

## Identificação de oportunidades de negócios nas redes sociais on-line por meio da análise de conteúdo

Roberto Fabiano Fernandes (PPGEGC/UFSC)<sup>1</sup> - fabianof@tpa.com.br  
Pierry Teza (PPGEP/UFSC)<sup>2</sup> - pteza@hotmail.com  
João Artur de Souza (PPGEGC/UFSC)<sup>3</sup> - jartur@gmail.com  
Aline França de Abreu (PPGEGC/UFSC)<sup>4</sup> - afdeabreu@gmail.com

### Resumo:

As organizações convivem em um ambiente extremamente competitivo e necessitam conquistar cada vez mais mercados e alcançar vantagens competitivas sustentáveis. Neste sentido, a identificação de oportunidades é cada vez mais relevante a essas empresas, que necessitam estar em processo contínuo de inovação. Por outro lado, atualmente as redes sociais online apresentam um crescente tráfego de dados e informações. Desta forma este artigo utiliza-se da metáfora do funil de inovação como uma excelente forma para representar o processo de inovação em uma organização. Também apresenta o emprego da técnica de análise de conteúdo como uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto numa entrevista, tendo por objetivo interpretá-las e utilizá-las na busca por oportunidades de negócio para uma organização bancária.

**Palavras chave:** Análise de Conteúdo, Identificação de Oportunidades, Redes Sociais, Inovação.

## Identification of business opportunities in social networks on-line through the analysis of contents

### Abstract

Organizations live in an extremely competitive environment and need to win more markets and achieve sustainable competitive advantage. In this sense, the identification of opportunities is increasingly important to these companies, which need to be in continuous process of innovation. On the other hand, currently online social networks have an increasing traffic data and information. Therefore, this article uses the metaphor to the innovation funnel as an excellent way to represent the process of innovation in an organization. It also features the use of the technique of content analysis as a research technique for describing objective, systematic and quantitative manifest content of an interview with the desire to interpret them and use them in the pursuit of business opportunities for a banking organization.

**Keywords:** Content Analysis, Identifying Opportunities, Social Networks, Innovation

---

<sup>1</sup> Mestrando do PPEGC, pesquisador do núcleo de estudos em Inovação, Gestão e Tecnologia da Informação – IGTI, UFSC, Campus Universitário – Trindade – Florianópolis – SC – 88040-970, fabianof@tpa.com.br.

<sup>2</sup> Mestrando do PPEGEP, pesquisador do IGTI, UFSC, Campus Universitário – Trindade – Florianópolis – SC – 88040-970, pteza@hotmail.com.

<sup>3</sup> Professor do Depto. de Engenharia do Conhecimento da UFSC, pesquisador do IGTI, Rua Gentil Leandro dos Santos, 88 – Apto. 201 – Bl. 1A – Carvoeira – Florianópolis – SC – jartur@egc.ufsc.br

<sup>4</sup> Professora do Depto. de Engenharia de Produção e do PPEGEP, coordenadora do IGTI, UFSC, Campus Universitário – Trindade – Florianópolis – SC – 88040-970, afdeabreu@gmail.com.

## 1. Introdução

A expansão da world wide web (www), para Kim (2010), já tem um enorme impacto sobre a maneira que as pessoas conduzem as suas vidas e os relacionamentos com as pessoas, com as empresas e com os produtos fabricados por essas empresas. Em particular, a segunda geração de websites, a chamada Web 2.0, tem aumentado as opções disponíveis para os internautas participarem em interações com outros usuários e permitiu-lhes criar uma grande variedade de conteúdos em uma variedade de mídias.

Para Ramos e Brascher (2009) a velocidade e a amplitude com que as informações são geradas na web, principalmente, pelas ferramentas de redes sociais, tais como twitter e facebook, provocaram a necessidade de técnicas para tratamento de grandes massas de dados.

As informações não estruturadas da web e as estruturadas em bases de dados – organizadas, indexadas e dotadas de ferramentas cada vez mais sofisticadas e velozes para busca e recuperação da informação – têm sido objetos de estudo com a finalidade de extrair conhecimento para apoio à tomada de decisão, bem como para identificação de oportunidades de negócio para inovação.

De acordo com Simantob e Lippi (2003) “inovar é ter uma ideia que seus concorrentes ainda não tiveram e implantá-la com sucesso. A inovação faz parte da estratégia das empresas: seu foco é o desempenho econômico e a criação de valor”.

Segundo Clark e Wheelwright (1993), as organizações convivem em um ambiente extremamente competitivo e “querem conquistar cada vez mais mercados, com produtos diferenciados que atendam aos consumidores, e, simultaneamente, alcançar vantagens competitivas sustentáveis”. Desta forma, entende-se o quão importante é a inovação para as organizações. Gibson e Skarzynski (2008, p. 13) corroboram essa importância comparando-a com aquela dada à qualidade no fim dos anos 60. Ou seja, ela está diretamente relacionada à sustentabilidade das organizações.

Apesar de sua relevância, inovar não é algo trivial e requer que as empresas estejam sempre “ligadas, conectadas” com ela mesma e com o mundo externo. Ou seja, deve-se pensar na inovação como um processo contínuo, no qual, de um lado estão as oportunidades, e de outro, o resultado da inovação.

Neste artigo, entende-se que inovação é um processo cujo modelo está representado pela Figura 1<sup>5</sup>. Esse modelo foi construído com base no funil de inovação desenvolvido por Clark e Wheelwright (1993) e Morris (2008).

---

<sup>5</sup> Esta versão surgiu nos estudos do grupo de pesquisa IGTI (Núcleo de Estudos em Inovação, Gestão e Tecnologia de Informação) no ano de 2010, conjuntamente com uma disciplina (Inteligência para Inovação). Neste projeto, foram participantes: Aline França de Abreu, João Artur de Souza, Gertrudes A. Dandolini, Pedro Felipe de Abreu, Roberto Fabiano Fernandes, Viviane Brandão Miguez, Pierry Teza, Israel de Alcantara Braglia, Alexandre Gava Menezes, Danielle Faust Cruz, Marcelo Medeiros, Marcondes da Silva Candido, Ronyê Mitchell de Oliveira Dutra, Celso Ricardo Salazar Valentim, Ricardo Haus Guembarovski, Joel Gregorio Perozo Vasquez, Henrique Puccini Hassi, Dani Juliano Czelusniak, Christian Angelo Peredo Pizarro.

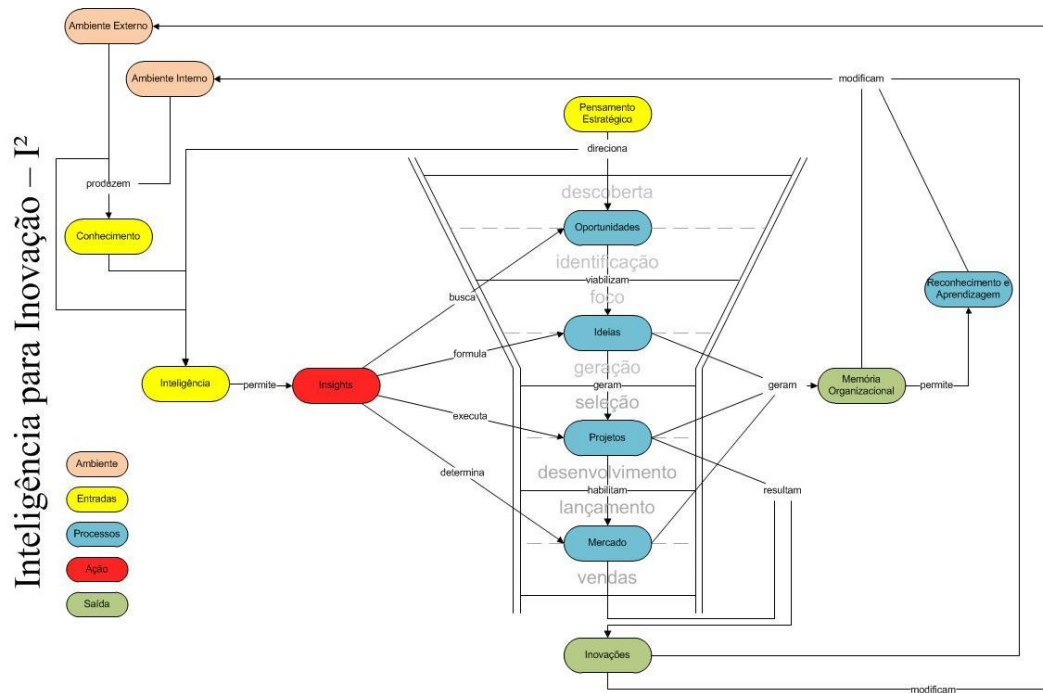


Figura 1: Representação do processo de inovação  
Fonte: Adaptado de Clark e Wheelwright (1993) e Morris (2008)

Observa-se aqui que a metáfora do funil para inovação foi utilizada primeiramente por Clark e Wheelwright (1993) e entende-se que ele fornece “uma excelente base para representar, monitorar e gerenciar a inovação em um negócio” (GANGULY, 1999, p. 108). Analisando o modelo de Clark e Wheelwright (1993), Gavira et al. (2007), afirmam que

nessa proposta, o processo de desenvolvimento de produtos começa pelo planejamento de um conjunto de projetos (portfólio), e, por meio de um processo de negócio disciplinado, com fases e avaliações, somente os produtos com maior probabilidade de sucesso chegam ao mercado, garantindo eficácia e atendimento às metas da estratégia competitiva da empresa.

O modelo de processo de inovação descrito na Figura 1 trabalha com fases claramente definidas, onde os termos utilizados adéquam-se de forma mais precisa aos pressupostos atuais sobre inovação. Além disso, está pautado na inovação aberta, onde se entende que as empresas podem e devem usar ideias externas e internas à organização, caminhos internos e externos ao mercado, uma vez que as empresas visam impulsionar sua tecnologia. Além disso, também supõe que ideias internas podem ser desenvolvidas através de canais externos, aquém dos negócios da empresa atual, para gerar valor adicional (CHESBROUGH, 2003; CHESBROUGH e CROWTHER, 2006).

Assim, conforme pode ser observado na Figura 1, a organização, munida do pensamento estratégico inicia o processo de inovação pela etapa de oportunidades, que tem como meta a identificação de oportunidades de negócios de acordo com os drives estratégicos (definidos em função do pensamento estratégico). Entende-se que todas as fases do funil devem estar em consonância com os drivers estratégicos, nas oportunidades identificadas e na memória organizacional.

Uma vez identificadas as oportunidades de negócio, tem-se a etapa de ideias, que devem ser geradas, ou seja, captadas ou criadas, com base nas oportunidades identificadas e com foco no pensamento estratégico. Em seguida, na etapa de projetos, selecionam-se quais ideias serão

aproveitadas para o projeto e desenvolvimento do produto da inovação.

Miguez et al. (2011) define produto da inovação como um bem ou serviço a ser colocado no mercado ou um bem, serviço ou processo a ser utilizado internamente por uma organização. Caso o destino do produto da inovação seja o mercado, essa fase finaliza o processo com o lançamento e venda desse produto. Do contrário, ele é utilizado na organização após seu desenvolvimento.

A ênfase desde artigo concentra-se na fase de oportunidades, e analisando o funil representado na Figura 1, observa-se que essa fase é dividida em duas etapas: descoberta e identificação de oportunidades. Porém, a literatura apresenta uma divergência semântica entre descoberta e identificação (HAYEK, 1945; DRUKER 1985; SHANE e VENKATARAMAN, 2000; VAGHELY e JULIEN, 2007). Assim, no presente artigo trata essa fase inicial apenas como identificação de oportunidades.

Conforme observado na Figura 1, a eficácia do processo de inovação passa primeiramente pela identificação de oportunidades. Tidd et al. (2008) afirmam que as organizações procuram as oportunidades de negócio por meio de sinais que possibilitem a inovação, ou pela exploração de um ambiente de seleção particular. Assim, a identificação de oportunidades, fundamenta-se na análise dos ambientes internos e externos à procura de oportunidades e até mesmo de ameaças. Possibilitando à organização, desta forma, dados suficientes para desenhar a abrangência de seu negócio.

Deve-se, portanto, partir do princípio de que a identificação de oportunidades tem sido atribuída ao espírito do empreendedor, conforme citam Shane e Venkataraman (2000). Também deve-se considerar o ambiente externo, onde estão inseridos os concorrentes, fornecedores, clientes, e de um modo geral as demandas da sociedade, que também proporcionam grande quantidade de informações que podem ser utilizadas na buscas por oportunidades de negócio.

Desta forma propõe-se reorganizar todas estas variáveis que fazem parte do processo de identificação de oportunidade e adicionar a técnica de análise de conteúdo como forma de aquisição e elicitação do conhecimento prévio do empreendedor.

Esse conhecimento, após passar por um processo de sistemático de análise e inferência, pode ser utilizado para realização de buscas nas redes sociais.

Com base no exposto, a tópico seguinte faz-se uma descrição sobre identificação de oportunidades e redes sociais. Em seguida é apresentado o emprego da técnica de análise de conteúdo em uma organização bancária. E por fim são apresentadas as considerações finais.

## **2. Identificação de oportunidades e redes sociais**

Realizou-se uma breve revisão da literatura sobre os conceitos de identificação de oportunidades e de redes sociais para proporcionar uma estrutura que estabeleça a importância deste estudo. Assim, buscou-se a definição de oportunidades por vários autores, para que se pudesse estabelecer um conceito comum para os autores do presente artigo.

Oportunidade pode ser definida, segundo alguns autores como situações em que os novos bens, serviços, matérias-primas e métodos organizacionais podem ser introduzidos e vendidos a custos maiores que os custos de produção. (CASSON, 1982; SHANE e VENKATARAMAN, 2000, p. 220; ECKHARDT e SHANE, 2003)

Assim, Kotler (1999) afirma que onde quer que haja uma necessidade, há uma oportunidade.

Já para Koen e Kleinschmidt (2005), as oportunidades são como um espaço de negócio, uma possibilidade que existe entre uma situação atual e uma futura que um empreendedor percebe,

seja por acaso ou por busca sistemática, com o objetivo de obter vantagem competitiva em resposta a um problema.

Com um conceito mais voltado à inovação, Kornish (2011) define oportunidade como uma ideia para uma inovação que pode ter valor depois de investimentos. Cada empresa possui um nicho de oportunidades que a possibilitará desfrutar de uma vantagem diferencial.

Trazendo também a inovação para o conceito de oportunidade, Lee e Venkataraman (2006, p. 110) afirmam que oportunidade constitui:

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

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

Não basta apenas, para uma organização, que as oportunidades existam. Elas devem ser identificadas. Assim, considera-se a identificação de oportunidades uma etapa crucial para o processo de inovação, principalmente para a etapa de geração de ideias, bem como para as demais etapas do funil de inovação.

Neto (2003) considera a identificação de oportunidades como a busca sistemática de “pistas” sobre novos produtos e serviços que permitam que a organização se mantenha competitiva no mercado.

Nesse processo de identificação de oportunidades, Shane e Venkataraman (2000) afirmam que existem as seguintes possibilidades: (1) Qualquer processo de mudanças tecnológicas trará uma série de oportunidades empresariais, mas estas oportunidades não são explicitamente evidentes para todos, (2) alguns empreendedores podem identificar oportunidades sem a realização de pesquisa específica em tecnologia; (3) Qualquer empreendedor pode identificar apenas oportunidades associadas com o seu conhecimento prévio relevante.

Desse modo, percebe-se que a busca por oportunidades acontece, normalmente, com finalidade de resolver algum problema, contudo, as oportunidades podem ser identificadas a qualquer tempo e em qualquer local. Assim, o ideal é que essa busca seja sistemática e contínua.

Considera-se que é na busca de oportunidades inovadoras que as organizações usam o conhecimento prévio para melhorar o processo de inovação e torná-lo mais previsível, mesmo considerando a complexidade do seu desenvolvimento.

Tidd et al. (2008) sustenta que a inovação é um processo baseado no conhecimento, pois cria novas possibilidades por meio da combinação de diferentes conjuntos de conhecimentos. Uma das formas de combinação, no entendimento dos autores do artigo, refere-se a aplicação da mineração de conteúdo na web como forma de detectar os sinais de novas tendências de negócio disseminados nas redes sociais.

Como resultado dessa disseminação, uma grande quantidade de conteúdos gerados pelos usuários foram criados em diferentes formas, tais como blogs, podcasts, wikis, twitters. As mais variadas ferramentas de redes sociais proporcionam aos usuários uma forma de expressar as suas opiniões pela publicação rápida e fácil, por meio da interação em torno de interesses comuns.

Organizações inovadoras estão buscando maneiras de aproveitar as ideias que circulam nas redes sociais on-line como forma de desenvolvimento de novos produtos e/ou melhoria de produtos existentes.

Segundo Li e Bernoff (2008) as redes sociais são ideais para promover a interação social aberta com clientes, clientes potenciais, não clientes, distribuidores e com colaboradores da organização. Os mesmos autores complementam afirmando que as redes sociais são uma tendência social visto que as pessoas atualmente estão usando as tecnologias para conseguir as coisas que precisam uns dos outros ao invés de procurar por instituições tradicionais, como empresas.

Segundo Li e Bernoff (2008), acredita-se que existe nas redes sociais uma grande oportunidade para que as organizações pois através delas pode-se amplificar a criação do conhecimento que facilite o exercício da inovação, por meio de técnicas de descoberta de conhecimento em textos. Essas técnicas possibilitam a busca, a seleção e explicitação dos conhecimentos disponíveis nessas redes.

É necessário entender que as manifestações que acontecem nas redes sociais são as mesmas que ocorrem no dia-a-dia. As pessoas sempre falam e/ou escrevem coisas boas e más sobre as organizações e as suas marcas. Agora que a mídia social tem crescido em popularidade, significa somente que as pessoas têm outra plataforma para expressar suas opiniões sobre as organizações, seus produtos ou serviços. A principal diferença, no entanto, está na natureza viral desta plataforma. Quando alguém menciona a sua marca nos meios de comunicação social, há um potencial muito maior para que outras pessoas a percebam, devido a facilidade proporcionada pelas ferramentas de redes sociais e pelas interações existentes entre os participantes da rede. A disseminação é muito mais rápida e eficaz.

Considerando todo o exposto sobre oportunidades, redes sociais e sobre os conhecimentos prévios do empreendedor, percebe-se a há a necessidade de um processo sistemático que possibilite agregar todos os conhecimentos existentes.

Propõe-se, portanto, o emprego de um procedimento de fragmentação de textos com o objetivo de identificar regularidades, no intuito de produzir inferências sobre um espectro mais amplo de problemas, o que no entendimento dos autores pode ser alcançado pelo emprego da técnica de análise de conteúdo.

Neste sentido, Franco (2008) defende que a técnica de análise de conteúdo fornece a análise e interpretação dos conteúdos como passos (ou processos) a serem seguidos, onde a contextualização deve ser considerada como um dos principais requisitos para garantir a relevância dos sentidos atribuídos às mensagens.

### **3. Estudo de caso e aplicação da técnica de análise de conteúdo**

Para apresentar a aplicação da técnica de análise de conteúdo na etapa identificação de oportunidades o processo de inovação, optou-se pelo emprego de um estudo de caso. Gil

(2009, p. 54), cita que o estudo de caso é a técnica mais utilizada nas pesquisas exploratórias. Segundo o autor este fato dá-se, pois é um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Desta forma, para este estudo de caso foi escolhida uma organização do setor bancário. A razão principal desta escolha foi a facilidade em termos de tempo e horários para realização da entrevista e, principalmente, pelo perfil empreendedor e conhecimento do assunto que o entrevistado possui, facilitando o processo de aquisição e elicitação do conhecimento.

Participaram desta etapa, empreendedores, que exercem a função de analistas de negócios, ligados a uma organização bancária da região metropolitana de Florianópolis.

Escolheu-se como instrumento para ser empregado no estudo de caso, a entrevista, com o objetivo de tornar explícito o conhecimento do empreendedor e utilizá-lo no processo de aquisição do conhecimento visando a busca de oportunidades que atendam ao seu negócio.

O grande objetivo neste estudo de caso é encontrar um conjunto de palavras-chaves que auxiliem na busca por oportunidades de negócios. Por este motivo considera-se imprescindível o uso de um instrumento, como a entrevista, para reunir um corpo textual os conhecimento dos empreendedor sobre o assunto bancário.

Na sequência é realizada a análise das respostas, para qual foi utilizada a técnica da análise de conteúdo, conforme modelo de Bardin (2010).

A análise de conteúdo, segundo Amorin (2008), não é uma técnica recente, remonta da idade média que no princípio buscou interpretar textos bíblicos. Na década de 40, a técnica da análise de conteúdo foi empregada em estudos que verificavam a frequência de ocorrência de termos identificados (número de palavras). Já em meados da década de 1950 os pesquisadores começaram a considerar a necessidade de métodos mais sofisticados de análise, enfocando os conceitos e não apenas palavras, e sobre as relações semânticas (George, 1959).

Porém, foi no jornalismo, sobretudo na escola de jornalismo da Universidade de Colúmbia, que se desenvolveram vários estudos sobre tamanho e superfície ocupada pelas matérias, tamanho dos títulos, localização na página de jornais.

Grawitz (1976) define a análise de conteúdo como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tendo por objetivo interpretá-las”.

Já para os autores BARDIN (2010), BAUER (2002) e VALA (2003), a Análise de Conteúdo também pode ser caracterizada como procedimento de fragmentação de textos com o objetivo de identificar regularidades. Este procedimento é composto de etapas, as quais serão descritas na apresentação do estudo de caso.

Para este estudo foram consideradas as etapas de pré-análise, descrição analítica e interpretação inferencial.

Na pré-análise foram desenvolvidas as operações preparatórias para a análise propriamente dita. Esta etapa consiste num processo de organização do material, de escolha dos documentos, que seria a especificação do campo que o pesquisador deve centrar a atenção; formulação das hipóteses e dos objetivos da análise; elaboração dos indicadores que fundamentam a interpretação final. Bardin (2010) denomina esta etapa de “leitura flutuante”.

Os seguintes passos foram realizados para atender esta etapa:

1. Definição dos objetivos da análise por meio das perguntas relacionadas com o negócio do empreendedor;
2. Formação do corpus textual por meio das respostas de todas as perguntas da

entrevista, unificadas em um arquivo.

3. Neste caso, seguiu-se as recomendações de Richardson (1999), que considera que se pode utilizar a categorização a priori, exigindo sólida fundamentação teórica em relação ao objeto de estudo, ou a categorização a posteriori, isto é, a categorização emerge da classificação dos elementos. Optou-se por utilizar a categorização a posteriori.

Na etapa de descrição analítica o corpus passa por procedimentos de codificação, classificação e categorização.

A codificação consiste em transformar o texto e representar o seu conteúdo. Para isso realizou-se o recorte que é a escolha das unidades, a enumeração que é a escolha das regras de contagem e classificação e a agregação, que é a escolha das categorias. Rocha et al (2008) citam Bardin quando se referem ao procedimento de categorização. Bardin (2004) afirma que um dos meios facilitadores da categorização é a elaboração de um índice ou dicionário. Rocha et al (2008) descrevem este procedimento como mais próxima de um Thesaurus (dicionário analógico que reúne sob títulos conceptuais palavras com significação semelhante) do que de um dicionário vulgar (que fornece definições ou descrições do sentido das palavras). E segundo a orientação de Rocha et al (2008) foram agrupadas as UCEs com definições, descrições e sentidos das palavras semelhantes.

No recorte há a escolha da unidade de contexto elementar – UCEs que pode ser feita pela escolha de frase, tema, um personagem ou ainda um acontecimento.

Com base no estudo de Rocha et al (2008) iniciou-se o processo de nomear as categorias, seguindo o critério de agrupar as palavras repetidas e de mesmo significado em relação a subcategoria que foram identificadas na entrevista com os empreendedores. Neste sentido foi-se em busca do significado e do sentido das asserções explicitadas

Para o estudo de caso optou-se pela escolha da frase. Como exemplo do recorte realizado tem-se as seguintes UCEs no que se refere aos serviços bancários diversos que englobam os serviços de movimentação e intermediação financeira e para os serviços específicos para determinados segmentos:



Categoria	Subcategoria	Unidade	F
Análise de conteúdo para identificação de oportunidades de negócio			
Soluções de serviços bancários	Relacionadas a operações de crédito	Cada produto/serviço oferece uma solução diferente de crédito;	7
		Possibilidade de obter empréstimo ou financiamento de bens;	
		Imóveis;	
		Solução em crédito;	
		Financiamento para clientes de classes diversificadas, tanto pessoa Física como pessoa Jurídica;	
		Desconto de cheques e títulos;	
		Atende a demanda dos clientes por recursos financeiros;	
	Relacionados à captação	Investimento financeiro;	3
		Investimento para clientes de classes diversificadas, tanto pessoa Física como pessoa Jurídica;	
		Capitalização;	
	Relacionados a serviços específicos	Seguridade;	11
		Segurança do patrimônio;	
		Previdência;	
		Aposentadoria complementar;	
		Consórcio de automóveis e eletrodomésticos;	
		Consultoria financeira;	
		Consórcio;	
Soluções em cartões de débito, crédito e múltiplas funções de diversas bandeiras;			
Pacotes de convênio para pessoa Jurídica para pagamento de salários e fornecedores;			
Cobrança bancária;			
Câmbio;			

Fonte: autores (2011)

Tabela 1 – Categoria e subcategorias referentes a classificação dos produtos e serviços bancários

Como se optou por realizar a categorização a posteriori, as informações da entrevista foram analisadas, e da análise surgiram as categorias que representam os serviços bancários. Seguindo as orientações propostas por Rocha et al. (2008) e buscou-se as palavras com significação semelhante. Também foram utilizadas duas dimensões semânticas: a categoria que representa a maior abrangência e uma subcategoria que apresenta uma especificidade maior.

Desta forma as categorias foram definidas como:

- a) Identificadoras do ramo de atividade da organização;
- b) Características que se referem aos atributos do produto ou serviço oferecido;
- c) Soluções dos serviços bancários – que se referem a solução que o produto/serviço bancário pretende atingir.

Também foram criadas as seguintes subcategorias:

- a) Descrição relacionada ao ramo de atividade;
- b) Características relacionadas a benefícios e qualidades do produto/serviço;
- c) Solução relacionada a operações de crédito;

- d) Solução relacionada à captação;
- e) Solução relacionada a serviços especializados.

Todo o processo de análise executado desde a etapa de pré-análise, passando pela descrição analítica, onde foi realizada a codificação e classificação das características específicas da mensagem expressa, faz parte da interpretação inferencial. É na interpretação inferencial que é possível fazer a passagem explícita e controlada, da descrição à interpretação.

Essa passagem é de grande valor, pois é por meio dela que é possível fazer relação entre os dados relativos a mensagem expressa.

Franco (2008) afirma que:

“produzir inferências em análise de conteúdo tem um significado bastante explícito e pressupõe a comparação dos dados, obtidos mediante discursos e símbolos, com os pressupostos teóricos de diferentes concepções de mundo, de indivíduo e de sociedade”.

#### 4. Considerações

Considera-se que as ferramentas de redes sociais, tais como blogs, podcasts, wikis, twitters e facebook permitem aos usuários a criação de próprios conteúdos. Entende-se, também que as organizações buscam captar sinais de possibilidades de inovação por meio do levantamento de vários indícios de oportunidades. Estas duas afirmações produzem um vasto espaço onde residem as tendências, manifestações, pedidos, anseios, angústias, reclamações de todos os participantes das redes sociais, são as chamadas interações. A grande dificuldade está em analisar este vasto espaço que tem como características a mudança. Propõe-se, portanto o uso da técnica de análise de conteúdo que, assim como outras técnicas, torna possível a identificação de oportunidades nas redes sociais devido a sua sistemática simples e bem definida.

A aplicação do estudo de caso em uma empresa que possui maturidade, isto é, onde os processos, papéis e responsabilidades estão claros e bem definidos como no setor bancário, fez com que a técnica empregada fosse facilitada, pois eles proporcionaram a identificação clara dos produtos e serviços bancários. Outro facilitador foi a escolha dos participantes da entrevista.

Todas estas funcionalidades possibilitam o fornecimento de novas leituras, com vastas possibilidades de interpretação.

A intervenção humana é parte importante nesse processo sempre que houver a existência de decisões críticas com maior impacto para o processo. Cabe por fim ressaltar que a identificação de oportunidades decorre do conjunto aplicado na técnica, não sendo, portanto, resultado exclusivo da atividade de busca.

Por este motivo é que a tarefa de definir o que é oportunidades para o seu domínio de negócio é atribuída única e exclusivamente ao ser humano.

#### Referências

**AMORIN, T.** *Nanotecnologia na imprensa: análise de conteúdo do jornal Folha de São Paulo*. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, Vol. 4, n. 2, jan-jul. 2008.

**BARDIN, L.** *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, Edição atualizada e revisada, 2010.

**BAUER, M.W.** *Análise de conteúdo clássica: uma revisão*. In: M. W. Bauer & G. Gaskell (Orgs.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático (Tradução de Pedrinho A. Guareschi). Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.

- CASSON, M. *The Entrepreneur*. Barnes and Noble Books, Totowa, NJ. 1982.
- CHESBROUGH, H. *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press. 2003.
- CHESBROUGH, H.; CROWTHER, A.K. *Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries*. R&D Management, Vol. 36, n. 3, p.229-236, 2006.
- CLARK, K.B.; WHEELWRIGHT, S.C. *Managing new product and process development*. New York: The Free Press, 1993. 896p.
- DAVIDSSON, P. *Researching Entrepreneurship*. New York: Springer Verlag, 2005.
- DRUCKER, P.F. *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. Harper & Row, New York. 1985
- ECKHARDT, J.T.; SHANE, S.A. *Opportunities and entrepreneurship*. Journal of Management, Vol. 29, n. 3, p.333-349, 2003.
- FRANCO, M.L.P.B. *Análise de Conteúdo*. 3. ed. Liber Livro Editora, 2008.
- GANGULY, A. *Business-driven research & development: managing knowledge to create wealth*. First Ichor Business Books, West Lafayette, 1999.
- GAVIRA, M.O.; FERRO, A.F.P.; ROHRICH, S.S.; QUADROS, R. *Gestão da inovação tecnológica: uma análise da aplicação do funil de inovação em uma organização de bens de consumo*. Revista de Administração Mackenzie, Vol. 8, n. 1p.77-107, 2007.
- GEORGE, A.L. *Quantitative and qualitative approaches to content analysis*. In I. de Sola Pool, op cit., p.7-32, 1959.
- GIBSON, R.; SKARZYNSKY, P. *Inovação: prioridade nº.1: o caminho para transformação nas organizações*. Tradução: Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HAYEK, F. *The use of knowledge in society*. Am Econ. Rev, Vol. 35, n. 4, p.519-530, 1945.
- KIM, I.; KULJIS, J. **Applying Content Analysis to Web based Content**. Proceedings of the International Conference on Information Technology Interfaces, ITI 2010, Article number 5546426, p.283-288.
- KOEN, A.P.; KLEINSCHMIDT, E.J. *Opportunity recognition, idea selection or concept definition: which one is most important to the corporate entrepreneur?* Frontiers of Entrepreneurship Research, 2005
- KORNISH, L.J.; Ulrich, K.T. *Opportunity spaces in innovation: empirical analysis of large samples of ideas*. Management Science, Vol. 57, n. 1, p.107-128, 2011.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- LEE, J.; VENKATARAMAN, S. *Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities*. Journal of Business Venturing, Vol. 21, n.1, p.107-123, 2006.
- LI, C.; BERNOFF, J. *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press. 2008.
- MIGUEZ, V.B., TEZA, P.; ABREU, A.F. *Processo de geração de ideias: proposta de um modelo*. III Seminário de Pesquisa interdisciplinar. Florianópolis, maio, 2011.
- MORRIS, L. *Innovation metrics*. In: An InnovationLabs White Paper. November, 2008
- NETO, A.I.; JUNIOR, O.C. *Identificação de Oportunidades para novos produtos: um processo permanente*. IV Congresso Brasileiro Gestão e Desenvolvimento de Produtos, 2003.
- RAMOS, H.S.C.; BRASCHER, M. *Aplicação da descoberta de conhecimento em textos para apoio à construção de indicadores infométricos para a área de C&T*. Ci. Inf. [online]. Vol.38, n. 2, p.56-68, 2009.
- RICHARDSON, R.J.; PERES, J.A.S.; WANDERLEY, J.C.V.; CORREIA, L.M.; PERES, M.H.M. *Métodos quantitativos e qualitativos*. In: Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. p. 70-89.

**ROCHA, F.E.C.; ALBUQUERQUE, F.J.B.; MARCELINO, M.Q.S.** *Aplicação da análise de conteúdo na perspectiva de Bardin em uma aproximação avaliativa do Pronaf - PB.* Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento. Edição 201, 2008.

**SANZ-VELASCO, S.A.** *Opportunity development as a learning process for entrepreneurs.* International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol.12, n. 5, 2006.

**SHANE, S.; VENKATARAMAN, S.** *The promise of entrepreneurship as a field of research.* Academy of Management Review, Vol. 25, n. 1, p.217-226, 2000.

**SIMANTOB, M; LIPPI, R.** *Guia Valor Econômico de inovação nas empresas.* São Paulo: Editora Globo, 2003.

**TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K.** *Gestão da inovação.* 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

**VALA, J.A.** *Análise de conteúdo.* In: A. S. Silva & J. M. Pinto (Orgs.), Metodologia das ciências sociais (pp. 101-128). Porto: Edições Afrontamento. 2003