

Resenha do livro **Análise da informação para tomada de decisão: desafios e soluções**

Bárbara Carvalho Diniz

Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
dinizbarbara6@gmail.com

Emeide Nóbrega Duarte

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
emeide@hotmail.com

Renata Lemos dos Anjos

Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
renatalemosdosanjos@gmail.com

Guilherme Ataíde Dias

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor no Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
guilhermeataide@gmail.com

O livro “Análise da informação para tomada de decisão: desafios e soluções” foi organizado por Kira Tarapanoff, doutora, pesquisadora, professora e consultora de diversas instituições em relação às temáticas de inovação, gestão da informação e do conhecimento. Esta obra tem como intuito reunir diversos autores para discutir temas relevantes, a exemplo da Inteligência Organizacional, *Marketing Digital*, *Big Data*, Redes Sociais Digitais como forma de obtenção, análise e uso de informações estratégicas, *software social*, *Web 2.0*, entre outras temáticas relacionadas.

O livro encontra-se dividido em quatro partes: parte I: *Web 2.0*: novas oportunidades para a atividade de inteligência e *Big Data* (capítulos 1 e 2); parte II: Novas arquiteturas informacionais (capítulos 3 e 4); parte III: Desenvolvimento de estratégias por meio da *Web 2.0* (capítulos 5,6 e 7); e parte IV: Metodologias (capítulos 8 e 9).

Abrindo a obra, o **primeiro capítulo** *Perspectivas em inteligência organizacional e competitiva na Web 2.0: uma visão geral*, das autoras Kira Tarapanoff e Lilian Alvares, foca nos desafios e nas oportunidades que se revelam para as organizações na realidade da *Web 2.0* e das redes sociais, na qual as organizações passam a concentrar-se no usuário e não mais nos negócios. Nessa perspectiva, têm-se que a Inteligência Organizacional e Competitiva (IOC) associada aos conceitos da sustentabilidade e legitimidade organizacional assume o conceito 2.0, apontando para IOC 2.0. Para a construção desse conceito, apresenta-se a evolução da *web*, com a sua primeira versão, a *World Wide Web* ou a *web* sintática, e a sua segunda versão, ou *Web 2.0*, ou *web social*. Outros elementos também devem ser entendidos como pilares da IOC 2.0 pelas organizações, a saber: o da arquitetura de participação; o da arquitetura de aplicação; e o da arquitetura social.

O **segundo capítulo** *Competitividade na era do Big Data: uma perspectiva a partir da disciplina de arquitetura da informação*, dos autores Gilberto L. Fernandes e Mamede Lima-Marques, inicia abordando os marcos da civilização com o domínio da tecnologia, inclusive mencionando os desdobramentos do uso do computador e da internet que resultou no fenômeno do *Big Data*, tema central do capítulo. Com tal finalidade, alguns conceitos de referência e sua correlação são apresentados como, o próprio termo *Big Data*, a ideia de “prossumidor”, neologismo formado pela simbiose dos papéis centrais do *Big Data* de produtor e consumidor. Também apresenta por meio de exemplos históricos e da ficção científica a interação homem-computador por meio da inteligência artificial e da realidade aumentada, bem como, a disciplina da Arquitetura da Informação que contribui na construção dessas teorias e modelos inovadores fazendo uso do computador tanto para processamento quanto para comunicação, de forma a beneficiar o potencial competitivo das empresas e organizações. Posto determinados conceitos e a sua correlação discutem-se os potenciais impactos, riscos e oportunidades do fenômeno à sombra da sociedade civil, do mercado empresarial e da indústria de tecnologia.

O **terceiro capítulo** *Plataforma de inteligência organizacional*, escrito por Eduardo Amadeu Dutra Moresi e Daniel Farias Lopes, começa por abordar sobre as novas tecnologias promovidas pela *Web* como propulsoras de inteligência organizacional (IO). O capítulo traz de forma completa definições e características sobre inteligência organizacional, bem como seus processos, permeados pelo monitoramento ambiental, compostos pela cognição, aprendizado, raciocínio, memória e comunicação organizacional. Ressalta-se os processos de monitoramento, cognição, aprendizado e memória organizacional que têm como base as informações e conhecimentos advindos do ambiente interno e externo da organização, os quais precisam ser bem desenhados para tarefas que envolvem a necessidade, coleta, armazenamento, análise e uso das informações, seja para decisões do cotidiano, seja para compor o capital intelectual da organização. Apresenta o *framework* Cynefin, para lidar com situações complexas e ambiente incerto nas organizações. Este *framework* foi adaptado à realidade da *Web 2.0*, que introduz temáticas para o Cynefin, que estão inseridas nos domínios: complexo (configurações centradas em rede, gestão do conhecimento tácito, convergência e web 2.0); conhecível (gestão do conhecimento explícito, comércio eletrônico, desenvolvimento de sistemas de informação e *datawarehousing*); caos (tecnologias

sociais, computação em nuvem e colaboração centrada em rede) e conhecido (hierárquias, *sites web* e ERP).

O quarto capítulo *Arquitetura informacional para Web 2.0: a contribuição das linguagens documentárias*, de autoria de Sérgio Farias de Albuquerque, apresenta a relevância de integrar um *design* dinâmico e intuitivo, aliado à organização e gestão de conteúdo informacional em *sites*, promovendo uma melhor serviço e experiência ao usuário. O capítulo ressalta a necessidade do uso da Arquitetura da Informação (AI), que se incorporar elementos da gestão da informação, taxonomias e modelos de gestão de conteúdo, tende a propiciar a viabilidade e potência do uso compartilhado da informação. Ao longo do texto, dão-se diversos exemplos de como os projetistas de *sites* podem utilizar o *design* e linguagens propícias a determinados públicos na promoção da AI. A principal temática abordada são as linguagens documentárias utilizadas em favor da AI, a exemplo de taxonomias, tesouros e ontologias. Além da teoria, o capítulo traz exemplos como a Lista de Assuntos do Governo (LAG) projetada pelo Governo Federal Brasileiro e o Thesagro, a intuito de visualizar melhor a aplicação dessas linguagens para organização e recuperação de conteúdos nos sites.

O quinto capítulo *Software social aplicado a inteligência 2.0*, elaborado por Roberto Campos da Rocha Miranda, objetiva entender como o *software* social, a exemplo da Wikipédia, Facebook, Youtube, Twitter, *blogs*, *podcasts*, etc., pode favorecer a coleta, análise e uso de informações estratégicas para propiciar inteligência competitiva (IC). Primeiramente, são apresentados alguns conceitos sobre IC, o qual a IC é responsável por identificar, coletar, tratar, analisar e disseminar informações estratégicas com intuito de viabilizar as melhores tomadas de decisão. Por ser um ambiente de fonte, quase, inesgotável de informações, os *software* sociais disponíveis na *Web 2.0* oferecem às organizações formas de coletar, analisar e utilizar as informações para conhecer melhor seu público, observar a concorrência e as necessidades que o mercado ou o público-alvo apresenta (sinais fracos). O texto ainda traz quadros explicativos, listando uma variedade de *software* disponíveis, suas funções, foco e como podem ser utilizados para obter informações e monitorar o ambiente externo à organização, mas não esquecendo de como uma gestão da informação eficaz é imprescindível neste desafio.

O sexto capítulo, dos autores Fábio Ribeirete, Maria Terezinha Angeloni e Cláudio Reis Gonçalo, *Estratégias de Marketing nas redes sociais digitais* discorre como o *marketing* digital, focando nas redes sociais tornou-se essencial para que organizações

possam sobreviver, competir e serem vistas pelos usuários de tais redes. Inicia com definições e objetivos do *marketing*, além de explicar o que é o *marketing* digital e a ampla utilidade das redes que possibilitam compartilhar, relacionar, informar, criar, discutir e transmitir. O capítulo elucida que, para que as redes sociais digitais de uma organização sejam utilizadas de forma eficiente é preciso um modelo estratégico que identifique: qual o público alvo ou perfil do cliente? Como esse público, perfil interage na internet? Quais os objetivos da organização em relação às redes sociais? Apesar de apresentar as vantagens de conquistar e manter clientes, bem como novos públicos, alerta-se que também existem riscos, que é preciso estar preparado para uma estratégia que fracassa ou campanhas que podem repercutir de forma negativa. Ainda complementa sobre algumas estratégias eficientes como os evangelistas, ou embaixadores da marca, bem como observar as *trendsetters*, ou seja, as tendências de assuntos sendo discutidos nas redes sociais. Por fim, enfatiza a importância das organizações estarem e serem presentes nas redes, para observar o ambiente externo e solidificar relações com clientes e potenciais clientes.

O **sétimo capítulo**, dos autores Jorge Lima de Magalhães e Luc Quoniam, *Percepção do valor da informação por meio da inteligência competitiva 2.0 e do Big Data na saúde* discorre inicialmente sobre a proliferação de dados e conseqüentemente informações por meio da internet apresentando o termo *Big Data*, abordando como o acesso aos dados e as informações relevantes e em tempo hábil subsidiam a tomada de decisão em qualquer área gerando bons resultados. Corroborando com a compreensão apresentada anteriormente, o capítulo apresenta, com aplicações práticas na área da saúde pública como o gerenciamento de grandes volumes de dados podem configurar-se em estratégias competitivas, demonstrando como países em desenvolvimento e subdesenvolvidos podem melhorar a gestão de redes científicas e tecnológicas por meio do uso de algumas ferramentas de acesso livre da *Web 2.0* na área da saúde.

O **oitavo capítulo**, de autoria de Kim Holmberg traduzido por Gilda Maria Braga, *Da bibliometria à altmetria* aborda inicialmente a realidade tangente do uso da *web* e das redes sociais que podem ser e são considerados objetos de estudos da ciência de modo a compreender uma parcela significativa da comunidade, os usuários da *web*, suas opiniões e comportamentos que são frequentemente analisados por métodos quantitativos. A exemplo, apresenta-se a *webmetria* termo que tem sua origem na cientometria e sobretudo, na bibliometria. Dessa forma, o capítulo discute, subsidiando-se em uma gama

de pesquisadores, sobre o desenvolvimento da bibliometria por meio de conceitos, aplicações, métricas e indicadores até os primeiros estudos webmétricos compreendendo a *webmetria*. Dando continuidade, atinge-se o conceito da *altmetria* que mensura aspectos da comunicação acadêmica nas redes sociais apresentando tendências e sugestões para futuros estudos.

Por fim, o **capítulo nove** escrito por Maíra Murrieta Costa e Murilo Bastos da Cunha, o último capítulo do livro, intitulado *O social bookmarking e sua utilidade para a recuperação da informação online* foca nas plataformas denominadas *bookmarking* que trata sobre a recuperação e compartilhamento de informações entre usuários, em especial *sites* com objetivo de promover uma inteligência coletiva. Além de compartilhamento, os *sites* *bookmarking* organiza e armazena itens favoritos e indexa endereços *web* por meio de *tags* (incentiva a *folksonomia*). Os autores fazem um apanhado de algumas plataformas, em destaque para CiteULike, plataforma de *bookmarking* voltada para a comunidade acadêmica, que apresenta um perfeito exemplo da funcionalidade e utilidade dos recursos fornecidos por tais plataformas de armazenamento, compartilhamento e interação entre pessoas. Além disso, apresenta que na *Web 2.0* é possível que bibliotecas gerenciem guias literários, a exemplo dos *social bookmarking*, *wikis*, bases de dados e etc.

A obra, de forma geral aborda a análise da informação à luz de diversas perspectivas. Datada de 2015 ainda consiste em uma obra precursora dos desafios e soluções que até os dias atuais descortinam-se. Em síntese, o livro “Análise da informação para tomada de decisão: desafios e soluções” cumpre seu objetivo de informar, atualizar e difundir os aspectos teóricos e práticos propostos pela Ciência da Informação, Administração e Informática no que tange à gestão e aplicação dos recursos informacionais, do conhecimento e tecnológicos no intuito de crescer, fortalecer e inovar organizações.

REFERÊNCIA

TARAPANOFF, Kira (Org.). **Análise da informação para tomada de decisão: desafios e soluções**. Curitiba: Intersaberes, 2015. 365 p.

Recebido em: 05 de agosto de 2021
Aprovado em: 06 de setembro de 2021
Publicado em: 02 de novembro de 2021