



XVII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XVII ENANCIB)

GT 04 – GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

COMPARTILHAMENTO DE CONHECIMENTO EM SITES DE REDES SOCIAIS: UMA NOVA APLICAÇÃO DO MODELO HAU-BA

KNOWLEDGE EXCHANGE IN SOCIAL NETWORK SITES: A NEW APPLICATION OF THE HAU-BA MODEL

Larriza Thurler¹ e Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti²

Modalidade da apresentação: Pôster

Resumo: As novas tecnologias potencializaram a produção, o estoque e compartilhamento de conhecimento, também no contexto corporativo. Muitas informações sobre processos, atividades e projetos são compartilhadas no ambiente digital, especialmente em Sites de Redes Sociais. Essas novas plataformas constituem espaços para interações dinâmicas e transformações do conhecimento, utilizando o conceito “Ba”, de Nonaka e Konno (1998). Esta pesquisa tem como objetivo explorar, conceitual e empiricamente, os fatores motivadores para o compartilhamento de conhecimento em “Ba” virtuais (especificamente em um grupo de consultores no WhatsApp), através de uma nova aplicação do modelo “Hau-Ba”, proposto por Bounfour (2012), que integra a Teoria da Dádiva de Marcel Mauss e o conceito de “Ba”. A análise preliminar indicou um efeito positivo das redes informais no “espírito” comum, na identidade e na atitude para troca de conhecimento.

Palavras-chave: Compartilhamento de conhecimento. Sites de Redes Sociais. Modelo Hau-Ba.

Abstract: *New technologies have strengthened the production, inventory and sharing of knowledge, also in the corporate realm. Lots of information about processes, activities and projects are shared in the digital environment, especially in social networks sites. Those new platforms constitute spaces for dynamic interactions and knowledge transformations, using “Ba” concept by Nonaka and Konno (1998). This paper aims to explore, conceptually and empirically, the drivers for knowledge exchange in virtual “Ba” (specifically in a WhatsApp group of consultants) through a new application of the “Hau-Ba” model, proposed by Bounfour (2012), that integrates “The Gift theory” by Marcel Mauss and “Ba theory” (NONAKA; KONNO, 1998). The preliminary analysis indicates a positive effect of informal networks on common “spirit”, identity and*

¹ Doutoranda em Ciência da Informação pelo IBICT/UFRJ.

² Docente do Programa de Engenharia de Produção da COPPE/UFRJ e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do IBICT/UFRJ.

knowledge exchange attitude.

Keywords: *Knowledge exchange. Social Network Sites. Hau-Ba model.*

1 INTRODUÇÃO

Estamos vivendo em um mundo cada vez mais conectado, em rede e com profusão de conteúdo gerado por usuários. O fenômeno constitui um desafio não somente para a relação das empresas e seus consumidores, mas também entre funcionários, especialmente nas organizações intensivas em conhecimento. Informações relacionadas ao trabalho são frequentemente compartilhadas em ambientes digitais, tanto em repositórios ou sistemas corporativos como em Sites de Redes Sociais (SRSs).

Diante desse cenário, é fundamental entendermos como as redes sociais podem ajudar na circulação do conhecimento organizacional. As novas tecnologias ajudam nessa dinâmica, mas existem outras variáveis a serem consideradas, como o fator relacional, pois é através da interação entre indivíduos que há transferência de informação e conhecimento. Mas o que motiva as pessoas a interagir e trocar informações/conhecimento sobre o seu trabalho? Essa pergunta, escopo desta pesquisa, não é fácil de responder de maneira generalizada, tendo em vista que os processos de socialização, externalização, combinação e internalização do conhecimento, tomando como referência o modelo SECI da espiral do conhecimento de Nonaka e Takeuchi (1995), estão muito relacionados com a cultura organizacional e seu ambiente interno, incluindo uma linguagem própria e motivações individuais.

Neste estudo, vamos analisar um caso específico de um grupo no WhatsApp formado por consultores de uma entidade privada sem fins lucrativos que promove o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte no Brasil. Para fazer uma reflexão analítica sobre o compartilhamento de conhecimento e as forças motrizes por trás dessas trocas, escolhemos o modelo Hau-Ba desenvolvido por Bounfour (2012) que integra a Teoria da Dádiva, descrita por Marcel Mauss no livro *Ensaio sobre a Dádiva*, publicado em 1924, e o conceito de “Ba”, de Nonaka e Konno (1998).

2 FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL E TEÓRICA

Antes de apresentar a pesquisa empírica, é importante conceituar Sites de Redes Sociais (SRSs) e conhecimento. Um dos trabalhos mais citados sobre SRSs é "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", escrito por danah m. boyd e Nicole B. Ellison em 2007. De acordo com elas, SRSs tem como características a possibilidade de construir um perfil público ou semi-público em um sistema limitado, de articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e de ver e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outros (p. 211, tradução nossa).

Raquel Recuero ainda classifica SRSs em sites de redes sociais propriamente ditos e sites de redes sociais apropriados. O primeiro tipo incluiria sistemas focados em expor e publicar as redes sociais de atores, com perfis e espaços específicos para a visualização das conexões com indivíduos. O segundo tipo refere-se aos sistemas não originalmente destinadas a mostrar as redes sociais, mas que são apropriados pelos atores para esse fim (2009, p. 104).

Em nosso estudo de caso, analisamos o WhatsApp, aplicativo de mensagens lançado em 2009 como alternativa mais barata para os SMS (*short messaging services*), mas que consideramos ter sido apropriado como um SRS devido ao seu uso social. O recurso de conversas em grupo permite criar uma lista de usuários e as mensagens trocadas são visíveis por seus membros. A característica de criação de grupos do aplicativo ganhou importância ao longo do tempo e forçou uma mudança tecnológica; em fevereiro de 2016, o WhatsApp elevou a lotação máxima de grupos de 100 para 256 membros. O número de telefone é o seu *login* - você pode adicionar foto, apelido e descrição de status. Todos na lista de contatos do seu telefone que tenham baixado o aplicativo podem ser potencialmente uma conexão. O aplicativo tornou-se extremamente popular no Brasil, sendo usado por 100 milhões de brasileiros³.

Uma vez que estamos usando o conceito de “Ba” em nossa pesquisa, adotamos a definição de Nonaka et al. para conhecimento: “processo humano dinâmico de justificar uma crença pessoal com relação à ‘verdade’” (1995, p 58). Em vez de uma abordagem absoluta, estática e não-humana do conhecimento, os autores levam em consideração as dimensões relativa, dinâmica e relacionada à ação humana. São esses aspectos que vão diferenciar informação de conhecimento, sendo o último uma informação contextualizada, que depende de um tempo e lugar específicos, e relacional, que prevê uma intenção e interação humana.

Em nossa pesquisa, optamos pelo modelo Hau-Ba porque iremos considerar “a relação entre a dinâmica da transferência de conhecimentos e o ‘espírito’ de troca que governa os atores” (BOUNFOUR, 2012, p. 2). Para justificar essa escolha, vamos fazer uma breve descrição da Teoria da Dádiva, do conceito de “Ba” e do modelo Hau-Ba.

Mauss analisou a forma e a razão da troca nas sociedades arcaicas que podem ser úteis para compreender as sociedades modernas. Uma das suas contribuições para a sociologia foi demonstrar que o valor das coisas não pode ser maior do que o da relação e que o simbolismo é fundamental para a vida social (MARTINS, 2005, p.45). Em sua teoria, ele refere-se à tríplice obrigação de dar, receber e

³ Dados retirados de <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/02/1736093-whatsapp-chega-a-1-bilhao-de-usuarios.shtml> . Acesso em 1/6/16.

retribuir. Essa circulação seria alimentada pelo “hau”⁴, o espírito das coisas.

Voltando ao Nonaka et al., para eles o conhecimento precisa de um contexto para ser criado, um lugar no qual a informação é interpretada para se tornar de conhecimento e ser compartilhada e utilizada. Esse lugar, com uma natureza complexa e dinâmica, é chamado de “Ba”, um termo originalmente proposto pelo filósofo japonês Kitaro Nishida: “Ba é o nexa entre tempo-espaço, ou como Heidegger expressou, a localidade que inclui simultaneamente tempo e espaço. É um conceito que unifica espaço físico como um escritório, espaço virtual como um email e espaço mental como ideais compartilhados” (NONAKA; TOYAMA; KONNO, 2000, p. 14, tradução nossa).

Bounfour não foi o primeiro a associar o espírito da troca com o espaço de troca de conhecimentos (Ba). No entanto, com seu modelo Hau-Ba ele afirma explicitamente que o espaço de interação só se torna um Ba após a ação do Hau. “Na verdade, a metamorfose em um Ba ocorre uma vez que a transformação entre o conhecimento dado, o recebido e o retribuído é observado” (BOUNFOUR, 2012, p.2). Portanto, “Hau-Ba” seria definido “como um modo singular de articular a troca de dádivas em espaços de transferência de conhecimento” (*Ibidem*, p. 4). Ele define seis sequências entre o fenômeno Hau e as transformações Ba para determinar onde a dádiva retribuída é entregue (se no Ba físico, mental ou virtual). O modelo ajuda a identificar qual Ba entra em jogo primeiro e se seu papel é temporário ou permanente. Identificar o papel exato do Ba pode ajudar a elaborar sistemas de troca de conhecimento dentro da organização (2012, p. 3). Além disso, sugere uma “implementação particular do espaço mental, e, em certa medida, o desenvolvimento de um estágio avançado do espaço mental quando o Hau tornar-se parte do Ba mental” (*Ibidem*, p. 4).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Bounfour coloca o modelo de Hau-Ba em prática em uma fundição de alumínio, analisando a transferência de conhecimento dos funcionários seniores para recém-chegados. Em suas sugestões para investigações futuras, ele propõe outros contextos nos quais o Ba físico poderia ser substituído por um virtual. Neste estudo, exploramos a troca de conhecimento em um espaço virtual (grupo WhatsApp) com trabalhadores do conhecimento a partir do mesmo nível de hierarquia (consultores seniores especializados em inovação e pequenas empresas).

Em novembro de 2014, os consultores criaram um grupo no WhatsApp para falar sobre questões específicas relativas ao trabalho. Replicamos a arquitetura da pesquisa empírica de

⁴ Elemento da cultura maori, povo nativo da Nova Zelândia.

Bounfour, explorando o modelo a partir da teoria fundamentada em dados (STRAUSS & CORBIN, 1990) e uma abordagem etnográfica. Como nosso espaço era virtual, usamos uma abordagem “netnográfica” para coletar os dados. Desde maio de 2015, a coordenação do programa autorizou e incluiu a pesquisadora no grupo. Após um período de observação participativa, foi desenvolvido um questionário on-line⁵ com base no referencial teórico apresentado a fim de saber a percepção do grupo sobre compartilhamento de conhecimento.

4 RESULTADOS PRELIMINARES

Seguimos os quatro passos propostos por Bounfour. No primeiro deles, verificamos o conhecimento potencialmente envolvido na troca. A partir da análise do conteúdo das mensagens trocadas ao longo de um ano, o conhecimento foi principalmente dúvidas/respostas sobre o sistema operacional usado por eles e troca de experiências. Os consultores estão conscientes de que no grupo vão encontrar respostas a questões empíricas relacionadas à inovação em pequenas empresas. Isso é um tipo de metachecimento, um conhecimento sobre quem sabe o quê, que contribui para a memória organizacional e para a identidade do grupo e sua manutenção.

O passo dois prevê analisar se o fato de dar e receber conhecimento se dá numa transferência eficiente. Fazer parte desse grupo WhatsApp não é obrigatório, mas todos os consultores seniores estão no grupo, embora nem todos participem com a mesma frequência. Na pesquisa online, eles foram convidados a atribuir notas em uma escala de Likert a fatores sociais e tecnológicos que os motivam a usar o grupo. Um dos fatores com o nível de maior motivação era a troca de experiências que poderiam ser reproduzidas por eles ou pelos empresários. Além da pesquisa, algumas mensagens que expressam gratidão ao conhecimento compartilhado confirmam a tríade dar-receber-retribuir, assim como as fases de externalização e conversão da matriz SECI.

O passo três instrui identificar quais são os Ba nos quais acontece essa transferência eficiente. No caso estudado, o Ba virtual entrou em jogo em primeiro lugar. Isso é natural, considerando as características geográficas do grupo, espalhados pelo país. Por serem do mesmo cargo, já há um sentido de identidade, mas o grupo WhatsApp foi o espaço que possibilitou ainda mais a ação do

⁵ Tivemos 47 participantes, com uma margem de erro amostral de 10,46%. Usamos o software Atlas.TI para codificar o conteúdo de mensagens trocadas. Se considerarmos que no tempo em que o questionário ficou no ar (25 dias), apenas 64 postaram alguma mensagem, sendo considerados, portanto, usuários ativos que tiveram conhecimento da pesquisa, a margem de erro amostral seria de 7,43%.

Hau. Lá, eles reforçam seus laços sociais e dão início à tríade dar-receber-retribuir. Eles aplicam o conhecimento no espaço físico (em um relacionamento com o agente, o empresário ou o sistema/tecnologia). Finalmente, o retorno acontece no Ba Mental, para o conhecimento coletivo. Neste caso, a sequência seria Ba Virtual > Ba Físico > Ba Mental.

Por fim, no passo quatro é questionado se existe alguma dádiva retornada no Ba, compartilhando o mesmo “paradigma” da troca. Como Bounfour observa, “o paradigma da troca da dádiva pode ser visto como o espaço mental que reúne as motivações comuns para a troca entre doadores e receptores” (2012, p. 5, tradução nossa). A importância do conhecimento coletivo pode ser visto nas percepções sobre a troca de conhecimento. No questionário, eles foram convidados a atribuir notas em uma escala de Likert sobre suas percepções sobre compartilhamento de conhecimento. As respostas mostram que o coletivo é mais importante do que o individual. Não há muita literatura nacional sobre inovação e empresas de pequeno porte e muito do que é aprendido é dado empiricamente, no campo, atuando com empresários. Através da troca de que sabem, eles acreditam que o grupo e as empresas atendidas estão se beneficiando, assim como creem que estão construindo uma memória coletiva. O Hau é parte do Ba mental.

Ao contrário do estudo de caso de Bounfour, o Ba virtual no grupo do WhatsApp funciona como um Ba comunicacional necessário para dar início à tríplice obrigação; é o lugar essencial para a socialização. Sendo uma rede informal, que não está organizada, estruturada ou centralizada pelos níveis mais altos da hierarquia, permite a troca de conteúdo não relacionado ao trabalho e tem uma influência positiva em laços sociais. O discurso digital (com uso de *emoticons*, áudio, fotos e vídeos) tem algumas características de “textos escritos oralizados”, já que a maioria de suas características parece ter originado no processo de transferência do discurso oral para a forma escrita (SÁNCHEZ-MOYA E CRUZ-MOYA, 2015, p. 54). O WhatsApp tem a característica de fazer conexões através de números de telefone, o que significa que a pessoa já deve ter uma ligação para ser aceito no grupo. Isso torna a relação mais informal no campo profissional. Segundo Carsten Röcker, a comunicação informal (não programada, linguagem informal interativa, etc) é de vital importância em organizações para criar ideias inovadoras e satisfazer necessidades sociais (2012, p. 2).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de um estudo de caso, observamos algumas mudanças nas interações entre pessoas e conteúdo proporcionadas pelo uso de sites de redes sociais para compartilhamento de conhecimento em ambientes profissionais. Trata-se de um fenômeno recente e que está ainda em transformação, o que

significa que deve continuar sendo estudado empiricamente para que tais dinâmicas infocomunicacionais sejam melhor compreendidas.

Esta pesquisa faz parte de uma investigação mais ampla que se propõe a investigar como os meios materiais/tecnologias digitais afetam o compartilhamento online de conhecimento organizacional. Almeja-se que as reflexões contribuam para uma melhor compreensão acerca de variáveis que podem ser motivadoras para a escolha de uma determinada tecnologia e auxiliem profissionais no desenvolvimento e na implementação de práticas de gestão do conhecimento.

REFERÊNCIAS

BOUNFOUR, A.; GREFE, G. Organisational design for knowledge exchange: the Hau-Ba model. **The European Chair on Intellectual Capital Management Working Paper Series No. 2011-1C**, 2012.

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

MARTINS, Paulo Henrique. A sociologia de Marcel Mauss: dádiva, simbolismo e associação. **Revista crítica de ciências sociais**, n. 73, p. 45-66, 2005.

MAUSS, M. **The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies**. Routledge, 2002.

NONAKA, I; TAKEUCHI, H. **The knowledge creation company: how Japanese companies create the dynamics of innovation**. Oxford University Press. New York, USA, p. 304, 1995.

NONAKA, I., & KONNO, N. The concept of “Ba”: Building foundation for Knowledge Creation. **California Management Review**, 40, No.3, 40-54, 1998.

NONAKA, I.; TOYAMA, R.; KONNO, N. *Seci, Ba and Leadership: a unified model of Dynamic Knowledge Creation*. **Long Range Planning**, Elsevier Science, 5-34, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura).

RÖCKER, C. Informal Communication and Awareness in Virtual Teams. **Communications in Information Science and Management Engineering**, v. 2, n. 5, p. 1-15, 2012.

SÁNCHEZ-MOYA, A.; CRUZ-MOYA, O.. “Hey there! I am using WhatsApp: A Preliminary Study of Recurrent Discursive Realisations in a Corpus of WhatsApp Statuses”. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 212, p. 52-60, 2015.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory**. Sage Publications, Inc, 1998.