atualizando em relação ao que acontece no ciberespaço (PRENSKY, 2001).

Para Prensky (2001), os nativos digitais estão acostumados a receber informações de forma rápida, processar a informação paralelamente e realizar

múltiplas tarefas. Os nativos digitais desfrutam e se envolvem muito bem nos canais digitais (SHRIVASTAVA, 2017).

De uma forma similar, as empresas “nativas digitais” ou nato-digitais surgem imersas na cibercultura, ou seja, não precisam da árdua tarefa de se transformar para este mundo dos dados (LUVIZAN, 2019). Mesmo inseridas desde sua criação, os desafios do paradigma de dados ainda existem (LUVIZAN, 2019).

As empresas nato-digitais são organizações que surgiram no contexto da era digital, utilizando tecnologia como parte intrínseca de seu modelo de negócios desde sua concepção. Empresas imersas nessa realidade realizam a busca contínua da expansão do seu escopo e nas suas ofertas, visando ir além das expectativas e comportamento dos seus consumidores (SHRIVASTAVA, 2017). As empresas nato-digitais geram novas ameaças para o mercado com sua abordagem dinâmica e inovadora de multimodelos e produtos digitais (SHRIVASTAVA, 2017).

Segundo Berman e Hagan (2018), "as empresas nato-digitais são caracterizadas por sua mentalidade digital, agilidade e capacidade de adaptação rápida às mudanças tecnológica.

Como as barreiras de entrada no mercado são reduzidas porque as empresas nato-digitais possuem processos mais baratos, facilitados, flexíveis e escaláveis, a disponibilidade de mudar não é estagnada (PERKIN; ABRAHAM, 2021).

Essa propensão à inovação e à mudança faz com que as empresa nato-digitais sejam mais orientadas ao setor tecnológico. Elas possuem uma percepção diferente sobre a cultura organizacional e estão mais propensas a inovações do que as empresas tradicionais (PERKIN; ABRAHAM, 2021). Para Altman e Nagle (2018), essas empresas estão redefinindo as indústrias tradicionais, desafiando os modelos de negócios existentes e impulsionando a inovação em diversos setores.

As mudanças que as empresas nato-digitais estão mais propensas são baseadas no contexto do consumidor, no contexto competitivo e no contexto das empresas (PERKIN; ABRAHAM, 2021). A forma pela qual as empresas nato-digitais estão mais propensas à mudança é por estarem acompanhando as forças motivadoras destas mudanças (PERKIN; ABRAHAM, 2021). Como pode ser visto na Figura 4, as mudanças estão no centro de informações advindas de várias direções.

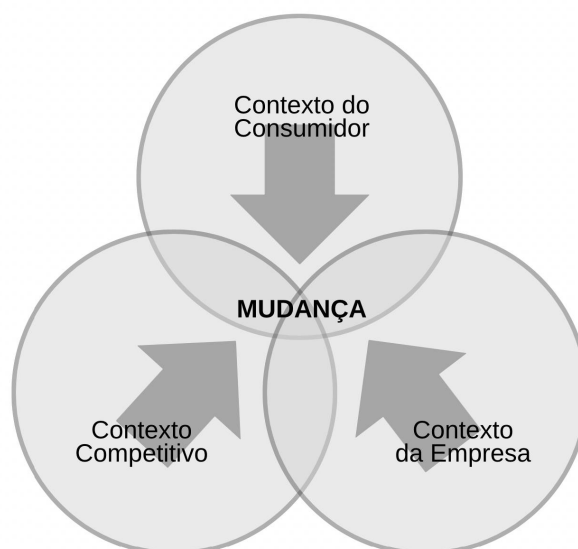


FIGURA 4 – CONTEXTOS QUE PRESSIONAM MUDANÇAS

Fonte: Adaptado de Perkin e Abraham (2021).

Por outro lado, empresas fundadas antes desse movimento digital estão constantemente buscando melhorar suas vendas e lucratividade, porém, com o avanço da tecnologia, este desafio se torna ainda mais complexo (FILOMENA; SARKER, 2018). Um dos desafios das empresas tradicionais, também chamadas de “dinossauros” é se atualizar para evitar sua “extinção” (FRANKENBERGER; MAYER; REITER; SCHMIDT, 2020). Para vencer este desafio as empresas precisam implementar inovações, transformar suas equipes e incentivar a geração de novas ideias para que o negócio se torne sustentável (FILOMENA; SARKER, 2018).

Um dos elementos fundamentais para que as empresas tradicionais se tornarem competitivas em relação as empresas nato-digitais é a obtenção de *insights* dos consumidores para geração de ideias e acompanhamento do mercado (FILOMENA; SARKER, 2018). Isso quer dizer que as empresas que buscam as informações dos consumidores têm maior potencial de inclusão no mercado digital.

Em paralelo a esta dificuldade, as empresas nato-digitais têm sua essência mais disruptiva e propensa ao novo, por não estarem aprisionadas nos modelos baseados em infraestrutura e com a mentalidade tradicional (FRANKENBERGER; MAYER; REITER; SCHMIDT, 2020). E é por isso que as empresas nativas digitais são propensas a se tornarem “unicórnios”. Em termos gerais estas são as alcançam o valor de mercado de um bilhão em dólares poucos anos após sua concepção

(JINZHI; CARRICK, 2019). O termo empresa “unicórnio” surge em meados de 2008 no Vale do Silício e se torna o maior objetivo das novas empresas em um contraponto às empresas “dinossauros” (JINZHI; CARRICK, 2019).

Com isto, é possível afirmar que as empresas nato-digitais representam uma nova geração de organizações que nasceram na era digital e estão moldando o futuro dos negócios. Sua agilidade, cultura de inovação e orientação para a tecnologia as tornam competitivas e adaptáveis. Como mencionado por McAfee e Brynjolfsson (2017), "as empresas nato-digitais estão liderando a transformação digital, redefinindo setores e criando novas oportunidades de crescimento". Portanto, a compreensão das características e estratégias das empresas nato-digitais é essencial para as organizações que buscam se manter relevantes e competitivas na era digital.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme salientado nas seções introdutórias deste trabalho, a comunicação e o entendimento da inovação nas redes sociais digitais são direcionamentos da proposta de pesquisa. Para responder à pergunta de pesquisa é direcionada para a perspectiva metodológica da netnografia, uma forma especializada de etnografia, de caráter investigativo e de observação da realidade. A netnografia utiliza de comunicações mediadas por computador como fonte de dados para auxiliar a compreensão e a representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet (KOZINETS, 2014). Além do fato de que nas redes sociais digitais, a netnografia possibilita a compreensão da captura de ideias e soluções inovadoras (KOZINETS, 2020). Neste capítulo são apresentadas as características da perspectiva netnográfica, permeando a ética da pesquisa, o *entrée* cultural, a coleta e análise de dados e a validação dos resultados.

4.1 PERSPECTIVA NETNOGRÁFICA

A netnografia aplica a pesquisa antropológica na Internet para capturar atitudes, percepções e comportamentos (KOZINETS, 2020). A etnografia é um método de investigação oriundo da antropologia em que o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo (GEERTZ, 2001). A etnografia consiste na submersão do pesquisador no mundo que estuda por um determinado período de tempo e que leve em consideração as relações que se formam entre aqueles que participam dos processos sociais (HINE, 2020).

O termo netnografia foi primeiramente cunhado por Kozinets em 1995 em sua tese doutoral e posteriormente publicado em uma série de artigos e livros do autor. Segundo o autor:

A netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicação mediada por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e a representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal (KOZINETS, 2014, p. 62).

Para o autor, a netnografia pode ser utilizada de três formas diferentes: (a) como metodologia para estudar ciberculturas e comunidades virtuais puras, (b) como

metodologia para estudar ciberculturas e comunidades virtuais derivadas e (c) como ferramenta exploratória para estudar diversos assuntos (KOZINETS, 1997).

Por outro lado, Hine (2005), usa do termo etnografia virtual, ao defender que:

O universo on-line é definido como um contexto cultural no momento que demonstra que uma Etnografia pode ser aplicada a ele. Se é que podemos estar confiantes de que a Etnografia pode ser aplicada com sucesso em contextos on-line, então podemos ter certeza de que estes são realmente contextos culturais, uma vez que a Etnografia é um método para a compreensão da cultura (HINE, 2005, p. 8, tradução nossa).

Para Hine (2005) a busca pelo conhecimento cultural na Internet tem como base os princípios etnográficos de pesquisas. Este método já conhecido alinhado com os fenômenos da Internet são diretamente e mutuamente ligados uns aos outros (HINE, 2005). Sendo para a autora que o universo digital um contexto cultural a partir do momento que uma etnografia pode ser aplicada a ele.

Por outra perspectiva, Kozinets (2020) argumenta que os tipos de etnografia online incorporam aspectos netnográficos, a diferença é a abordagem sistemática. Essa abordagem sistemática envolve os passos de desenho da pesquisa, imersão, engajamento, reflexos e comunicação da prática e dos achados (Kozinets, 2020).

Para Kozinets (2014, p.66), “a pesquisa em comunidades online tenderia a ter um foco primordialmente netnográfico”. Desta forma, as comunidades *on-line* passam a ser uma fonte importante de informações sobre as relações sociais dos consumidores entre si e também de consumidor com as marcas (KOZINETS, 2014). As empresas nato-digitais nascem e se desenvolvem essencialmente de forma *on-line* (SOUZA; VOSS, 2006).

As comunidades virtuais puras são aquelas que as relações sociais se dão apenas mediadas por computador (KOZINETS, 1998). Mas o autor não descarta que comunidades que vão além do ciberespaço podem existir um método a mais de avaliação, como por exemplo entrevistas presenciais ou por telefone ou grupos de discussão (KOZINETS, 1998).

Nesta tese o objeto de estudo é formado pelas comunidades online de marca, e são adotadas as etapas ressaltadas por Kozinets (2014). As etapas são: (a) ética de pesquisa (b) *entrée* cultural; (c) coleta e análise de dados; (d) validação dos resultados obtidos junto à comunidade pesquisada (KOZINETS, 2014). Ressalta-se também que estas etapas não são necessariamente sequenciais, cabendo ao pesquisador a ordenação das mesmas (KOZINETS, 2014).

Kozinets (2020) reforça que o método da netnografia continua em evolução e é ilimitado, ressaltando que para a execução do método é primordial o rigor na pesquisa. O rigor da pesquisa é ressaltando na descrição nas quatro etapas do desenvolvimento da pesquisa netnográfica. Na sequência será explicitado cada uma das etapas e quais as aplicações para esta pesquisa.

4.1.1 Ética da pesquisa

A pesquisa netnográfica ética pressupõe que o pesquisador busque garantir a idoneidade. Levando em consideração a confidencialidade, privacidade e retorno para comunidade (KOZINETS, 2014).

Kozinets (2014) cita quatro passos importantes para abordar as questões éticas da pesquisa: pedir as permissões apropriadas, obter o consentimento quando necessário, atribuir crédito ao citar membros. Os pressupostos éticos da netnografia e da LGPD permeiam todas as etapas dessa tese, por isso optou-se por não explicitar a empresa e os membros da comunidade, com objetivo de ampliar a percepção sobre os fatos e acontecimentos, desta forma garantindo assim o anonimato e a confidencialidade do objeto de observação.

O anonimato e a privacidade da empresa analisada e dos entrevistados são mantidos por meio do formato de disfarce de nomes e informações. O anonimato por meio do disfarce dos nomes e informações identificáveis na Internet pode ter níveis de implantação (QUAN-HAASE, SLOAN, 2022). Estes níveis são apresentados no Quadro 7.

QUADRO 7 - NÍVEIS DE DISFARCE DOS DADOS DA ANÁLISE

Disfarce	Abordagem
Nenhum	Os nomes reais e os pseudônimos são usados com permissão, mas detalhes prejudiciais são omitidos
Leve	A fonte é nomeada, mas os detalhes identificáveis e quaisquer detalhes prejudiciais são removidos. As citações verbais podem ser utilizadas.
Moderado	Uma abordagem mediana, adotando elementos de disfarce leve e intenso.
Intenso	A fonte não é nomeada, os nomes, pseudônimos e detalhes identificáveis são alterados. As citações verbais não são utilizadas se puderem ser rastreadas até a fonte. Detalhes que podem ser prejudiciais ao assunto podem ser incluídos porque a identificação não deve ser possível.

Fonte: Adaptado de Quan-Haase e Sloan (2022).

Para essa tese o nível de disfarce da empresa e dos entrevistados é considerado moderado. Porque possui características do disfarce intenso, como: as fontes de dados, nomes, pseudônimos e detalhes identificáveis são renomeadas por nomes fictícios. Porém, as citações verbais, característica do disfarce leve, são incluídas na análise. Essa opção é realizada porque a comunidade utilizada é fechada no Facebook e somente são aceitos como membros da comunidade quem utiliza o serviço da empresa, limitando desta forma o rastreamento das informações.

Entende-se também que o disfarce do nome da empresa é leve, pois mesmo não a identificando como objeto de estudo, e utilizando o nome fictício, alguns comentários dos membros da comunidade e de ocorrências ao longo da pesquisa permitem o entendimento do tipo de serviço de *software* que a empresa possui. Mesmo que venham a ser identificados não há riscos ou benefícios diretamente às pessoas envolvidas, tampouco à própria empresa.

O processo de entender e entrar em uma comunidade é visto na netnografia como *entrée* cultural (KOZINETS, 2014). Na próxima seção será abordada essa etapa da netnografia implementada nesta tese.

4.1.2 *Entrée* cultural

O *Entrée* Cultural acontece a observação não participante que auxilia o pesquisador a definir a comunidade mais adequada para a investigação do problema, ou seja, a preparação para o trabalho de campo (KOZINETS, 2014). O primeiro contato do pesquisador e a apresentação para a comunidade online acontece nesta etapa (KOZINETS, 2014).

Definir a comunidade *on-line* que os sujeitos participam auxilia a obtenção da identidade cultural dos integrantes da comunidade (KOZINETS, 2014). Nesta etapa, ao definir a comunidade, será definida a amostra de pesquisa, é neste momento que o primeiro contato com a comunidade online acontece (KOZINETS, 2014). Kozinets (2014) salienta que para a seleção da amostra deve ser considerado que a comunidade seja relevante, interativas substancial, heterogêneas e ricas em dados.

A pesquisa foi realizada para compreensão do campo empírico das empresas nato-digitais. Portanto, as comunidades da marca online da empresa selecionada devem ter as características necessárias para a aplicação do estudo.

Conforme salientado na seção de ética da pesquisa, a empresa utilizada como objeto do estudo não será claramente identificada e a partir de agora será denominada Empresa X. No Quadro 8 são apresentadas as características necessárias das empresas nato-digitais e as que foram identificadas na Empresa X, que foi objeto de estudo desta tese.

QUADRO 8 - CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS NATO-DIGITAIS

Características da empresa	Como identificar	Elementos da Empresa X
Ser uma empresa nato-digital de serviços online	Desde sua fundação a empresa precisa estar imersa no mundo digital e fornecer serviços online	A Empresa X fornece serviços de software e desde sua fundação somente trabalha da forma digital
Possuir uma comunidade online estabelecida	Com base nas especificações de Kozinets (2014) sobre comunidades on-line	A Empresa X possui uma comunidade no Facebook desde 2019, além de utilizar outras redes sociais
Fazer uso frequente das plataformas de mídia social	Análise do uso e temporariedade das publicações	As publicações na comunidade são frequentes, tanto pela Empresa X quanto por membros da comunidade
Pelo menos um serviço tenha sofrido inovação nos últimos dois anos	Pesquisa nas notícias da empresa e confirmação posterior	As inovações em serviço são frequentes na Empresa X
Seguir as regulamentações da LGPD	Verificar no site da empresa os termos e condições de obtenção de dados	A Empresa está regularmente adaptada à LGPD e as diretrizes da plataforma do Facebook
Acesso ao responsável pelos departamentos de marketing, inovação ou diretor da empresa	Conversa com responsável para explanação sobre a pesquisa	Realizada em reunião com a coordenadora de Marketing em Maio de 2021 onde foi informado o objeto de estudo

Fonte - Elaborado pelos autores, 2022.

Em uma primeira conversa com a coordenadora de Marketing da empresa X, a comunidade foi considerada uma prioridade para a empresa no desenvolvimento de relacionamento com a comunidade, que neste momento foi estabelecida em um grupo fechado dentro da plataforma Facebook desde 09 de abril de 2019. Inclusive em uma ideia ainda inicial, a empresa quer construir uma comunidade com os consumidores em uma plataforma própria.

A seleção da comunidade pesquisada se tornou viável, pois a pesquisadora já fazia parte dela. A entrada em diversos grupos de comunidades de empresas nato-digitais aconteceu no momento que a ideia desta pesquisa ainda estava incipiente.

Isso porque a pesquisadora buscava a identificação de uma comunidade em que as características de relacionamento entre membros acontecessem ao longo do tempo e que houvesse participação não somente da empresa, mas principalmente dos membros da comunidade em criar novas conversas. Assim caracterizando uma comunidade em que os consumidores compartilhassem objetivos e interesses em comum e que não fossem somente receptores, mas ativos na produção da informação.

Após a identificação da comunidade que seria utilizada neste estudo, no início de 2021, a pesquisadora começa seu diário de campo na percepção dos elementos da comunidade e das relações estabelecidas. Neste momento as anotações são relacionadas às percepções do comportamento da comunidade, as respostas aos questionamentos e posicionamentos da Empresa X. As notas de campo das percepções da pesquisadora durante o *Entrée Cultural* são reportadas na análise dos resultados sob os critérios que são apresentados na próxima seção.

4.1.3 Coleta de dados

Após a escolha das comunidades *on-line*, devem ser considerado dois aspectos. Primeiramente, se os dados podem ser coletados diretamente dos discursos entre os membros dessas comunidades (KOZINETS, 2014). E também, se os dados a serem obtidos se referem à observação sobre a comunidade, seus membros, interações e significados (KOZINETS, 2014).

Nesta etapa também é considerada a confiabilidade das interpretações. Como a netnografia é baseada na análise de discursos textuais mediados por meios digitais, para serem confiáveis a análise deve refletir as limitações do ambiente *on-line* e da técnica (KOZINETS, 2014). A coleta de dados na netnografia tem princípios participativos, ou seja, supõe a interação ativa entre pesquisador e membros de grupos online, os informantes da pesquisa (KOZINETS, 2014).

Na coleta de dados três tipos de capturas são importantes: dados arquivais (cópia direta de conteúdo mediado por computador), dados extraídos (levantados por meio de entrevistas por meio eletrônico) e dados de notas de campo (KOZINETS, 2014). "Tais dados devem incluir textos, elementos gráficos, fotografias, arquivos de som e músicas, vídeos e quaisquer outros tipos de informações não numéricas" (KOZINETS, 2014, p.120). Nesta fase as notas de campo da pesquisadora não são

somente compostas por percepções, mas também por imagens de captura de tela da participação dos membros da comunidade, cópia de citações verbais de membros da comunidade e a coleta de dados quantitativos.

Neste estudo, a coleta de dados quantitativos é realizada em três etapas: quantificar, classificar e observar. A quantificação dos dados acontece no período de 01 de janeiro de 2021 até 31 de agosto de 2021. Em um total de 130 publicações, sendo 11 delas publicações do administrador da conta da Empresa X e as demais de membros da comunidade. Em uma planilha de Excel os seguintes dados são quantificados: ID ²¹, data, conteúdo das publicações, curtidas, comentários e compartilhamentos.

Em segundo momento, para a realização da classificação é realizada uma análise de conteúdo. Na primeira parte da análise de conteúdo são observadas e classificadas as categorias analíticas essenciais para a pesquisa (BARDIN, 2011). As categorias devem ser concebidas conforme critério e princípios da exclusão mútua, da homogeneidade, da fertilidade de inferências e da objetividade fundamentada na clareza do conteúdo (BARDIN, 2011).

As categorias utilizadas na análise de conteúdo nesta tese emergem do referencial teórico e da vivência da comunidade. As categorias identificadas na teoria são: (a) cultura digital nas redes sociais digitais, (b) comunidades online como fonte de informação, (c) uso da informação para gerar inovações e (d) negócios digitais. Enquanto as categorias livres, que emergem da vivência na comunidade e da análise quantitativa dos dados, são: (e) engajamento nas redes sociais digitais, (f) *insights* da comunidade e (g) gerenciamento de crise.

Os resultados da análise de conteúdo destas categorias são direcionados à validação e especificadas na próxima seção.

4.1.4 Validação dos resultados

Validação dos resultados obtidos junto à comunidade pesquisada acontece ao realizar a checagem dos dados com os próprios membros do grupo, assim a pesquisa se torna legítima e ganha credibilidade (KOZINETTS, 2014). Ao validar a pesquisa as conclusões podem ser confirmadas além das observadas em campo.

²¹ O ID dos membros da comunidade foi descaracterizado, porém, era dado relevante para saber sua participação em quantidade de publicações e respostas.

Kozinets (2014) aponta dez critérios para validar uma pesquisa que utilizam o método netnográfico: coerência, rigor, conhecimento, ancoramento, inovação, ressonância, verossimilhança, reflexividade, práxis e miscigenação. No Quadro 9 são apresentados os critérios, a conceitualização e a aplicação nesta tese.

QUADRO 9 - CRITÉRIOS DE PESQUISA E APLICAÇÃO NESTE ESTUDO

Critério Netnográfico	Conceitualização de Kozinets (2014)	Aplicação neste projeto
Coerência	Diz respeito a inexistência de interpretações contraditórias e de manter o padrão nas interpretações	A pesquisa utiliza dados quantitativos, análise e validação qualitativa, visando evitar interpretações contraditórias
Rigor	Apresenta o uso com seriedade dos critérios da pesquisa metodológica desde o primeiro contato com a comunidade <i>on-line</i> (<i>entrée</i> cultural) até a ética da pesquisa	O rigor é salientado em toda a aplicação dos pressupostos metodológicos netnográficos, de análise de conteúdo e da validação dos resultados.
Conhecimento	Diz respeito ao entendimento do pesquisador sobre a literatura e as abordagens de pesquisa utilizadas	O aprofundamento teórico se dá no confronto da teoria com a prática e experiência dos membros da comunidade.
Ancoramento	Reflete que a interpretação é baseada em dados e a ligação com a teoria é convincente e clara	A análise de conteúdo pressupõe a classificação com base na teoria.
Inovação	Diz respeito a pesquisa apresentar novidade a sociedade por meio de uma nova compreensão do ambiente	O diferencial do estudo é ressaltado na problemática.
Ressonância	Reflexão do pesquisador sobre os sujeitos da pesquisa e da forma de sensibilizar o leitor para a vida de outras pessoas sem criar estereótipos	A imersão da pesquisadora na comunidade e as notas de campo são refletidas na análise dos dados.
Verossimilhança	Representa a proximidade do texto com a realidade do fato observado, transportando o leitor a realidade experimentada pelo pesquisador	O texto é produzido de forma a apresentar a realidade vivenciada na comunidade ao leitor.
Reflexividade	Garante que o pesquisador faça parte do cenário que interpreta, possibilitando interpretações alternativas	A pesquisadora fez parte da comunidade pesquisada e relata sua vivência nas notas de campo.
Práxis	Reflete a capacidade do texto inspirar a ação social do leitor, visando a melhoria social	Esta tese visa promover o que os atores interpretem ações que geram o uso de informações nas redes sociais digitais.
Mistura	Evidência a necessidade do pesquisador interligar os diferentes contextos (<i>on-line</i> e <i>off-line</i>)	A complementação da vivência <i>on-line</i> acontece nas entrevistas de validação que acontece além das redes sociais digitais.

Fonte - Elaborado pelos autores, 2022

As entrevistas de validação dos resultados foram realizadas durante os meses de setembro e outubro de 2022, sendo registradas por meio de gravação e transcrição para preservar integralmente o conteúdo dos relatos. No capítulo de análise de

resultados, destacam-se trechos significativos dessas entrevistas, fornecendo insights adicionais e enriquecendo a compreensão dos dados obtidos.

A determinação dos entrevistados inicia na quantificação das publicações analisadas em que os IDs que mais participaram no período da pesquisa eram contactados e a entrevista era solicitada. Como alguns membros da comunidade não eram mais consumidores dos serviços das empresas, houve o declínio de algumas entrevistas. Posteriormente é direcionado o pedido de entrevistas para pessoas que no ano de 2022 tiveram uma participação na comunidade de mais de 5 publicações e com isso, quatro entrevistas foram confirmadas. A descrição dos entrevistados e a codificação que descaracteriza os entrevistados são apresentadas no Quadro 10.

QUADRO 10 - ESPECIALISTAS CONSULTADOS NA VALIDAÇÃO

DESCRIÇÃO DO ENTREVISTADO	CÓDIGO
Coordenadora de Marketing da Empresa X, integrante da comunidade desde 17 de Abril de 2019	Especialista A
Consumidora dos serviços da Empresa X, integrante da comunidade desde 11 de Maio de 2020	Especialista B
Consumidora dos serviços da Empresa X, integrante da comunidade desde 27 de Outubro de 2020	Especialista C
Consumidora dos serviços da Empresa X, integrante da comunidade desde 28 de Julho de 2020	Especialista D

Fonte - Elaborado pelos autores, 2022.

Em um primeiro momento foi entrevistada a coordenadora de redes sociais da empresa, posteriormente outros três membros ativos da comunidade concederam suas entrevistas.

A técnica é de entrevistas semiestruturada que permite flexibilidade ao questionar o entrevistado utilizando o roteiro que foi construído com as unidades de análise percebidas na análise de conteúdo. O roteiro de entrevista semiestruturada é composto por um conjunto de perguntas abertas, que oferecem ao entrevistado a oportunidade de expressar suas percepções, experiências e opiniões sobre o assunto. O roteiro inclui perguntas gerais de introdução, seguidas direcionamentos dos critérios

de análise. No entanto, é importante permitir que a entrevista flua organicamente, adaptando-se às respostas e insights do entrevistado. Conforme Quadro 11, a seguir.

QUADRO 11 - ROTEIRO ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

ETAPA	QUESTÕES
Boas-vindas	Agradecimento pelo aceite em participar. Apresentação da pesquisadora, orientador, título do trabalho e pergunta de pesquisa. Informar que o sigilo e a privacidade do entrevistado será mantido em todo o trabalho.
Parte 1 - Cultura Digital e comunidades	Quais são as suas práticas na comunidade da Empresa X? Você percebe que os demais membros da comunidade compartilham os mesmos objetivos ou interesses?
Parte 2 - Comunidades online como fonte de informação	Você ingressou na comunidade antes ou depois de começar a utilizar os serviços? Em quais momentos você procura na comunidade informações sobre a Empresa X? Como você percebe que a Empresa X responde as publicações? <i>Apresentação de um exemplo de publicação onde um membro da comunidade faz uma publicação com um insight para a Empresa X.</i> Como você imagina que a empresa reagiu à essa publicação? <i>Apresentação de uma segunda publicação do mesmo membro informando que sua ideia foi atendida pela Empresa X.</i> Discussão sobre as percepções do entrevistado.
Parte 3 - Negócios Digitais e relacionamentos	Como você entende que os serviços da Empresa X são favorecidos por meio de relacionamentos?
Parte 4 - Uso das informações para gerar inovações	Qual é a sua percepção sobre a Empresa X utilizar informações das comunidades como forma de fazer inovações no serviço? Você percebe que há inovações nos serviços da Empresa X?
Parte 5 - Engajamento nas redes sociais digitais	<i>Apresentação de um tipo de publicação em que houve poucas curtidas e muitos comentários.</i> Questionar ao entrevistado quais ações ele tomaria ao ser impactado por essa publicação. Você curtiria essa publicação? Você comentaria essa publicação? Quais os motivos que você considera que podem levar as publicações terem mais comentários do que curtidas?
Parte 6 - Gerenciamento de crise	<i>Apresentação de uma crise que a Empresa X vivenciou em Junho de 2022.</i> Como essa situação mudou seu relacionamento com a empresa? Sobre o posicionamento da empresa, como você percebe que eles se portaram perante os consumidores?

Fonte - Elaborado pelos autores, 2022.

A sequência das questões apresentadas no roteiro é flexível e pode ser alterada de acordo com a resposta do entrevistado, permitindo uma abordagem adaptativa. Além disso, a linguagem utilizada durante a entrevista é ajustada de acordo com a

participação e envolvimento do membro na comunidade, visando garantir uma comunicação efetiva e um diálogo enriquecedor.

Desta forma, foram abordadas as características da perspectiva netnográfica que fundamentam este trabalho, englobando aspectos éticos da pesquisa, a imersão cultural, a coleta de dados e a validação dos resultados.

No próximo capítulo, será apresentada a análise dos resultados, na qual os relatos da comunidade, os dados quantitativos e os trechos das entrevistas serão confrontados com o referencial teórico apresentado nesta tese, com o objetivo de obter insights e aprofundar a compreensão do tema em estudo.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa proposta, cujo principal objetivo é explorar de forma aprofundada o uso de informações provenientes das redes sociais digitais de empresas nato-digitais como fonte de inspiração para gerar ideias inovadoras em produtos e serviços. A análise dos dados coletados oferece insights valiosos sobre o papel desempenhado pelas redes sociais digitais no processo de inovação, bem como as estratégias adotadas pelas empresas nato-digitais para utilizar essas informações para a tomada de decisões.

As categorias de análise foram geradas previamente, ou seja, a partir da teoria e após a coleta de dados, conforme sugerido por Bardin (2011). Nas próximas seções serão apresentados resultados da análise quantitativa dos dados, da análise de conteúdo e das entrevistas são demonstrados e discutidos dentro das categorias de análise. Primeiramente são apresentadas as categorias de análise prévias: cultura digital e comunidades, comunidades online como fonte de informação, uso da informação para gerar inovações, negócios digitais e uso da informação. E posteriormente as categorias de análise livres, que emergiram após a coleta de dados, como: engajamento nas redes sociais digitais e gerenciamento de crise.

5.1 CULTURA DIGITAL E COMUNIDADES

Nesta tese a cibercultura é entendida como o conjunto de práticas sociais desenvolvidas a partir de novas tecnologias existentes no ciberespaço e as comunidades online das marcas são as redes formadas por meio das plataformas de redes sociais digitais para os atores compartilhem objetivos em comum. Desta forma, compreender como as comunidades das marcas são desenvolvidas em uma cultura digital se torna a primeira premissa desta categoria de análise.

Na primeira conversa com o Especialista A, previamente à escolha da comunidade e ao início da imersão, a informação era que a Empresa X estava direcionando esforços para estabelecer comunidades de consumidores, pois eles percebem que os relacionamentos formados no grupo são valiosos para a organização. Tal como reforçado em entrevista com o Especialista A na validação dos resultados:

A comunidade da EMPRESA X, nasceu com uma ideia muito legal, que era a gente justamente criar movimento das pessoas, trocar ideias, trocaram *feedback* e experiências. Não somente sobre a Empresa X, a gente queria realmente, trabalhar uma comunidade de informação (ESPECIALISTA A).

Tal troca de experiências e ideias pode ser notado nas notas de campo da pesquisa, as principais conversas entre membros da comunidade são salvas em capturas de tela como apresentados na Figura 5.

FIGURA 5 – CAPTURA DE TELA DE CONVERSA NA COMUNIDADE



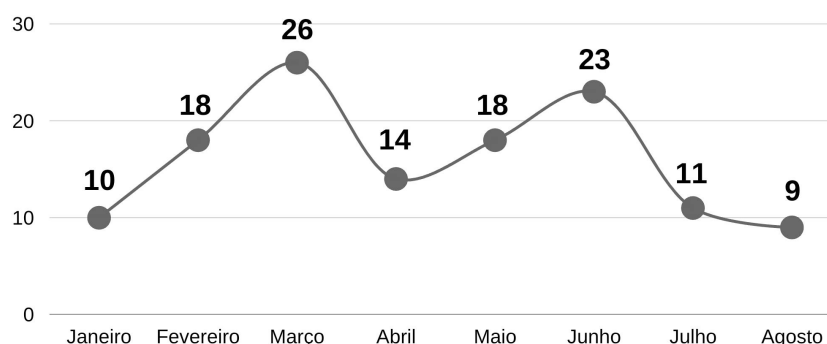
Fonte - Comunidade Fechada no Facebook (2021)

Na Figura 5 pode-se notar que o Ator A²² inicia uma conversa sobre um assunto relacionado a área da Empresa X, o que gera uma conversa com o Ator B, que apresenta como está resolvendo o problema indicado. Esse formato de perguntas e sugestões é comum em conversas na comunidade.

²² Os nomes dos membros da comunidade foram alterados para Ator (letra) com objetivo de preservar sua identidade.

As publicações acontecem ao longo de todo o período pesquisado na comunidade fechada do Facebook. Na Figura 6 é possível verificar a quantidade de publicações mensais durante o período de análise, de janeiro de 2021 até agosto de 2021.

FIGURA 6 – QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES MENSAIS NA COMUNIDADE



Fonte - Elaborado pelos autores, 2022.

As interações da comunidade são feitas em maioria por comentários, com uma média de 6,53 por publicação e de curtidas em uma média de 4,79 por publicação.

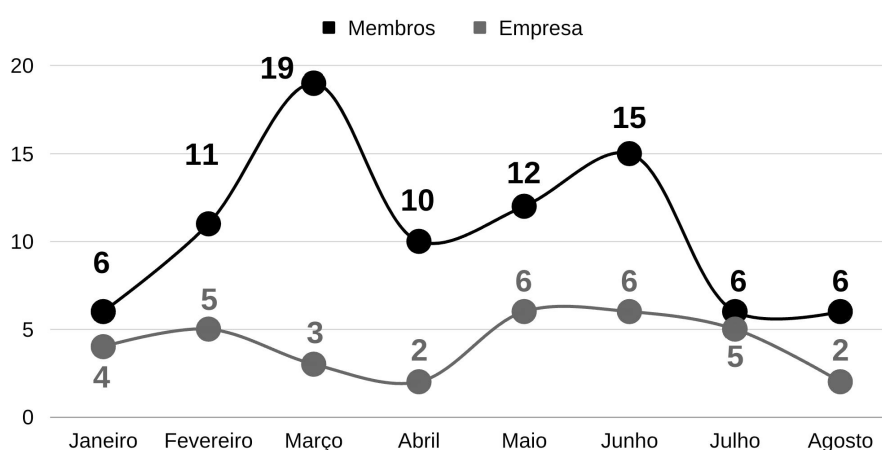
As publicações podem ser direcionadas para a Empresa X ou para outros membros da comunidade. Quando as publicações são direcionadas para membros em geral da comunidade os temas são variados, como por exemplo o dia a dia de trabalho, dicas profissionais, vagas de emprego, indicação de plataformas, assuntos aleatórios e divulgação de trabalho. Por outro lado, quando as publicações são direcionadas para as empresas, são enviadas dúvidas sobre o uso do serviço, dificuldades relacionadas ao serviço, reclamações e sugestões de melhoria do produto.

Durante as entrevistas, o Especialista C ressaltou que:

Busco a comunidade fechada quando quero conversar com outros membros da comunidade, pois se quisesse a resposta da Empresa X eu abriria uma solicitação no chat (ESPECIALISTA C).

Como forma de verificar a frequência em que os membros buscam a empresa ou outros membros da comunidade para se relacionar, foram analisadas todas as publicações do período com intuito de verificar se eram direcionadas para outros membros da comunidade ou para a Empresa X.

FIGURA 7 – PUBLICAÇÕES DOS MEMBROS DIRECIONADA PARA EMPRESA OU OUTROS MEMBROS



Fonte - Elaborado pelos autores, 2022.

Como pode ser visto na Figura 7, a maioria das publicações são direcionadas para os demais membros da comunidade. Reforçando que os ambientes digitais que promovem a reunião de pessoas incentivam a interação entre membros (KOZINETS, 1999). E possibilitam as trocas e estabelecem laços no ambiente digital (RECUERO, 2001).

Na comunidade também foram identificadas publicações que a Empresa X realizou na busca por gerar conversa com os membros. Ao analisar essas publicações, que foram 12 em todo o período, a empresa apresentava novidades, curiosidades, vídeos explicativos e posicionamentos perante situações de dificuldade. Quando a Empresa X realiza estas publicações na maioria das vezes não são respondidas.

Além disto, quando os membros estão respondendo uns aos outros em publicações e a Empresa X também responde, normalmente o assunto é encerrado naquele momento. O Especialista A que reforça essa situação no relato:

Acontece na maioria das vezes que respondemos como a Empresa X, principalmente quando a gente chega para dar uma resposta que na verdade é algo claro para nós, mas nem tanto para comunidade. Então, o pessoal acaba nem desenvolvendo muito além do que já foi dito (ESPECIALISTA A).

Sobre o posicionamento da Empresa X nestes casos, o Especialista A disse que sempre tem dúvidas se deve ou não comentar. Pois há momentos em que a conversa está “aquecida” e depois que a Empresa X comenta o assunto se encerra. Mas como, segundo o Especialista A, as pessoas em comunidade têm comportamentos sem padrões não há como ter certeza que é exatamente por isso que o assunto se encerra.

O Especialista B também foi questionado sobre a participação da comunidade e da Empresa X nas publicações, e respondeu:

O pessoal que participa da comunidade é bem aberto, quando alguém tem alguma dúvida, eles respondem bem rápido. A Empresa X também responde, mas as respostas das pessoas que são da mesma área são mais interessantes. Quando tenho alguma dúvida posso colocar lá que eu percebo que a comunidade responde (ESPECIALISTA B).

Outro ponto considerado é de que as pessoas em torno de comunidades compartilham interesses e objetivos em comum. Os especialistas foram questionados se percebiam que haviam interesses e objetivos em comum na comunidade da Empresa X no Facebook. Conforme pode ser visto no relato do Especialista B:

Eu percebo que todo mundo que está no grupo tem a questão do interesse de uma mesma solução dos mesmos problemas e busca eficiência no serviço. Que supra certas demandas aí do mercado. Muita gente que vejo publica na comunidade para reclamar do produto (ESPECIALISTA B).

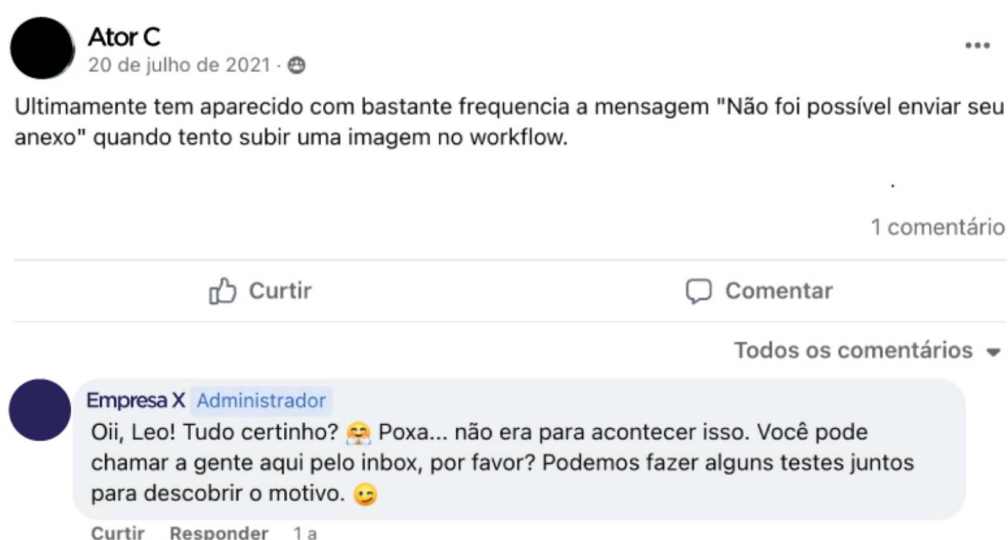
Como relatado pelo Especialista B e identificado na vivência da comunidade, casos em que um membro está com alguma dificuldade em relação ao serviço ou ao atendimento da empresa e comunica em uma publicação. Um exemplo de uma situação comum é: *"Não estou conseguindo realizar uma função do serviço. Alguém passando pela mesma situação?"*. Nestes casos, a publicação é claramente destinada a outros membros da comunidade. Conforme relato:

Eu gosto de usar a comunidade tanto para dar sugestões, quanto para conferir se outras pessoas tem o mesmo problema que eu. Na maioria das vezes as pessoas me respondem quando eu questiono. Pergunto se tem

outras pessoas com o mesmo problema porque quero saber se é comigo antes de falar no chat direto com a Empresa X (ESPECIALISTA D).

Devido ao fato de que os membros das comunidades esperam que outros membros respondam e não a empresa pode ser identificado na Figura 8. Um membro, chamado de Ator C, publica um comentário relacionado à uma dificuldade que teve do serviço da Empresa X. Nesta publicação a Empresa X responde o questionamento do membro rapidamente, o que faz com que não haja mais nenhuma curtida ou comentário.

FIGURA 8 – CAPTURA DE TELA DE PUBLICAÇÃO QUESTIONANDO UM PROBLEMA



Fonte - Comunidade Fechada no Facebook (2021)

Quando questionado ao Especialista D sobre as interações, o mesmo respondeu que não faz mais comentários depois que a própria empresa comenta as publicações. Conforme salientado pelo Especialista A, entender as dores da comunidade nas redes sociais digitais é importante para entender os novos direcionamentos de serviços.

Uma das minhas missões é olhar para as dores da nossa comunidade e buscar conteúdos que faça sentido para eles que eles aprendam melhor sobre redes sociais para usar o melhor nosso produto (ESPECIALISTA A).

Com a análise da categoria de cultura digital e comunidades é possível compreender que as práticas sociais de troca de informações e objetivos em comum na cibercultura são relevantes para que a marca possa compreender o universo dos membros da comunidade. Mesmo que essa participação nas comunidades nas redes sociais não seja necessariamente participativa, há por parte dos membros o conhecimento de que a empresa está de alguma forma acompanhando o que acontece na comunidade, como relato de que "*Tem dias que publico para que os membros visualizem, mas no final das contas espero que a empresa responda com uma solução*" (ESPECIALISTA D).

Outro direcionamento em relação às comunidades online que advém do referencial teórico desta tese é de que elas podem ser fonte de informação para as empresas. Em relação a este aspecto, a próxima seção abordará a categoria de análise de comunidades online como fonte de informação para as empresas.

5.2 COMUNIDADES ONLINE COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

A informação é compreendida nesta tese como o conjunto de dados com relevância e propósito que são importantes para que as empresas tomem decisões e se relacionem com seus consumidores. Na comunidade da Empresa X, conforme relato do Especialista A, foi possível perceber que as informações que advém da comunidade fechada ou até mesmo de outras redes sociais digitais são consideradas importantes.

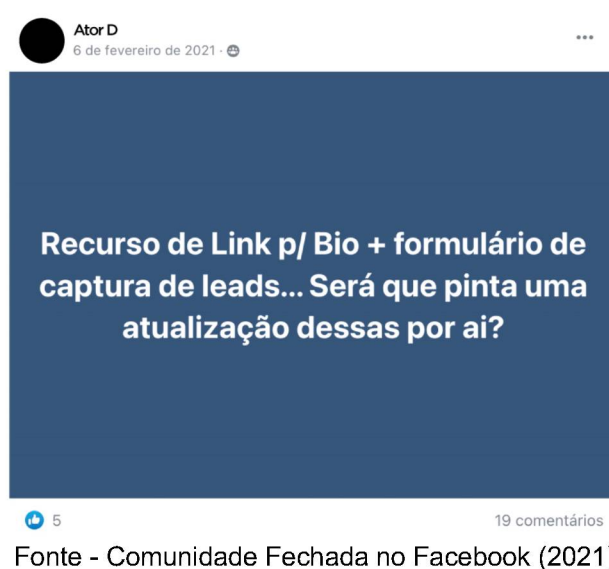
Primeiramente ressalta-se que o Especialista A informou que na comunidade fechada é priorizado o aceite de membros que são clientes da empresa. Para isso a pessoa deve preencher algumas informações e informar que é cliente e que tem interesse na comunidade para compartilhar informações.

Ao questionar sobre o processo de receber as informações e sugestões que surgem na comunidade, o Especialista A informou que das redes sociais digitais que são abertas eles possuem um sistema que captura todos os comentários. Quanto às informações da comunidade fechada a coleta das informações é realizada de forma manual. Estas informações são avaliadas primeiramente pelo próprio Especialista A, que direciona os conteúdos de acordo com as áreas da empresa. Em primeiro momento é verificado se as informações são relevantes e a prioridade de solução e de resposta. Porém, conforme salientado pelo Especialista A, algumas vezes a

resposta não é imediata mesmo que a resposta esteja pronta, justamente para motivar a discussão entre os demais membros da comunidade.

Outro aspecto relevante para que a Empresa X decida sobre a resposta na comunidade é o fato de que as respostas são abertas para todos os outros membros da comunidade. Portanto, muitos membros buscam a comunidade ou outras redes sociais digitais para que seu comentário seja visto não somente pela empresa, mas também pelos demais membros. Como por exemplo a publicação da Figura 9.

FIGURA 9 – CAPTURA DE TELA DE PUBLICAÇÃO FAZENDO UMA SUGESTÃO



A publicação da Figura 9 apresenta uma sugestão de melhoria, que gerou 19 comentários de seis membros diferentes da comunidade que apresentavam as vantagens da melhoria e possibilidades que gerariam por meio desta atualização. A Empresa X responde avisando que essa atualização foi identificada pela equipe de tecnologia da empresa e que novidades aparecerão em breve.

Como os membros percebem que as informações na comunidade eram ouvidas pela empresa, o Especialista A salienta que depois que a comunidade foi estabelecida "As pessoas que tinham algum problema ou dúvida em relação a plataforma, deixaram de ir nos grupos maiores e começaram a centralizar dentro da nossa comunidade" (ESPECIALISTA A).

O Especialista A ainda reforça que uma comunidade é feita pelas pessoas que as compõem e por isso "As pessoas que tão lá que vão dar o tom pra ver o grupo" (ESPECIALISTA A). Este é um dos fatores de que as comunidades fechadas são mais controláveis que as redes sociais digitais abertas.

Sobre o uso das informações da comunidade pela Empresa X, o Especialista C foi questionado se percebe que a empresa atende as solicitações da comunidade. O relato do Especialista C foi de que:

Eu vejo que a Empresa X visualiza e responde as dúvidas do grupo. Teve uma época que a gente teve um problema em relação ao serviço. Então nessa época, foi quando eu mais usei a comunidade. Eu usei muito, porque ficava sabendo o que tava [sic] acontecendo, assim como as outras pessoas que trabalham na mesma área que eu. Todo mundo se ajudou. As pessoas foram bem proativas ali que tinha informação passava e a Empresa X estava sempre retornando nossas dúvidas (ESPECIALISTA C).

Conforme salientado pela Especialista A, a comunidade é uma das fontes de informação sobre os consumidores do serviço. Dentre estas fontes, as informações coletadas são armazenadas e direcionadas para as áreas de conhecimento que podem utilizar estes dados para resolução de problemas ou inovações no serviço. Ao que se refere ao uso das informações para gerar inovações a próxima seção abordará essa categoria de análise.

5.3 CULTURA DIGITAL E COMUNIDADES

Para esta tese inovação é considerado a alteração ou melhoria em um produto, serviço ou processo que se difere dos que foram previamente disponibilizados pela empresa.

Como pode ser visto, as informações advindas da comunidade da Empresa X são levadas em consideração. O Especialista A reforçou que quando uma publicação é relevante para a melhoria dos serviços, a informação não é somente passada adiante. Ao considerar que a ideia é viável e relevante, as informações são investigadas e uma apresentação composta com dados é criada para apresentar a ideia ao gestor.

O primeiro filtro do Especialista A é considerar, com base na experiência e conhecimento da Empresa X, se os *insights* propostos para inovação são interessantes. Nesta primeira avaliação é considerado se a informação que leva a inovações está dentro das legislações e regras aos quais a Empresa X se encaixa e permite. Algumas ideias já estão na programação para serem desenvolvidas, porque

a Empresa X possui um sistema de mapeamento de possíveis inovações para os próximos semestres.

Na percepção do Especialista B, as publicações com ideias que podem gerar inovações sempre acontecem dentro da comunidade e a Empresa X sempre retorna e se posiciona perante a ideia, seja aderindo ou não. *“Percebo que a Empresa X sempre está ouvindo a comunidade e informa se é viável uma ideia dada para eles como empresa”* (ESPECIALISTA B).

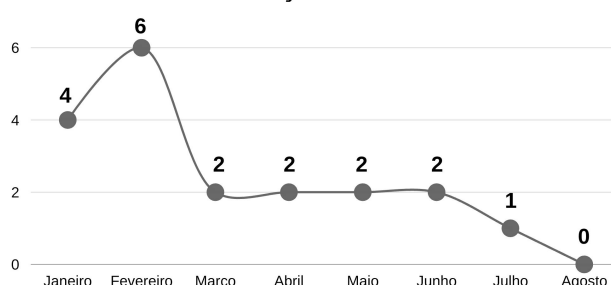
O Especialista C reforça esse posicionamento ao dizer que *“Eu imagino que a empresa não é estagnada, estão sempre na frente e aceitando sugestões”*. Essa percepção sobre o posicionamento da empresa fez com que o Especialista C optasse pelo serviço deles e não dos concorrentes. *“Me sinto próximo deles, pois quando você chama eles, sempre é atendido. Por isso eu acredito que eles sempre colocam a mão na massa para fazer o que pedimos”* (ESPECIALISTA C).

Para o Especialista A as ideias que surgem dos próprios clientes, mesmo que previamente mapeadas pela empresa como possível inovação, auxiliam como forma de endossar a ideia na estratégia. Segundo o Especialista A, *“a gente captura muitos insights de conteúdo e acaba sabendo a necessidade dos nossos consumidores para criar novos conteúdos”* (ESPECIALISTA A).

É possível afirmar que a cultura digital por meio das redes sociais digitais possibilita que as empresas utilizem informações advindas das comunidades online da marca para obter *insights* de inovação em produtos, serviços e processos.

Ao analisar as publicações no período de coleta de dados, foram publicados na comunidade 19 *insights* de inovação direcionados para a Empresa X. Conforme pode ser visto na Figura 10.

FIGURA 10 – *INSIGHTS* DE INOVAÇÃO PUBLICADOS NA COMUNIDADE



Fonte - Elaborado pelos autores, 2022.

Ao questionar o Especialista B se os *insights* de inovação nas comunidades são relevantes para ele, segue o seguinte relato:

Eu gosto de ver as novidades na comunidade, consigo perceber as atualizações. Inclusive essa semana, teve, a plataforma também tá com novidades, né? Então aí eles mostram assim, que eles querem sempre estar inovando, né, mudando e aderindo novas questões mesmo (ESPECIALISTA B).

Desta forma é possível afirmar que as publicações de membros que fazem referência às atualizações e melhorias no serviço são bem vistas pelos consumidores.

Em um caso, "*a Empresa X estava buscando uma inovação no serviço e essa inovação está muito solicitada pela comunidade*" (ESPECIALISTA A). Essa atualização, segundo o Especialista A já era prevista e já estava em processo de desenvolvimento pela equipe de tecnologia. Porém, a comunidade solicitava muito que fosse implantado, o que fez com que a novidade virasse uma brincadeira. Tal como: a novidade está na sendo cozinhada²³. Toda comunidade se movimentou para aguardar a novidade e solicitavam que fosse implantada rapidamente, porém, houve um problema na equipe de tecnologia para desenvolver a inovação. "*Neste caso, a inovação não surge somente porque a comunidade pediu, mas a pressão para acontecer fez com que ocorresse antes do previsto*" (ESPECIALISTA A).

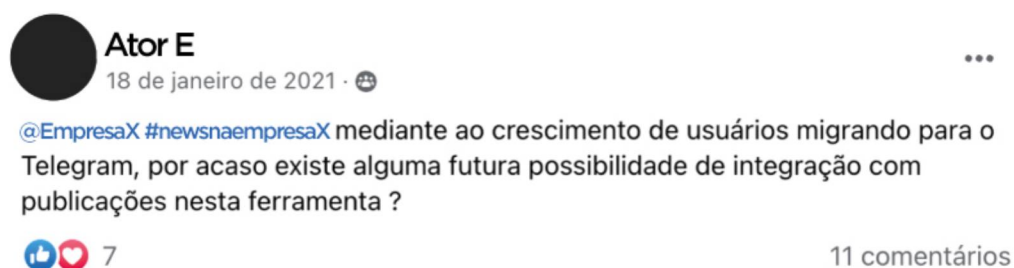
O Especialista A ressalta que a comunidade é composta por diversos públicos, apesar do uso do serviço ser o mesmo, o porte da empresa pode variar bastante. Desta forma, as expectativas também podem ser muito diferentes. Por isso, que o Especialista A afirma que sempre precisam considerar as inovações que atendem a todos os perfis de público que eles atendem.

Na Figura 11 é possível visualizar uma sugestão de inovação para a Empresa X. Até foi criada uma *hashtag*²⁴ para que as ideias fossem destacadas nas publicações.

²³ A analogia foi alterada para evitar reconhecimento da empresa.

²⁴ A *hashtag* foi descaracterizada para evitar reconhecimento da empresa

FIGURA 11 – CAPTURA DE TELA DE PUBLICAÇÃO COM INSIGHT DE INOVAÇÃO



Fonte - Comunidade Fechada no Facebook (2021)

No caso desta sugestão de um membro da comunidade, o Especialista A informou que o procedimento que ele iria realizar é de verificar se há dados de pesquisa que informam que no Brasil seria relevante implantar essa inovação. Com essa informação seria possível endossar a ideia para que fosse realizada. Porém, há casos em que a informação é enviada diretamente para a equipe de tecnologia. O Especialista A ainda salienta que *“essa atitude somente é possível porque dentro da Empresa X há uma cultura de inovação”*.

Ao questionar o Especialista A se ele acredita que a cultura de inovação da empresa é existente porque eles são nativos digitais, ele reforça que o ritmo de *startup* que a Empresa X possui faz com que os processos sejam agilizados. O Especialista A ainda salienta que essa característica é intrínseca na Empresa X. Essa afirmação retoma a característica de que a busca continua da expansão do seu escopo e nas ofertas é importante para empresa nato-digitais (SHRIVASTAVA, 2017).

Segundo o Especialista C, a Empresa X sempre está inovando em serviços, práticas e no uso do serviço. *“Em um momento solicitei uma alteração e me responderam informando que não seria totalmente realizado, com os motivos, e depois me disseram o que poderia ser feito”* (ESPECIALISTA C). Para o Especialista C este posicionamento da empresa ajuda na credibilidade e transparência das informações.

Além das inovações, o uso das informações pela Empresa X pode gerar relacionamentos com os consumidores. Portanto, a categoria de análise relacionada aos negócios digitais e o uso da informação estão salientados na próxima seção.

5.4 NEGÓCIOS DIGITAIS E USO DA INFORMAÇÃO

Os negócios digitais, para esta tese, se referem ao uso das informações advindas das redes sociais digitais para gerar transações de informações que criem relacionamento.

Como é nascida no ambiente digital, a Empresa X é propensa ao desenvolvimento de mudanças e inovações. Para o Especialista A, a Empresa X tem um serviço que surge para cumprir uma demanda de mercado quando existiam poucos concorrentes. O uso das redes sociais digitais é intrínseco na organização, pois *“entendo que os serviços da Empresa X estão dentro do ecossistema das redes sociais digitais”* (ESPECIALISTA A).

Para o Especialista B, a marca foi criada e se difere dos concorrentes por possuírem uma comunidade relevante e sempre muito presente nas redes sociais digitais. *“Entendo que não é somente a Empresa que possui perfil nas redes sociais, mas também os colaboradores da empresa que participam e se relacionam”* (ESPECIALISTA B).

Quando questionado se os serviços da Empresa X são favorecidos pelos relacionamentos que são construídos nas redes sociais, o Especialista D traz o seguinte relato:

A Empresa X utiliza muito as redes sociais para conversar com a gente, nem sempre com a resposta que eu esperava. Mas nunca deixou de me responder. Vejo que há membros na comunidade que são bem ativos e que conversam com outros membros trocando ideias (ESPECIALISTA D).

Para o Especialista A, não é somente ideias de inovação que são relevantes para a Empresa X. Houve casos em que um membro da comunidade sugere a criação um conteúdo explicativo. Nestes casos, *“parei tudo que eu estava fazendo, fiz ali a publicação e coloquei na agenda para a semana seguinte, referente ao que pessoa tinha sugerido”* (ESPECIALISTA A).

Essa ativa participação nas redes sociais digitais, para o Especialista B, faz com que a empresa se diferencie dos concorrentes. Para ele, *“ninguém conhecia a empresa até ela começar a utilizar frequentemente as redes sociais para gerar interesse no serviço”* (ESPECIALISTA B).

Na coleta de dados desta tese foram identificadas características do engajamento nas publicações da comunidade. Na próxima seção será abordado o engajamento como categoria de análise.

5.5 ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

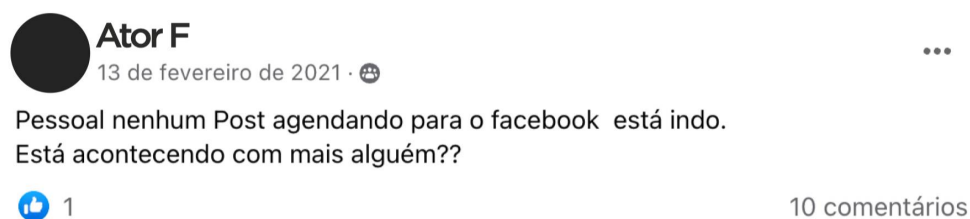
O engajamento nas redes sociais é uma fórmula estatística que envolve todos os tipos de interação entre pessoas, ou seja, curtidas, reações, comentários, visualizações, entre outros. No caso da comunidade fechada no Facebook, os dados de curtidas e comentários foram considerados na coleta de dados.

Um aspecto que foi percebido na pesquisa é que na maioria das publicações dos membros da comunidade há mais comentários do que curtidas. O Especialista A foi questionado se a Empresa X já havia reparado neste dado, o mesmo fez o seguinte relato:

Nunca houve uma análise profunda em relação a isso, mas, uma coisa que a gente conhece nosso público e há uma característica de seu poder de réplica e tréplica e desenvolver uma conversa. Tanto assim, tem vários comentários, mas são de poucas pessoas, não são vários comentários únicos, realmente, uma troca de informações. E quando possível a gente estimula isso. E quando faz sentido, a gente inclusive, deixa as pessoas conversarem entre si, né (ESPECIALISTA A).

Como forma de entender esse comportamento, o Especialista B foi apresentado à uma publicação, tal como na Figura 12.

FIGURA 12 – CAPTURA DE TELA DE PUBLICAÇÃO COM UMA DIFICULDADE



Fonte - Comunidade Fechada no Facebook (2021)

Posteriormente foi questionado se o Especialista B curtiria ou comentaria essa publicação. E este é o seu relato:

Eu, pessoalmente comentaria apenas se também estivesse acontecendo comigo no momento. Eu ia me sentir também parte disso e eu ia comentar. Como já aconteceu comigo. Porque se está acontecendo com uma pessoa, pode acontecer comigo também e vice versa. Mas sempre que tenho algum problema na plataforma a gente recorre no chat, que é muito mais rápido o atendimento com o suporte (ESPECIALISTA B).

O Especialista C também relatou que neste caso comentaria e não curtiria a publicação, mas somente se tivesse tendo a mesma situação. *“Somente comento nesta comunidade porque há um bom relacionamento entre o pessoal da comunidade, não é competitivo”* (ESPECIALISTA C).

Outro aspecto sobre as interações na comunidade é que quando a Empresa X faz publicações, os membros mais curtem do que comentam. Ao questionar o Especialista A sobre isso, ele diz: *“Percebo que é quase uma confirmação de que a mensagem foi visualizada pelo membro”*. Ou seja, nestas publicações a interação da comunidade em responder não é tão comum quanto em outras redes sociais, segundo o Especialista A.

Durante a coleta de dados a Empresa X passou por uma crise, o que pode ter afetado os resultados deste estudo. Portanto, o gerenciamento de crise se torna uma categoria de análise relevante para o estudo e é aprofundado na próxima seção.

5.6 GERENCIAMENTO DE CRISE DAS PLATAFORMAS E DAS EMPRESAS

A crise acontece em meados de junho de 2021, quando a plataforma Facebook barra os direitos da empresa de vinculá-los ao seu serviço. Cerca de 330 mil empresas foram afetadas e 39 milhões de publicações são ocultadas pela mudança inesperada e rápida imposta pela plataforma. Com essa imposição, até mesmo a comunidade da Empresa X no Facebook tem suas publicações removidas. Essa atitude da plataforma demonstra a governança como forma das plataformas de regularem as atividades das pessoas nas redes sociais digitais (VAN DIJCK, 2013). Estabelecer novas regras, negociar as condutas e identificar ou decidir o que é publicável são ações estratégicas das plataformas de redes sociais (D'ANDRÉA, 2020). As plataformas podem também alterar as políticas de governança, regidas em sua maioria pelos termos de serviço e

diretrizes para a comunidade (D'ANDRÉA, 2020). Essa governança das plataformas faz com que situações como da crise na Empresa X possam acontecer sem avisos prévios.

No momento que as publicações são retomadas, cerca de cinco dias após o início da crise, a Empresa X rapidamente se posiciona perante os membros da comunidade. “Neste momento esse era um dos principais canais que tínhamos para falar com nossos consumidores e poder passar nossa versão” (ESPECIALISTA A). A percepção sobre o volume de comentários também aumenta neste período. Mesmo que quantitativamente o período da crise não tenha tido mais publicações do que no mês de março do mesmo ano, todos os especialistas entrevistados informam que neste período o volume de comentários aparentava ser maior. Tais como nos seguintes relatos: “*Era um volume muito maior de comentários*” (ESPECIALISTA A); “*Eu acompanhava a enxurrada de publicações nesta época porque muita gente buscava a plataforma neste período*” (ESPECIALISTA B); “*Tinha muita coisa acontecendo neste período, muita gente reclamando sobre a situação na comunidade*” (ESPECIALISTA C); e “*Eu publiquei algumas vezes aguardando o posicionamento da Empresa X sobre o que aconteceu*” (ESPECIALISTA D).

Ao questionar o Especialista A sobre a participação da empresa na comunidade no momento da crise, ele informa que percebeu que havia mais atenção para a comunidade. Provavelmente por esta atenção dada à comunidade a entrega de publicações neste período era maior para os membros e, por isso, a percepção era de que haviam mais publicações.

Sobre a postura da Empresa X na crise, o Especialista B comenta que percebeu que a transparência era uma prioridade. Conforme relato:

Tinha muita gente ansiosa pelo posicionamento deles, enquanto eu percebia que eles estavam correndo para achar uma solução. Eles falavam para gente que estavam buscando a solução. A gente como cliente espera que tenha um posicionamento e eles fizeram. É muito legal e realmente, eles se posicionaram muito bem. Correram atrás, começaram me mandar um monte de prova do que a plataforma tinha feito e que eles estavam buscando respostas (ESPECIALISTA B).

A Empresa X “*montou um plano de como iria agir em cada rede social e na comunidade neste período*” (ESPECIALISTA A). O Especialista D disse que percebia que a Empresa X estava fazendo o possível para regularizar a situação, mas mesmo assim cancelou o contrato com a empresa e não retornou após a crise. Já os

Especialista B e o Especialista C cancelaram o serviço, mas permaneceram na comunidade e retornaram para empresa quando o serviço foi normalizado. Conforme relato a seguir:

Tive retorno da própria empresa e da comunidade naquele momento. Faz parte. Foi um transtorno, pois perdi muitos dias de trabalho. Cheguei a migrar para o concorrente, mas logo aconteceu o mesmo com ele. Como eu não tinha saído da comunidade, logo voltei para a Empresa X. Eu acredito que eles são muito transparentes. Eu acho que isso fideliza a gente, né? Muito diferente das empresas que não tem esse cuidado com os consumidores (ESPECIALISTA B).

Ao questionar o motivo pelo qual o Especialista B não saiu da comunidade no período de crise, a resposta foi *“eles sempre foram muito participativos e percebo que os concorrentes não têm comunidades que se ajudam nas redes sociais”*. Assim como o Especialista C relata que *“retornei para a Empresa X porque eu gosto do serviço, mas também porque tem um canal aberto de comunicação”*.

Houve um momento em que a Empresa X decide que não somente iriam responder as publicações e os comentários pela conta da empresa, mas o Especialista A usaria seu perfil pessoal para as respostas. Essa ideia surge do próprio especialista que ressalta que *“as pessoas estão mais propensas a receber informações de outras pessoas do que das empresas nas redes sociais”* (ESPECIALISTA A). Além disto, a resposta dos outros membros é diferente e mais pessoal. O Especialista C salienta que *“percebi que em um momento uma pessoa da empresa respondia a gente, ajudou muito para entender o que estava acontecendo”*.

O Especialista A ressalta que faz parte da cultura da empresa essa proximidade com o consumidor e contar a verdade quando acontece um problema, por isso no momento da crise não foi tão diferente do que eles estavam acostumados. *“Falamos o que sabíamos de forma clara, não adiantava enrolar e tentar explicar o inexplicável”* (ESPECIALISTA A).

No próximo capítulo serão discutidos os resultados apresentados em relação às lacunas teóricas identificadas e aos objetivos propostos nesta tese.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados apresentada no capítulo 5 investiga, de forma abrangente, as publicações de forma quantitativa, análise das publicações e os relatos das entrevistas, dentro das categorias de análise previamente identificadas por meio da teoria e da coleta de dados. Essa análise visa alcançar o objetivo central desta tese, que é compreender profundamente o uso de informações provenientes das redes sociais digitais por empresas nato-digitais, visando gerar ideias inovadoras em produtos e serviços. Os resultados obtidos oferecem insights relevantes sobre a maneira como essas empresas utilizam as redes sociais como uma fonte valiosa de conhecimento e inspiração para impulsionar seu processo de inovação.

O primeiro objetivo específico deste estudo foi identificar o uso de informações provenientes das redes sociais digitais em empresas nato-digitais. Esse objetivo foi desenvolvido em duas categorias de análise: o papel das comunidades online como fonte de informação e o uso dessas informações para gerar inovações. Os resultados revelam que as empresas não apenas utilizam as informações disponíveis nas redes sociais, sejam elas abertas ou fechadas, para obter conhecimento, mas também é percebido pelos consumidores. Isso cria um diferencial em relação aos concorrentes, levando os consumidores a retornarem para a empresa mesmo em momentos de crise. Essa percepção do valor agregado reforça o relacionamento entre a empresa e o consumidor, fortalecendo a fidelidade e a preferência pela marca.

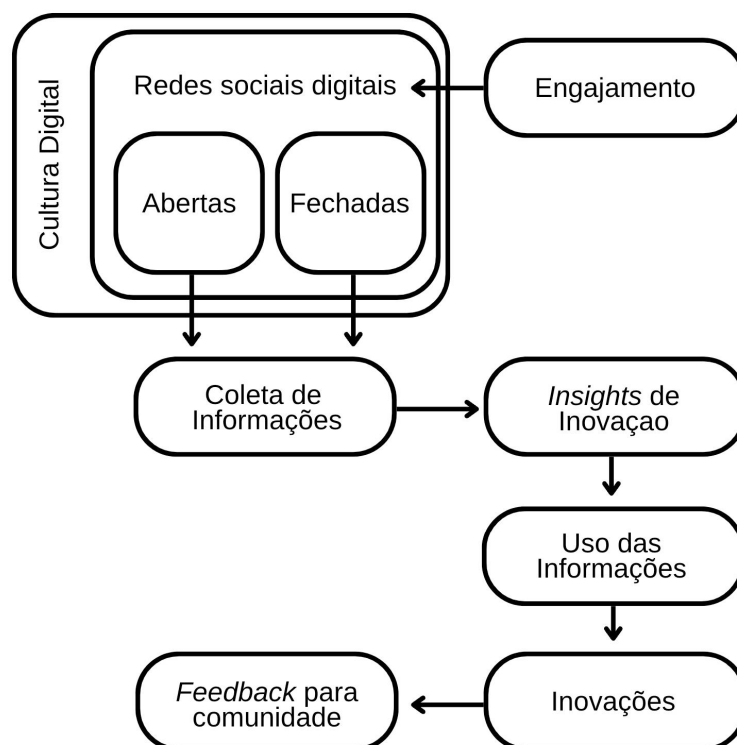
O segundo objetivo específico desta pesquisa consistiu em analisar a cultura digital e as comunidades de marca online em torno de empresas nato-digitais. A categoria de análise que refletiu os resultados desse objetivo foi a cultura digital e as comunidades. A natureza intrinsecamente voltada para a inovação e a disposição para a mudança contínua permitem que as empresas nato-digitais estejam imersas na cultura digital, utilizando comunidades abertas ou fechadas para identificar e compreender as necessidades dos consumidores. Essa interação constante com as comunidades de marca online oferece uma vantagem competitiva, pois permite às empresas adaptarem-se rapidamente às demandas do mercado e desenvolverem soluções inovadoras que atendam às expectativas dos consumidores.

O terceiro objetivo específico visa compreender como as empresas nato-digitais utilizam os insights de inovação provenientes das comunidades. As categorias de análise que refletem esse objetivo são o uso da informação para gerar inovações e negócios digitais, bem como o uso da informação em geral. Um fator crucial é a contínua monitorização dos feedbacks e insights de inovação provenientes dos consumidores em todas as plataformas de interação. No entanto, as comunidades fechadas oferecem uma vantagem adicional, permitindo que os consumidores, como membros dessas comunidades, compartilhem informações entre si. Nessas conversas, surgem insights valiosos para melhorias de processos, produtos e serviços. Ao incorporar os insights provenientes das comunidades, as empresas nato-digitais podem alinhar suas estratégias de inovação com as demandas e expectativas dos consumidores de forma ágil e eficaz. Essa abordagem colaborativa facilita o processo de co-criação, em que os consumidores se tornam parceiros ativos no desenvolvimento e aprimoramento dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

O quarto e último objetivo consistiu em verificar como as empresas nato-digitais estabelecem relacionamentos com as plataformas de redes sociais digitais. Esse objetivo permeia todas as categorias de análise do estudo. O estabelecimento de relacionamentos sólidos é uma prioridade para a empresa analisada, destacando-se a importância de responder e interagir ativamente com os consumidores. Essa abordagem busca nutrir um ambiente de proximidade e engajamento com os clientes, o que é percebido por eles e resulta em motivação para participação ativa nas comunidades. O desejo de manter um relacionamento próximo com os consumidores é um dos principais impulsionadores das interações nas redes sociais e contribui para a construção de uma base de clientes leais e engajados.

A fim de sintetizar desenvolvimentos da análise de dados foi desenvolvido um modelo do processo de utilização das redes sociais digitais como fonte de informação, Figura 13.

FIGURA 13 – MODELO DE PROCESSO DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO



Fonte - Elaborado pelos autores, 2022.

O processo de utilização das redes sociais digitais como fonte de informação tem sua base na cultura digital das empresas. Essa cultura pode ser intrínseca em empresas nato-digitais ou desenvolvida por meio da transformação digital em outras organizações. Dentro dessa cibercultura, surgem oportunidades para estabelecer relacionamentos com os consumidores, e uma das principais é por meio da presença nas redes sociais digitais.

As redes sociais digitais são impulsionadas pelo engajamento, sendo esse um fator crucial para que as empresas aproveitem plenamente o potencial dessas plataformas. Dentro dessas redes, encontramos as comunidades, que podem ser abertas ou fechadas, ou seja, com restrições de acesso apenas a membros aprovados ou abertas ao público em geral. Ambos os tipos de comunidades podem fornecer informações valiosas. No entanto, incentivar o uso de comunidades fechadas, exclusivamente com consumidores da empresa, oferece a oportunidade de estabelecer conexões e relacionamentos mais direcionados.

Ao incentivar a participação em comunidades fechadas, as empresas natodigitais podem criar um ambiente propício para compartilhar conhecimentos, insights e ideias entre os consumidores, fomentando a co-criação e a colaboração. Essa abordagem mais direcionada permite que as empresas recebam feedbacks mais relevantes e específicos, além de estreitar os laços com os consumidores, promovendo um relacionamento mais próximo e duradouro.

As empresas que coletam as informações destas comunidades são vistas pelos consumidores como participantes no relacionamento nas redes sociais digitais. Além do fato de que essas informações podem promover *insights* de inovações. Esses *insights*, quando armazenados e geridos pelas empresas possibilitam que novos produtos, serviços e processos sejam considerados. Ressalta-se que mesmo que a empresa já tenha programado a inovação sugerida pelo consumidor, é importante interagir e demonstrar que a empresa se importa com esse tipo de publicação.

Após receber os *insights* de inovações a empresa deve armazenar, compartilhar internamente e considerar as informações importantes. Se a inovação foi implementada ou estiver em projeto para ser realizada, cabe a empresa retornar à comunidade para dar *feedback* sobre o uso desta informação. Este fator é essencial para que os consumidores percebam a relevância dos seus comentários.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo preencher lacunas na literatura identificadas nos capítulos iniciais, abordando duas questões principais: a análise do uso de informações provenientes das redes sociais digitais pelas empresas para gerar inovações e a análise da percepção dos consumidores em relação a esse uso. Ao responder a essas lacunas, este estudo oferece contribuições teóricas significativas.

No que diz respeito à análise do uso de informações das redes sociais digitais para gerar inovações, o estudo se propõe a compreender como as empresas nato-digitais utilizam essas informações como fonte de *insights* e inspiração para impulsionar seu processo de inovação. Isso envolve a identificação de práticas, estratégias e ferramentas utilizadas pelas empresas para extrair conhecimento das redes sociais e transformá-lo em ideias inovadoras.

Além disso, o estudo busca analisar a percepção dos consumidores em relação ao uso das informações provenientes das redes sociais digitais pelas empresas. Isso inclui investigar se os consumidores veem o uso dessas informações como benéfico, se percebem valor agregado e se isso influencia sua lealdade e preferência pela marca.

Ao abordar essas questões, o presente estudo representa uma contribuição significativa para a literatura, ao ampliar o entendimento sobre a importância e o impacto do uso de informações provenientes das redes sociais digitais no processo de inovação das empresas e no fortalecimento de sua relação com os consumidores. As contribuições teóricas derivadas deste estudo têm o potencial de orientar futuras pesquisas e oferecer insights valiosos para as empresas nato-digitais no aprimoramento de suas estratégias de inovação e engajamento com os consumidores.

A compreensão mais aprofundada do papel das redes sociais digitais como fonte de informações e sua influência no processo de inovação permite que as empresas aproveitem de forma mais eficaz as oportunidades oferecidas por esse ambiente digital. Ao incorporar os insights gerados por meio das redes sociais, as empresas podem identificar tendências emergentes, antecipar as necessidades dos consumidores e desenvolver soluções inovadoras que atendam às demandas do mercado.

Portanto, as contribuições teóricas deste estudo fornecem um arcabouço conceitual e prático para orientar ações estratégicas no contexto das empresas nato-digitais. Essas insights teóricos podem impulsionar a inovação, a competitividade e a satisfação do cliente, permitindo que as empresas capitalizem ao máximo as vantagens oferecidas pelas redes sociais digitais em seus processos de negócio.

A primeira contribuição teórica desta pesquisa se dá ao testar os pressupostos do estudo de Moe e Schweidel (2017) que analisa como as redes sociais digitais podem ser fonte de *insights* de marketing e de inovação. Essa contribuição se deu no entendimento do processo de utilização das redes sociais digitais para que as empresas adquiram informações importantes para o desenvolvimento de inovações de produto, serviço ou processo. Da mesma forma, ao comprovar que as comunidades online de marca, fechadas ou abertas, podem ser essenciais para que as empresas estejam mais próximas dos consumidores e, portanto, entendam suas necessidades. Ao compreender a forma com que os consumidores e as empresas utilizam as comunidades, essa tese contribui para o estudo de Carlson et al. (2018) que visavam identificar os fatores relevantes para que as inovações imerjam das informações das redes sociais digitais. Os achados deste estudo, ainda, complementam a pesquisa de Muninger et al. (2019) ao salientar como as redes sociais digitais são fontes valiosas de informações que podem se transformar em *insights* de inovação.

Outra contribuição à teoria existente se dá na utilização da netnografia para a compreensão aprofundada da forma que as empresas nato-digitais utilizam as informações geradas pelas comunidades para desenvolver ideias que podem se transformar em inovações, e, com isto, complementando o estudo de Richey e Ravishankar (2016) e Hitchen et al. (2017). A condução desta pesquisa netnográfica permitiu a imersão em uma comunidade online de marca de uma empresa nato-digital. Com isto, o aprofundamento no entendimento dos relacionamentos da comunidade e da forma com que as empresas coletam e utilizam as informações.

De forma prática, este estudo contribui para que as empresas valorizem a cultura digital, sejam elas nato-digitais ou visando a transformação, para que a construção de relacionamentos por meio de comunidades de marca. Essas comunidades podem ser fechadas ou abertas, porém priorizando o engajamento e as relações. Também é importante que as empresas colem e utilizem as informações

das publicações na comunidade para gerar insights de inovação de produtos, serviços e processos.

No que se refere às limitações e sugestões para estudos futuros, é importante destacar alguns aspectos identificados e considerados ao longo desta pesquisa.

Uma das limitações deste estudo está relacionada à utilização da perspectiva qualitativa e do método netnográfico. Embora a netnografia proporcione uma imersão do pesquisador no campo de estudo, no caso, a comunidade da marca, a generalização dos resultados é limitada. Portanto, estudos futuros podem adotar outras metodologias de pesquisa para analisar o mesmo problema, a fim de obter uma perspectiva mais abrangente e comparativa.

Outra limitação do estudo está na descaracterização da empresa pesquisada. Embora seja um princípio ético da netnografia e tenha sido esclarecido previamente com as partes envolvidas, a impossibilidade de descrever situações específicas ou utilizar mais capturas de tela de comentários da comunidade limita a análise dos dados. Para complementar os achados deste estudo, pesquisas futuras podem explorar outras comunidades e objetos de estudo que permitam uma análise mais aprofundada e detalhada dos dados coletados.

Além disso, uma limitação deste estudo está relacionada ao próprio objeto de pesquisa, que são empresas nato-digitais. Para ampliar o conhecimento sobre a propensão à mudança e inovação em empresas, seria interessante replicar esse estudo em uma comunidade de uma empresa tradicional que tenha migrado para o ambiente digital. Isso permitiria verificar se a mesma dinâmica de mudança e busca por inovação se manifesta nessas organizações, contribuindo para uma compreensão mais abrangente dos processos de transformação digital.

Considerando essas limitações, sugere-se que estudos futuros explorem diferentes abordagens metodológicas, comunidades de pesquisa e objetos de estudo, a fim de aprofundar o entendimento sobre o uso de informações das redes sociais digitais e as dinâmicas de inovação nas empresas, tanto nato-digitais quanto tradicionais que passaram por processos de digitalização. Isso permitirá obter insights valiosos e uma visão mais completa do tema em estudo.

Durante a discussão dos resultados, um modelo de processo de utilização das redes sociais digitais como fonte de informação é apresentado. No entanto, é importante ressaltar que esse modelo não foi testado empiricamente no contexto deste estudo. Para aprimorar a compreensão e validar a aplicabilidade do modelo,

sugere-se que estudos futuros realizem testes empíricos, aplicando o modelo em outras empresas e verificando sua eficácia. A realização de testes empíricos permitirá verificar se o modelo proposto é generalizável e se pode ser aplicado em diferentes contextos organizacionais. Além disso, essa abordagem contribuirá para a validação e refinamento do modelo, oferecendo insights práticos sobre como as empresas podem efetivamente utilizar as redes sociais digitais como fonte de informação para impulsionar seus processos de inovação. Portanto, ao testar empiricamente o modelo proposto, os estudos futuros poderão fornecer uma base mais sólida para a compreensão do processo de utilização das redes sociais digitais como fonte de informação, além de fornecer orientações práticas para as empresas que desejam adotar essa abordagem.

REFERÊNCIAS

- ADAM, Nawal Abdalla; ALARIFI, Ghadah. Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 10, n. 1, p. 1-22, 2021.
- ADRIAN, Tobias. BigTech in financial services. 2021.
- AFELTRA, Giovanna; ALERASOUL, Sayed Alireza; STROZZI, Fernanda. The evolution of sustainable innovation: from the past to the future. **European Journal of Innovation Management**, 2021.
- AKKOYUN, Bülent. Effect of the use of information technologies on the information management process in the business. **Business & Management Studies: An International Journal**, v. 9, n. 4, p. 1656, 2021.
- AL-DEBI, Mutaz M.; EL-HADDADEH, Ramzi; AVISON, David. Defining the business model in the new world of digital business. **AMCIS 2008 Proceedings**, p. 300, 2008.
- AL-RAHMI, Ali Mugahed et al. The influence of information system success and technology acceptance model on social media factors in education. **Sustainability**, v. 13, n. 14, p. 7770, 2021.
- ALI, Ahsan et al. Improving team innovation performance: role of social media and team knowledge management capabilities. **Technology in Society**, v. 61, p. 101259, 2020.
- AMABILE, Teresa; KRAMER, Steven. The progress principle: Using small wins to ignite joy, engagement, and creativity at work. **Harvard Business Press**, 2011.
- ANBARKHAN, Samar. The Enabling Role of Information Technology in Software Engineering and Information Management Process: An Evolutionary Analysis. In: **2022 8th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems (ICACCS)**. IEEE, 2022. p. 454-457.
- ANTUNES, Samira Nascimento; OKANO, Marcelo T.; RIBEIRO, Rosinei Batista. Sales and Operations Planning (S&OP) and Digital Transformation: A Narrative Review. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 8, 2020.
- APPIO, Francesco Paolo et al. Digital transformation and innovation management: A synthesis of existing research and an agenda for future studies. **Journal of Product Innovation Management**, v. 38, n. 1, p. 4-20, 2021.
- BAGGIO, Rodolfo; CHIAPPA, Giacomo Del. Tourism destinations as digital business ecosystems. In: **Information and communication technologies in Tourism 2013**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2013. p. 183-194.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. **São Paulo: Edições**, v. 70, p. 229, 2011.

BASHIR, Iqra; MALIK, Amara; MAHMOOD, Khalid. Social media use and information-sharing behaviour of university students. **IFLA journal**, v. 47, n. 4, p. 481-492, 2021.

BAUMAN, Richard. **A world of others' words: Cross-cultural perspectives on intertextuality**. John Wiley & Sons, 2008.

BELHADI, Amine et al. Analyzing the mediating role of organizational ambidexterity and digital business transformation on industry 4.0 capabilities and sustainable supply chain performance. **Supply Chain Management: An International Journal**, 2021.

BELL, David. Cyberculture. **The Blackwell Encyclopedia of Sociology**, 2007.

BELL, D.; LOADER, B. D.; PLEACE, N.; SCHULER, D. **Cyberculture: The key concepts**. Psychology Press, 2004.

BEN-AHARON, Irit et al. Young patients with cancer and a digital social network: the voice beyond the clinic. **ESMO open**, v. 5, n. 3, p. e000651, 2020.

BENDELL, Bari L. et al. Investigating the Role of Gender Differences in the Online Social Networks of Entrepreneurs. In: **Academy of Management Proceedings**. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management, 2022. p. 12628.

BENEDIKT, Michael. Cyberspace: some proposals. In: **Cyberspace**. MIT Press, 1991. p. 119-224.

BERDIK, David et al. A survey on blockchain for information systems management and security. **Information Processing & Management**, v. 58, n. 1, p. 102397, 2021.

Berman, S.; Hagan, M. Digitally native vertical brands: Expanding the research frontier of direct-to-consumer e-commerce. **Journal of Interactive Marketing**, 44, 21-27. 2018.

BHATTI, Sabeen Hussain et al. Antecedents and consequences of business model innovation in the IT industry. **Journal of Business Research**, v. 123, p. 389-400, 2021.

BICAN, Peter M.; BREM, Alexander. Digital business model, digital transformation, digital entrepreneurship: Is there a sustainable "digital"? **Sustainability**, v. 12, n. 13, p. 5239, 2020.

BJÖRK, Jennie; MAGNUSSON, Mats. Where do good innovation ideas come from? Exploring the influence of network connectivity on innovation idea quality. **Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 6, p. 662-670, 2009.

BOHN, Carla Silvanira et al. Redes Sociais: uma Interpretação do Ciberespaço. **RENTE-Revista Novas Tecnologias na Educação**, v. 9, n. 2, 2011.

BORGES, Martha Kaschny; KAMIGOUCHI, Tales Hiroschu Medeiros. Do Youtube à escola: transformações nas práticas docentes dos professores de história, provocadas pelo acesso de estudantes a conteúdos de história veiculados por youtubers. **Media Education**, v. 11, n. 1, p. 37-46, 2020.

BORGES, Maria Alice Guimarães. A informação e o conhecimento como insumo ao processo de desenvolvimento. **Revista Ibero-americana de Ciência da Informação**, v. 1, n. 2, 2008.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRADLEY, J, LOUCKS, J; MACAULAY, NORONHA; WADE. Digital vortex: How digital disruption is redefining industries. **Global Center for Digital Business Transformation: An IMD and Cisco initiative**, p. 6-16, 2015.

BRANSTON, Gill; STAFFORD, Roy. The media student's book. **Psychology Press**, 2003.

BRETON, Philippe. **História da informática**. Ed. UNESP, 1991.

BESSANT, J. R.; TIDD, J. **Innovation and entrepreneurship**. Wiley. 2015.

BROCK, André; KVASNY, Lynette; HALES, Kayla. Cultural appropriations of technical capital: Black women, weblogs, and the digital divide. **Information, Communication & Society**, v. 13, n. 7, p. 1040-1059, 2010.

BRODIE, Roderick J. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.

BUENO, Wilson C. Comunicação interna e liderança aberta: os desafios de incorporar a geração Y e as mídias sociais. **Organicom**, v. 10, n. 19, p. 60-71, 2013.

CAPRA, Fritjof. Complexity and life. **Theory, Culture & Society**, v. 22, n. 5, p. 33-44, 2005.

CAPURRO, Rafael. Past, present, and future of the concept of information. **TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, v. 7, n. 2, p. 125-141, 2009.

CAPURRO, Rafael; HJØRLAND, Birger. **The concept of information**. 2003.

CARDOSO, Gustavo Leitão. **Mídia Na Sociedade Em Rede**, a. FGV Editora, 2007.

CARLSON, RAHMAN, VOOLA; VRIES. Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. **Journal of Services Marketing**, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **La era de la información: economía, sociedad y cultura.** siglo XXI, 1999.

CASTELLS, Manuel. **La sociedad red: una visión global.** x, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede (13º reimpressão).** São Paulo: Editora, 2010.

CHESBROUGH, Henry. Open innovation: Where we've been and where we're going. **Research-Technology Management**, v. 55, n. 4, p. 20-27, 2012.

CHESBROUGH, Henry; VANHAVERBEKE, Wim; WEST, Joel. **Novas fronteiras em inovação aberta.** Editora Blucher, 2017.

CHEW, Eng K. Digital Organizations of the Future. **Transition**, v. 13, 2015.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões.** São Paulo, Brazil: Senac São Paulo, 2003.

CHRISTENSEN, Clayton M. The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. **Harvard Business Review Press**, 2013.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, 2011.corre

CONTE, Elaine. Perspectives of teaching performance in the light of digital technologies. **Educar em Revista**, v. 36, 2020.

COOPER, Robert G. Accelerating innovation: Some lessons from the pandemic. **Journal of Product Innovation Management**, v. 38, n. 2, p. 221-232, 2021.

COOPER, Tony; STAVROS, Constantino; DOBELE, Angela R. The levers of engagement: An exploration of governance in an online brand community. **Journal of Brand Management**, v. 26, n. 3, p. 240-254, 2019.

CORREIA, Rafaela Rodrigues; ALPERSTEDT, Graziela Dias; FEUERSCHUTTE, Simone Ghisi. O uso do método netnográfico na pós-graduação em Administração no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, v. 1, n. 1, p. 163-174, 2017.

COSTA, Rogério da. On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence. **Interface-Comunicação, Saúde, Educação**, v. 9, p. 235-248, 2005.

CUI, Tingru; TONG, Yu; TAN, Chuan-Hoo. Open innovation and information technology use: Towards an operational alignment view. **Information Systems Journal**, 2022.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. 2020.

DAVENPORT, Thomas H. **Conhecimento empresarial**. Elsevier Brasil, 1998.

DAVENPORT, Thomas H. **Reengenharia de processo: como inovar na empresa através da tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

DAVENPORT, Thomas H. et al. Working knowledge: How organizations manage what they know. **Harvard Business Press**, 1998.

DEMIRKAN, Haluk; SPOHRER, James C.; WELSER, Jeffrey J. Digital innovation and strategic transformation. **IT Professional**, v. 18, n. 6, p. 14-18, 2016.

DENARDIS, Laura; HACKL, Andrea M. Internet governance by social media platforms. **Telecommunications Policy**, v. 39, n. 9, p. 761-770, 2015.

DENG, J. X.; DENG, Yong. Information Volume of Fuzzy Membership Function. **International Journal of Computers, Communications & Control**, v. 16, n. 1, 2021.

DERY, Mark. Cyberculture. **South Atlantic Quarterly**, v. 91, n. 3, p. 501-523, 1992.

DHAR, Suparna; BOSE, Indranil; KHAN, Mohammed Naved. Digital Social Networks From a Social Capital Perspective. In: **Encyclopedia of Information Science and Technology, Fifth Edition**. IGI Global, 2021. p. 1106-1117.

DHOLAKIA, Utpal M.; BAGOZZI, Richard P.; PEARO, Lisa Klein. A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. **International journal of research in marketing**, v. 21, n. 3, p. 241-263, 2004.

DONG, John Qi; WU, Weifang. Business value of social media technologies: Evidence from online user innovation communities. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 24, n. 2, p. 113-127, 2015.

DÖRNER, Karel; EDELMAN, David. What 'digital' really means. **McKinsey Digital**. **Dostępny w Internecie: <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/what-digital-really-means>**, 2015.

DU, Shuili; YALCINKAYA, Goksel; BSTIELER, Ludwig. Sustainability, social media driven open innovation, and new product development performance. **Journal of product innovation management**, v. 33, p. 55-71, 2016.

DRUCKER, Peter F. **Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles**. Harperbusiness. 1993.

EINHARDT, Ketlin Gomes et al. Nursing students: the use of digital social network to profile nurses. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 75, 2022.

ELLCESSOR, Elizabeth. Cyborg hoaxes: Disability, deception, and critical studies of digital media. **New media & society**, v. 19, n. 11, p. 1761-1777, 2017.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. **Como ingressar nos negócios digitais**. El-Edições Inteligentes, 2004.

FERNANDES, Larissa de Siqueira; CALADO, Camila; ARAUJO, Claudia Affonso Silva. Social networks and health practices: influence of a diabetes online community on adherence to treatment. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, p. 3357-3368, 2018.

FERNBACK, Jan; THOMPSON, Brad. **Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?**. 1995.

FERREIRA, Taiza Ramos de Souza Costa; DESLANDES, Suely Ferreira. Cyberbullying: concepts, dynamics, characters and health implications. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, p. 3369-3379, 2018.

FILOMENA, Melissa; SARKER, Protik. **Can dinosaurs generate unicorns?:-A corporate approach for early stage idea validation**. 2018.

FISCHER, Denise et al. The role of social media for radical innovation in the new digital age. **International Journal of Innovation Management**, v. 25, n. 07, p. 2150075, 2021.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. Teoria fundamentada. **Métodos de pesquisa para internet**, 2012.

FRANKENBERGER; MAYER; REITER; SCHMIDT. **The Digital Transformer's Dilemma: How to Energize Your Core Business While Building Disruptive Products and Services**. John Wiley & Sons, 2020.

FREIXANET, J., BRAOJOS, J., RIALP-CRIADO, A., RIALP-CRIADO, J. Does international entrepreneurial orientation foster innovation performance? The mediating role of social media and open innovation. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, 2020.

FU, Cuixiao; HUANG, Lihua. A study of B2B e-service development in China: e-service capability and customer segmentation perspective. In: **Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business**. 2010. p. 189-199.

FURLAN, Camille Rivero. **Análise do processo de mudanças organizacionais estratégicas: o caso da função CERTI**. 2016.

GAVILAN, Diana et al. Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. **International journal of gastronomy and food science**, v. 24, p. 100330, 2021.

GALLIERS, Robert; LEIDNER, Dorothy E. **Strategic information management: challenges and strategies in managing information systems**. Routledge, 2014.

GEERTZ, Clifford. O mundo em pedaços: cultura e política no fim do século. **Idem, Nova luz sobre a antropologia. Zahar, Rio de Janeiro**, p. 191-228, 2001.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.

GODSE, Manish; MULIK, Shrikant. An approach for selecting software-as-a-service (SaaS) product. In: **2009 IEEE International Conference on Cloud Computing**. IEEE, 2009. p. 155-158.

GUGGENBERGER, Tobias Moritz et al. Ecosystem Types in Information Systems. In: **ECIS**. 2020.

HAAKER, Timber et al. Business model innovation through the application of the Internet-of-Things: A comparative analysis. **Journal of Business Research**, v. 126, p. 126-136, 2021.

HAMMOND, Ray. **Digital business**. Hodder & Stoughton Trade, 1996.

HANAYSHA, Jalal Rajeh et al. Impact of innovation capabilities on business sustainability in small and medium enterprises. **FIIB Business Review**, v. 11, n. 1, p. 67-78, 2022.

HANSON, Sara; JIANG, Lan; DAHL, Darren. Enhancing consumer engagement in an online brand community via user reputation signals: A multi-method analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 2, p. 349-367, 2019.

HARRIS, Lisa; RAE, Alan; MISNER, Ivan. Punching above their weight: the changing role of networking in SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 2012.

HILTON, Alice Mary. **Logic, computing machines, and automation**. 1963.

HINE, Christine (Ed.). **Virtual methods: Issues in social research on the Internet**. Berg Publishers, 2005.

HITCHEN, Emma L. et al. Social media: open innovation in SMEs finds new support. **Journal of Business Strategy**, v. 38, n. 3, p. 21-29, 2017.

HO, Ching-Wei; WANG, Yu-Bing. Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy?. **Sustainability**, v. 12, n. 16, p. 6417, 2020.

HONORATO, Eduardo Jorge Sant Ana. The interface between public health and cyberculture. **Ciencia & saude coletiva**, v. 19, n. 2, p. 481, 2014.

HUANG, Qingxi. Design of information management system for scientific research projects based on time management. **Chinese Journal of Medical Science Research Management**, p. 220-225, 2019.

HUGHES, David John et al. A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. **Computers in human behavior**, v. 28, n. 2, p. 561-569, 2012.

HUND, Axel et al. Digital innovation: Review and novel perspective. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 30, n. 4, p. 101695, 2021.

HUVILA, Isto et al. Information behavior and practices research informing information systems design. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 73, n. 7, p. 1043-1057, 2022.

IBGE (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 2018. **Censo Demográfico: Brasil**, 2017. Rio de Janeiro: IBGE.

IGLESIAS-SÁNCHEZ, Patricia P.; CORREIA, Marisol B.; JAMBRINO-MALDONADO, Carmen. The challenge of linking destination online reputation with competitiveness. **Tourism & Management Studies**, v. 15, n. 1, p. 35-43, 2019.

IKONEN, Heli; JYLHÄ, Virpi; KUUSISTO, Hanna. Lack of Human Resources Leads to Breaches in Information Management Processes. **Studies in health technology and informatics**, v. 294, p. 159-163, 2022.

ITÄLÄ, Timo. Digital Business and Platforms. **Transition**, p. 50, 2015.

JAFARNEJAD, Ahmad; RASHIDI, A. Matin. The role of E-Service capability and research and development capability in organizational performance. **International Journal of Business and Technopreneurship**, v. 5, n. 3, p. 453-466, 2015.

JANG, Heehyoung et al. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. **International journal of electronic commerce**, v. 12, n. 3, p. 57-80, 2008.

JEONG, So Won; HA, Sejin; LEE, Kyu-Hye. How to measure social capital in an online brand community? A comparison of three social capital scales. **Journal of Business Research**, v. 131, p. 652-663, 2021.

JINZHI, Zhai; CARRICK, Jon. The Rise of the Chinese Unicorn: An Exploratory Study of Unicorn Companies in China. **Emerging Markets Finance and Trade**, v. 55, n. 15, p. 3371-3385, 2019.

KANKANHALLI, Atreyi; ZUIDERWIJK, Anneke; TAYI, Giri Kumar. **Open innovation in the public sector: A research agenda**. 2017.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Social media: back to the roots and back to the future. **Journal of systems and Information Technology**, 2012.

KARRIT, Samar et al. **The impact of Instagram social media influencers on cosmetic brands in France.** 2019.

KELLNER, Douglas. Technological transformation, multiple literacies, and the re-visioning of education. **E-learning and Digital Media**, v. 1, n. 1, p. 9-37, 2004.

KIM, Joon Ho. Cibernética, ciborgues e ciberespaço: notas sobre as origens da cibernética e sua reinvenção cultural. **Horizontes antropológicos**, v. 10, n. 21, p. 199-219, 2004.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. Blue ocean shift: **Beyond competing-proven steps to inspire confidence and seize new growth.** Hachette Books, 2017.

KLOSS, Caroline. **Contribuições dos princípios da complexidade para a constituição de ambientes de aprendizagem no contexto da cibercultura.** 2020.

KNOP, M. F. T. et al. Cyberculture and the influences of virtual social networks in the choice of tourist destinations: directions based on sociological theories of social ties. **Turismo e Sociedade**, v. 10, n. 2, 2017.

KOZINETS, Robert V. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. **European management journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

KOZINETS, Robert V. "I want to believe": A netnography of the X-Philes' subculture of consumption. **ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, VOL XXIV**, v. 24, p. 470-475, 1997.

KOZINETS, Robert V. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **ACR North American Advances**, 1998.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.** Penso Editora, 2014.

KOZINETS, Robert V.; GAMBETTI, Rossella (Ed.). **Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research.** Routledge, 2020.

KROGH, Georg Von; ICHIJO, Kazuo; NONAKA, Ikujiro. **Facilitando a Criação de Conhecimento: reiventando a empresa com o poder da inovação contínua.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KUMAR, Jitender; KUMAR, Vikas. Drivers of brand community engagement. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, p. 101949, 2020.

KURIKKO, Hanna; TUOMINEN, Pekka. Consumer engagement in an online brand community. In: **Eurasian Business Perspectives.** Springer, Cham, 2020. p. 159-167.

KUŚ, Agnieszka; PYPŁACZ, Paula. The importance of information management in the context of industry 4.0: Evidence from the Kuyavian-Pomeranian Forbes diamonds. **Social Sciences**, v. 8, n. 6, p. 169, 2019.

LACKERBAUER, Simone Ines. The Hacker Imaginaire: Recoding Futures? Technoscientific Promises from the Inventors of the Internet. **Sociální studia/Social Studies**, v. 16, n. 2, p. 51-70, 2019.

LAM, Long et al. The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: Its implication for open innovation. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 7, n. 1, p. 66, 2021.

LATOUR, Bruno. An introduction to actor-network-theory. **Reassembling the Social**, 2005.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Management information systems: Managing the digital firm**. Pearson Education, 2004.

LE, Long Hoang; DUONG, Giang Huong. Engagement in the online brand community: Impacts of cultural traits. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 32, n. 2, p. 146-158, 2020.

LEMOS, André. A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura. **São Paulo: Annablume**, v. 310, 2013.

LEMOS, André. **Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época**. Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo, orgs. Olhares sobre a cibercultura. PA: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. trad. **Carlos Irineu da Costa**. **São Paulo: Editora**, v. 34, p. 260, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cyberdémocratie**. Odile Jacob, 2002.

LEVY, Salomon Mony. Contribuição ao estudo da durabilidade de concretos, produzidos com resíduos de concreto e alvenaria. **São Paulo**, v. 199, 2001.

LIAO, Junyun et al. The bright side and dark side of group heterogeneity within online brand community. **Journal of Product & Brand Management**, 2019.

LIN, Hsiu-Fen. Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. **CyberPsychology & Behavior**, v. 9, n. 5, p. 540-547, 2006.

LINDEGAARD, Stefan. **The open innovation revolution: essentials, roadblocks, and leadership skills**. John Wiley & Sons, 2010.

LOUKIS, Euripidis; CHARALABIDIS, Yannis; ANDROUTSOPOULOU, Aggeliki. Promoting open innovation in the public sector through social media monitoring. **Government Information Quarterly**, v. 34, n. 1, p. 99-109, 2017.

LUCIANO, Edimara Mezzomo; FREITAS, Henrique. **Produção e distribuição de software: uma análise das implicações do uso da internet**. 2005.

LUVIZAN, Simone S. Desafios de usar dados para novos fins. **GV EXECUTIVO**, v. 18, n. 4, p. 16-20, 2019.

LV, Chengchao; SHAO, Changhua; LEE, Chien-Chiang. Green technology innovation and financial development: Do environmental regulation and innovation output matter?. **Energy Economics**, v. 98, p. 105237, 2021.

MACHADO, Elaine da Silva; ARRUDA, Sergio de Mello; PASSOS, Marinez Meneghello. Caracterização da Aprendizagem da Ciberultura na Educação a Distância. **Ciência & Educação (Bauru)**, v. 27, 2021.

MANCHANDA, Puneet; PACKARD, Grant; PATTABHIRAMAIAH, Adithya. Social dollars: The economic impact of customer participation in a firm-sponsored online customer community. **Marketing Science**, v. 34, n. 3, p. 367-387, 2015.

MARCHIORI, Patricia Zeni. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência da Informação**, v. 31, p. 72-79, 2002.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J. et al. Consumer engagement in an online brand community. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 23, p. 24-37, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Editora Vozes Limitada, 2014.

MASCIA, Daniele; MAGNUSSON, Mats; BJÖRK, Jennie. **The role of social networks in organizing ideation, creativity and innovation: An introduction**. 2015.

MATIAS-PEREIRA, José; KRUGLIANSKAS, Isak. Gestão de inovação: a lei de inovação tecnológica como ferramenta de apoio às políticas industrial e tecnológica do Brasil. **RAE eletrônica**, v. 4, n. 2, p. 0-0, 2005.

MBASSI, Alain Noël Sone. Organizational transformations in an African context: an analysis of the uses of digital social networks by the sales force of service companies. **Recherches en Sciences de Gestion**, v. 139, n. 4, p. 275-298, 2020.

MCGEE, James V.; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento estratégico da informação**. Elsevier Brasil, 2004.

- MEEK, Stephanie et al. A multidimensional scale for measuring online brand community social capital (OBCSC). **Journal of Business Research**, v. 100, p. 234-244, 2019.
- MÉNDEZ, S. G.; ANDREU, T. A.; TIRADOR, J. L. Transformação digital: a arte de pensar como uma Startup. Madrid: **Desenvolvendo ideias**, 2015.
- MENEGAZZI, Diego; MATTE, Jacson; SARAIVA, Illyushin Zaak. O Impacto da Lei Geral de Proteção de Dados Sobre os Negócios Digitais. **Caderno de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 33-36, 2019.
- MESSINA, Dario et al. An information management approach for supply chain disruption recovery. **The International Journal of Logistics Management**, 2020.
- MOE, Wendy W.; SCHWEIDEL, David A. Opportunities for innovation in social media analytics. **Journal of Product Innovation Management**, v. 34, n. 5, p. 697-702, 2017.
- MOUNT, Matthew; MARTINEZ, Marian Garcia. Social media: A tool for open innovation. **California Management Review**, v. 56, n. 4, p. 124-143, 2014.
- MOURA, Adelina Maria Carreiro. O professor criador de experiências educacionais mediadas por tecnologias digitais na cibercultura. **Revista Docência e Cibercultura**, v. 5, n. 4, p. 51-73, 2021.
- MUNINGER, Marie-Isabelle; HAMMEDI, Wafa; MAHR, Dominik. The value of social media for innovation: A capability perspective. **Journal of Business Research**, v. 95, p. 116-127, 2019.
- MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand community. **Journal of consumer research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.
- NAMBISAN, Satish. Information technology and product/service innovation: A brief assessment and some suggestions for future research. **Journal of the association for information systems**, v. 14, n. 4, p. 1, 2013.
- NANN, Stefan. **Predictive Analytics on Emotional Data Mined from Digital Social Networks with a Focus on Financial Markets**. 2020. Tese de Doutorado. Universität zu Köln.
- NGUYEN, B.; YU, X.; MELEWAR, T. C.; CHEN, J. Brand innovation and social media: knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. **Industrial Marketing Management**, 2015.
- OCDE/EUROSTAT. **Oslo Manual: guidelines for collecting, reporting and using data on innovation**. OECD Publishing, 2018.
- OKADA, Sionara loco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OKHUNOV, Mamatjon; MINAMATOV, Yusupali. Application of Innovative Projects in Information Systems. **European Journal of Life Safety and Stability (2660-9630)**, v. 11, p. 167-168, 2021.

OLAWUMI, Timothy O.; CHAN, Daniel WM. Building information modelling and project information management framework for construction projects. **Journal of Civil Engineering and Management**, v. 25, n. 1, p. 53-75, 2019.

OLIVEIRA, Jessica Chagas; COUTO, Edvaldo Souza. Fake News: produção colaborativa de vídeo no contexto da cibercultura. **Reflexão e Ação**, v. 30, n. 2, p. 114-128, 2022.

OLIVEIRA, Rui Torres et al. Towards a framework for innovation in retailing through social media. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, p. 101772, 2020.

PALLOFF, Rena M.; PRATT, Keith. Web 2.0 technologies and community building online. In: **25th Annual Conference on Distance Teaching & Learning. Madison, Wisconsin**. 2009. p. 4-7.

PALLOFF, Rena M. et al. **Construindo comunidade de aprendizagem no ciberespaço: estratégias eficientes para salas de aula on-line**. Artmed, 2002.

PAN, Haili. Consumer engagement in online brand communities: Community values, brand symbolism and social strategies. **Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management**, v. 15, p. 065-090, 2020.

PARRA, Henrique. Controle social e prática hacker: tecnopolítica e ciberpolítica em redes digitais. **Sociedade e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 10.5216/sec. v15i1. 20677-10.5216/sec. v15i1. 20677, 2012.

PERKIN, Neil; ABRAHAM, Peter. **Building the agile business through digital transformation**. Kogan Page Publishers, 2021.

PEPPARD, Joe; WARD, John. **The strategic management of information systems: Building a digital strategy**. John Wiley & Sons, 2016.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. **On the horizon**, 2001.

HAVE, Iben et al. **Routledge Studies in New Media and Cyberculture**.

QUAN-HAASE, Anabel; SLOAN, Luke (Ed.). **The SAGE handbook of social media research methods**. Sage, 2022.

RAJU, Suvrat. Lessons from the information paradox. **Physics Reports**, v. 943, p. 1-80, 2022.

RECUERO, Raquel. **COMUNIDADES VIRTUAIS - Uma abordagem teórica**. 2001.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 38, p. 118-128, 2009b.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009a.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community, revised edition: Homesteading on the electronic frontier**. MIT press, 2000.

RHEINGOLD, Howard. A slice of life in my virtual community. *Global networks: Computers and international communication*, p. 57-80, 1993.

RICHEY, Michelle; RAVISHANKAR, M. N. The role of frames and cultural toolkits in establishing new connections for social media innovation. **Technological Forecasting and Social Change**, 2017.

RIERA, Christian; IJIMA, Junichi. The role of IT and organizational capabilities on digital business value. **Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems**, v. 11, n. 2, p. 4, 2019.

ROGERS, E. M. Diffusion networks. **Networks in the knowledge economy**, p. 130-179, 2003.

ROH, Taewoo; LEE, Kangmun; YANG, Ji Yeon. How do intellectual property rights and government support drive a firm's green innovation? The mediating role of open innovation. **Journal of Cleaner Production**, v. 317, p. 128422, 2021.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Introdução às teorias da cibercultura: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo**. Sulina, 2007.

RÜDIGER, Francisco. As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores. **Porto Alegre: Sulina**, p. 10-20, 2011.

RUST, Roland T.; KANNAN, P. K. E-service: a new paradigm for business in the electronic environment. **Communications of the ACM**, v. 46, n. 6, p. 36-42, 2003.

SÁ, Maria José et al. Social media centrality in identity (re) construction in higher education. **Journal of Educational and Social Research**, v. 10, n. 1, p. 11-11, 2020.

SAKUDA, L. O. (2016). **Plataformas como novo tipo de governança de cadeias globais de valor: estudo na indústria de jogos digitais**. Doctoral Thesis, Escola Politécnica, University of São Paulo, São Paulo. doi:10.11606/T.3.2016.tde-18082016-132259. Retrieved 2017-10-15, from www.teses.usp.br.

SANTOS, André Luiz Lira et al. Cibercultura e jovens: um diálogo a partir da Psicologia. **Revista Mangaio Acadêmico**, v. 2, n. 3, p. 101-106, 2017.

SANTOS, Rosemary; SANTOS, Edméa; COUTO JUNIOR, Dilton Ribeiro. Grupos de pesquisa online na formação de professores-pesquisadores: produzindo conhecimento na cibercultura. **RE@ D–Revista de Educação a Distância e eLearning**, p. 6-18, 2020.

SCHERER, F. O. Carlomagno. **MS Gestão da Inovação da Prática: Como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, p. 141-143, 2009.

SEBASTIAN; ROSS; BEATH; MOCKER; MOLONEY; FONSTAD. **How big old companies navigate digital transformation**. 2017.

SEETHAMRAJU, Ravi. Adoption of software as a service (SaaS) enterprise resource planning (ERP) systems in small and medium sized enterprises (SMEs). **Information systems frontiers**, v. 17, n. 3, p. 475-492, 2015.

SEMICEK, Paulo H; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo E; LIMA, Myrian Regina. " This is your digital life": redes, mídias sociais e o impacto do caso Cambridge Analytica na Política de Dados do Facebook. **Revista Fronteiras**, v. 23, n. 3, 2021.

SEVERGNINI, Luís Filipe. **Serious games e o desenvolvimento do pensamento computacional: uma abordagem vigotskiana**. 2020.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet**. Elsevier Brasil, 2003.

SILVA, Glessia; DACORSO, Antonio Luiz Rocha. Inovação aberta como uma vantagem competitiva para a micro e pequena empresa. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 3, p. 251-269, 2013.

SILVEIRA, Rosemari Monteiro Castilho Foggiatto et al. **Inovação tecnológica na visão dos gestores e empreendedores de incubadoras de empresas de base tecnológica do Paraná (IEBT-PR): desafios e perspectivas para a educação tecnológica**. 2007.

SILVEIRA, Rosemari Monteiro Castilho Foggiatto; BAZZO, Walter. Ciência, tecnologia e suas relações sociais: a percepção de geradores de tecnologia e suas implicações na educação tecnológica. **Ciênc. educ. (Bauru)**, Bauru, v. 15, n. 3, p. 681-694, 2009.

SIMPSON, J.A. & WEINER, E. S. C., **Oxford English Dictionary**, 1989.

SKED, Brandon. **Music in the Moment of" Cyber Culture:" An Outward Spiral**. 2020.

SOUZA, Márcio Vieira; GIGLIO, Kamil (Ed.). **Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária**. Editora Blucher, 2015.

SOUSA, Rui; VOSS, Christopher A. Service quality in multichannel services employing virtual channels. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 4, p. 356-371, 2006.

SHRIVASTAVA, Sanjay. Digital disruption is redefining the customer experience: The digital transformation approach of the communications service providers. **Telecom Business Review**, v. 10, n. 1, p. 41, 2017.

SPRONG, Niels et al. Market innovation: A literature review and new research directions. **Journal of Business Research**, v. 123, p. 450-462, 2021.

STRUTYNSKA, Iryna et al. Influence of Digital Technology on Roadmap Development for Digital Business Transformation. In: **2019 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)**. IEEE, 2019. p. 333-337.

SUCHEK, Nathalia et al. Innovation and the circular economy: A systematic literature review. **Business Strategy and the Environment**, v. 30, n. 8, p. 3686-3702, 2021.

SWANTON, Bill; LEHONG, Hung. **A Digital Business Technology Platform Is Fundamental to Scaling Digital Business**. Gartner. 2017.

SZETO, G. 'Towards a general theory of value: an interview with Michael Benedikt', Gain 2.0, 2002. <http://gain.aiga.org/content> (accessed 23 June 2020).

TAHERDOOST, HAMED; SAHIBUDDIN, SHAMSUL; JALALIYOON, N. E. D. A. **Exploratory factor analysis; concepts and theory**. 2014.

TANG, Xiaoyi; XUE, Jin. **Intercultural Communication, Identity, and Social Movements in the Digital Age**. 2020.

TAURION, C. **Big Data: nova fronteira em gerenciamento de dados**. 2011. Acesso em, v. 25, 2016.

TINDALL, David et al. Big data, computational social science, and other recent innovations in social network analysis. **Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie**, v. 59, n. 2, p. 271-288, 2022.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3ed. São Paulo: Artmed, 2008.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, 2005.

TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson. A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. **São Paulo: ABCiber**, 2009.

TSIMONIS, Georgios; DIMITRIADIS, Sergios. Brand strategies in social media. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 32, n. 3, p. 328-344, 2014.

TURBAN, Efraim et al. **Information Technology For Management**. John Wiley & Sons, 2008.

UKKO, Juhani et al. Sustainability strategy as a moderator in the relationship between digital business strategy and financial performance. **Journal of Cleaner Production**, v. 236, p. 117626, 2019.

ULLOA, D.; SALEIRO, P., ROSSETI, R.; SILVA, E.. Mining social media for open innovation in transportation systems. In: **2016 IEEE 19th International Conference on Intelligent Transportation Systems (ITSC)**. IEEE, 2016. p. 169-174.

VALMOHAMMADI, Changiz; TARAZ, Roghayeh; MEHDIKHANI, Rasoul. The effects of brand community identification on consumer behavior in online brand communities. **Journal of Internet Commerce**, p. 1-23, 2021.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. Oxford University Press, 2013.

VEITAITE, Ilona; LOPATA, Audrius. Knowledge-based UML dynamic models generation from enterprise model in hospital information management process example. **Intelligent Systems for Sustainable Person-Centered Healthcare**, p. 225, 2022.

VON KROGH, GEORG; ICHIJO, Kazuo; NONAKA, Ikujiro. Bringing care into knowledge development of business organizations. **Knowledge emergence: Social, technical, and evolutionary dimensions of knowledge creation**, p. 30-52, 2001.

VOSS, Glenn B.; VOSS, Zannie Giraud. Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. **Journal of marketing**, v. 64, n. 1, p. 67-83, 2000.

WEILL, Peter; WOERNER, Stephanie L. Optimizing your digital business model. **MIT Sloan Management Review**, v. 54, n. 3, p. 71, 2013.

WELLMAN, Barry. Community: from neighborhood to network. **Communications of the ACM**, v. 48, n. 10, p. 53-55, 2005.

WESTERSKI, Adam; IGLESIAS, Carlos A.; GARCIA, Javier Espinosa. Idea relationship analysis in open innovation crowdsourcing systems. In: **8th International Conference on Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing (CollaborateCom)**. IEEE, 2012. p. 289-296.

WICKENS, Christopher D.; CARSWELL, C. Melody. Information processing. **Handbook of human factors and ergonomics**, p. 114-158, 2021.

WIELGOS, Dominik M.; HOMBURG, Christian; KUEHNL, Christina. Digital business capability: its impact on firm and customer performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, n. 4, p. 762-789, 2021.

WIENER, Norbert. **Cybernetics: or the control and communication in the animal and the machine**. Massachusetts Institute of Technology, 1948.

YANG, Samanta. **Open innovation como estratégia de inovação para indústrias farmacêuticas brasileiras: um estudo exploratório**. 2010.

XIE, Xuemei; WANG, Hongwei. How to bridge the gap between innovation niches and exploratory and exploitative innovations in open innovation ecosystems. **Journal of Business Research**, v. 124, p. 299-311, 2021.

YOSHIDA, Kiminori. Development and Promotion of Application Technologies for Digital Business Platforms. **FUJITSU Sci. Tech. J**, v. 53, n. 1, p. 67-70, 2017.

YUAN, Denghua et al. Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. **Journal of Business Research**, v. 115, p. 38-47, 2020.

ZHOU, Qianli; DENG, Yong. Higher order information volume of mass function. **Information Sciences**, v. 586, p. 501-513, 2022.