

A existência de programas de Gestão do Conhecimento no meio corporativo: estudo com empresas de médio e grande porte da cidade de Joinville-SC

Flavia Maia Da Nova Uriarte;Faculdade Cenecista De Joinville; Luiz Ricardo Uriarte.

Resumo: Desde a década de 90, a teoria sobre a Gestão do Conhecimento é difundida no Brasil. São discutidos e sugeridos programas estruturados de Gestão do Conhecimento, os quais visam ao aumento do potencial competitivo e estratégico das empresas. Mas será que esta disseminação também acontece na prática? As empresas desenvolvem programas voltados para a Gestão do Conhecimento? Com base neste contexto, o presente artigo tem como objetivo verificar junto a empresas se estas desenvolvem programas estruturados de Gestão do Conhecimento. Para tanto, além da pesquisa bibliográfica, é realizada uma pesquisa de campo quantitativa não-probabilística em empresas de médio e grande porte da cidade de Joinville (SC). É aplicado um questionário com 15 perguntas que exploram o perfil da empresa, sua atuação, a tecnologia de informação empregada, características da gestão e, enfim, o desenvolvimento de programas de Gestão do Conhecimento. Como resultado, verifica-se que a maioria das empresas, além de não realizar a gestão em questão, não conhece suficientemente o seu significado e suas formas de aplicação. Percebe-se que apesar das premissas difundidas pela teoria, o mercado empresarial ainda não despertou como deveria para as diversas contribuições da Gestão do Conhecimento.

Palavras Chave: Gestão do Conhecimento. Empresas de Joinville. Potencial competitivo. Estratégia

1 Introdução

A década de 90 trouxe um novo conceito para as áreas acadêmicas voltadas ao meio empresarial brasileiro: a Gestão do Conhecimento (GC). O conceito, desenvolvido originalmente por literatos japoneses, difundiu-se principalmente entre os cursos de pós-graduação mostrando-se como um conjunto de recursos capazes de otimizar o potencial competitivo das empresas.

Programas estruturados de Gestão do Conhecimento proporcionam integração, comunicação e colaboração entre os colaboradores da instituição, ao unir a tecnologia e propostas de informação estratégica à cultura organizacional, além de desenvolver redes de colaboração com clientes, fornecedores e parceiros. Entre as possíveis consequências estão o aumento da produtividade, colaboradores pró-ativos, a qualidade crescente em produtos e serviços, a redução dos processos burocráticos e a potencialização da imagem da empresa.

Apesar desses argumentos que acompanham a evolução teórica da Gestão do Conhecimento, há dúvidas se a sua disseminação também acontece na prática. Sendo assim, o presente artigo tem como objetivo verificar a existência da Gestão do Conhecimento nas empresas existentes na cidade de Joinville, no estado de Santa Catarina (SC). A escolha da cidade justifica-se por representar parte expressiva do mercado empresarial brasileiro, já que é o terceiro mais importante pólo industrial da região Sul, tem um dos maiores índices de Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e o maior do Estado catarinense, com R\$ 14.470 per capita (JOINVILLE, 2007).

A importância desta proposta reside no fato de verificar a existência, ou não, da Gestão do Conhecimento no mercado corporativo e como os profissionais destas empresas entendem essa gestão. Será que as empresas, e aqui incluem-se as indústrias, serviços, construção e comércio, sabem o que é GC, conhecem seus pilares e as ações que envolvem um programa estruturado?

Para explorar este problema, é realizada uma pesquisa bibliográfica, direcionada basicamente à contextualização da Gestão do Conhecimento, e uma pesquisa de campo quantitativa e não-probabilística, a qual envolve 50 empresas de médio e grande porte existentes em Joinville. Conforme classificação de Gil (1991), pode-se dizer que o estudo proposto é, também, exploratório, por proporcionar reflexões sobre o tema, e descritivo, por caracterizar determinada porção da população em questão (neste caso, as empresas).

O artigo está subdividido em 5 capítulos: 1 Introdução; 2 Contextualização da Gestão do Conhecimento, o qual pretende definir e apontar as contribuições da GC; 3 Composição de programas estruturados de Gestão do Conhecimento, o qual aborda os elementos que compõem um programa; 4 Panorama da GC em empresas de Joinville (SC), o qual contempla a parte principal deste artigo, com a pesquisa de campo e a análise dos dados; e, então, o capítulo 5 Conclusões.

Para que se visualize o quanto a Gestão do Conhecimento é fundamental para o desempenho das empresas no mercado atual, caracterizado pela competição e inovações, primeiramente propõe-se um entendimento do significado e da importância deste tema.

2 Contextualização da Gestão do Conhecimento

Como revela a introdução, a Gestão do Conhecimento (GC) ganhou expressão no Brasil a partir dos anos 90. Segundo Lapa (2004), mais precisamente em 1998, quando se observou um recorde de bibliografias sobre o conhecimento e a gestão do mesmo.

Hoje, 10 anos depois, é possível encontrar centenas de estudos e publicações sobre GC. As definições encontradas na literatura são diversas, mas apresentam um fator em comum: a importância do conhecimento como fonte de riqueza para as empresas.

2.1 Definições

Para Richter (*in* ANGELONI, 2005), GC é uma forma de alavancar a eficácia organizacional, com convergência entre comportamento, tecnologias de informação e elementos estruturais da organização.

De forma concisa, Rezende e Abreu (2001, p. 180) definem Gestão do Conhecimento como “a difusão das informações relevantes e úteis juntamente com as melhores práticas da empresa, aprimorando o processo de decisão e permitindo a disseminação do conhecimento dos especialistas para todas as pessoas e por toda a empresa”.

Pode-se dizer que a GC consiste em estudos e propostas voltadas ao melhor aproveitamento dos principais elementos que compõem uma empresa: colaboradores, tecnologia e produtos ou serviços. Esta gestão deve ser planejada, estruturada e sempre avaliada, envolvendo equipes multidisciplinares, para que englobe a visão de toda a empresa, sob diferentes aspectos.

Ações voltadas ao melhoramento das organizações sempre existiram, mas a GC vem formalizar, integrar e otimizar as propostas.

Para Teixeira Filho (2000, p.7), é recente o fato de que as empresas passaram a considerar a forma de gerar e disseminar o seu capital intelectual como uma vantagem competitiva e, por consequência, despertaram para a necessidade de se ter uma gestão do conhecimento.

O século XXI marca a consolidação da visão do conhecimento como um fator de produção. Para Terra e Gordon (2002), uma das razões é a divulgação de experiências de empresas bem-sucedidas, como Serpro, Siemens e Texaco, as quais realizam Gestão do Conhecimento e são tidas como modelos de gestão empresarial.

Estudos de Nonaka e Takeuchi (1997) confirmam que as empresas atingem o sucesso não pela capacidade de fabricação, nem pelo acesso ao capital de baixo custo, e sim à Gestão do Conhecimento.

Cavalcanti e Gomes (2000, *web*) compartilham a mesma idéia, segundo a qual “se antes o que gerava riqueza e poder eram os fatores de produção tradicionais – capital, terra e trabalho – hoje, segundo o Banco Mundial, 64% da riqueza mundial advém do conhecimento”.

Mesmo com a variedade de definições existentes na literatura, a finalidade da GC sempre envolve: integração dos colaboradores, compartilhamento de informação e conhecimento, potencialização dos fatores estratégicos da empresa voltados para o produto ou serviço oferecido pela mesma e o fortalecimento da cultura organizacional. Como resultados tem-se o desenvolvimento e as conquistas no mercado, resultantes das contribuições da Gestão do Conhecimento.

2.2 Contribuições da GC

Não há dúvidas de que a Gestão do Conhecimento reflita mudanças positivas para as empresas, pois é um diferencial no competitivo mercado corporativo e um agente de potencialização da geração e disseminação do conhecimento, além de fomentar a tomada de decisões.

Conforme Romani e Dazzi (*in* ANGELONI, 2005, p. 57), o conhecimento humano é a principal fonte de vantagem competitiva. E os programas de GC é que permitem o aproveitamento desta fonte.

Com a Gestão do Conhecimento, as informações pertinentes devem estar sempre disponíveis, no momento e no formato ideais. E para Chinelato Filho (2001), ter informações rápidas, atualizadas e precisas é indispensável ao êxito dos negócios.

Além da disseminação das informações e o compartilhamento do conhecimento, a memória organizacional também contribui para o potencial estratégico e competitivo.

Para Lapa (2004), uma memória organizacional bem planejada pela GC, pode trazer vantagens reais à empresa como: reutilização de soluções, armazenamento de histórico de projetos anteriores, bancos de problemas e soluções, perguntas e respostas, consulta a materiais técnicos e didáticos.

A Gestão do Conhecimento, realizada de maneira efetiva, é um diferencial das empresas que hoje competem no mercado, pela capacidade de subsidiar a tomada de decisões, potencializar a habilidade dos funcionários para aprendizagem e disseminação do conhecimento.

3 Composição de programas estruturados de Gestão do Conhecimento

Já que as empresas são organismos complexos e dinâmicos, é necessário um gerenciamento estruturado e formalizado de seus recursos estratégicos. Daí a importância de planejar, estruturar, implantar e acompanhar as ações que envolvem programas de Gestão do Conhecimento.

Terra e Gordon (2002) reforçam esta colocação afirmando que as práticas para gerenciar o conhecimento demandam um profundo entendimento das práticas de trabalho, fontes de informação e aprendizado, avaliação de tecnologias e fatores motivacionais.

Para Santos (2005, p. 09), os programas de GC abrangem “desde o simples ato de transmissão de dados até uma complexa construção social de conhecimento via redes sociais e colaborativas [...]”.

Para Terra (2004b) programas de GC consistem em organizar as principais políticas, processos e ferramentais gerenciais e tecnológicos à luz de uma melhor compreensão dos processos de geração, disseminação, compartilhamento e uso dos conhecimentos estratégicos para gerar resultados (econômicos) para a empresa e benefícios para os colaboradores internos e externos.

Os programas de Gestão de Conhecimento devem avaliar e considerar as possibilidades de mudança comportamental e cultural das empresas, que envolvem fatores intangíveis, e aproveitar a potencialidade gerada pela Tecnologia de Informação e Comunicação.

3.1 Elementos culturais

Como o próprio nome indica, a Gestão do Conhecimento trata do conhecimento, algo intangível, mas que reflete diretamente na produção ou desempenho das organizações. O modo de pensar e de agir de cada um dos colaboradores, assim como a o estilo de gestão e a

cultura organizacional devem ser constantemente estimulados em direção da construção do conhecimento.

Para Richter (*in* ANGELONI, 2005), a GC envolve principalmente o trabalho com o relacionamento humano e os elementos intangíveis que compõem a cultura organizacional. O autor enfatiza que a GC alcançará sua efetividade somente se for proposta a criação de uma “superestrutura cultural”, que exige cuidados desde o estilo de atuação do líder até o modelo mental das pessoas.

Alvarenga Neto (2008) cita elementos que não podem faltar para as empresas que querem implantar programas de GC:

- Gestão estratégica da informação e da tecnologia da informação;
- Gestão do capital intelectual;
- Criação de condições favoráveis;
- Colocação de pessoas no centro dos debates;
- Comunidades de prática;
- Inteligência competitiva;
- Compartilhamento de práticas com autores do ambiente externo;
- Aprendizagem organizacional;
- Vinculação da prática de aprendizagem a métricas de desempenho.

Segundo a lista de Esforços Estratégicos (pilares) que compõem os programas de GC (FIGUEIREDO, 2005), as empresas podem recorrer e desenvolver as seguintes propostas de gestão: estratégica; de clientes; da cultura organizacional; de gestão de pessoas; de processos; de melhores práticas; da inovação e da criatividade; de relacionamentos; de resultados; competitiva; de capital intelectual; de competências essenciais; de parcerias; de responsabilidade social; de fornecedores; de tecnologias de informação; e do conhecimento propriamente dito. Este último pode organizar e integrar todas as outras gestões.

Já para Macedo *et al* (*in* SANTOS *et al*, 2001), um programa de gestão voltada para o conhecimento pode ter como base três princípios: garantir a qualidade dos serviços; obter o máximo de produtividade e permitir que a transformação empresarial seja um processo permanente de busca da excelência.

Independente do autor a ser seguido, vale destacar que a cada empresa é necessário um estudo preliminar que retrate sua estrutura atual para identificar seus pontos fracos e fortes e, só então, serão criadas propostas direcionadas às suas especificidades.

Ainda conforme pesquisa realizada e publicada na Revista HSM Management (2004), com 200 empresas de grande porte no Brasil, são diversas as interpretações dadas à Gestão do Conhecimento e a abordagem que predomina é referente à modelagem de processos corporativos a partir do conhecimento gerado. Mas para tanto, faz-se necessário o emprego das tecnologias.

3.2 Tecnologias de Informação e de Comunicação

Como apontado no item elementos culturais, a proposta de mudança é necessária pois propõe uma avaliação do momento presente e, conseqüentemente, ações para obter melhoramentos

tanto nos processos quanto nos resultados. E estas mudanças, muitas vezes, começam pela intenção de adotar novos recursos tecnológicos.

Como as principais atividades relacionadas à GC são, segundo ponto de vista de Teixeira Filho (2000), compartilhar o conhecimento, atualizá-lo, processá-lo e aplicá-lo, os recursos tecnológicos podem ser vistos como meio ideal para realização de tais atividades.

Além dos softwares independentes e específicos para cada área de uma empresa (finanças, recursos humanos, marketing, entre outros), há sistemas integrados de gestão que propõem, além do gerenciamento de dados, a utilização dos mesmos para subsidiar tomadas de decisões, manter relacionamentos com clientes, fornecedores e outras unidades da empresa.

Um portal e seus recursos também podem ser vistos como aliados dos programas de GC. Uriarte (2006) cita como exemplos: a ferramenta de *e-mail* que pode disseminar informações; um repositório de arquivos que pode ser utilizado para encontrar experiências já adquiridas; um fórum que pode ser um meio para colaboração entre usuários; a ferramenta de busca pode servir para encontrar um especialista em determinado assunto; além da *Internet* que é uma opção para adquirir informações externas à empresa.

O portal ainda pode ser explorado para aplicação de *workflow* (que possibilita automatizar processos), *groupware* (que permite o trabalho em grupo), *intranet* (redes privadas para troca de informações) e *e-commerce* (para possibilitar a relação entre organizações e seus clientes).

Quanto a tecnologia de banco de dados, Almeida (*in* ANGELONI, 2005) sugere o *data warehouse* (que armazena as operações das empresas e permite suporte à decisão) e *data mining* (banco de dados central das organizações, observando modelos e estabelecendo mecanismos).

Mesmo com tantas possibilidades, sabe-se que a tecnologia em si não é capaz de fazer a Gestão do Conhecimento, a mesma apenas possibilitam a realização de algumas ações, as quais envolvem direta ou indiretamente as pessoas.

Resta saber se as ações propostas pela GC na literatura são encontradas na prática e se estão sendo aproveitadas pelas organizações.

4 Panorama da GC em empresas de Joinville (SC)

Com a intenção de verificar a existência de programas estruturados de Gestão do Conhecimento nas empresas de Joinville, foi realizada uma pesquisa de campo com 50 empresas. Entre as empresas abordadas estão indústrias, comércio, serviços da saúde, instituições de ensino, banco privado, construtora e outros.

4.1 Metodologia da pesquisa

A pesquisa de campo foi aplicada a empresas privadas de médio ou grande porte. Determinou-se estas especificações de porte porque, assim, as empresas têm uma estrutura considerável de número de funcionários ou, ainda, uma produção anual expressiva que são suficientes para justificar a necessidade de programas de GC. Quanto maior a estrutura, mais complexa é a organização e existem mais fatores que podem impulsionar seu potencial estratégico.

Esta pesquisa de campo envolveu 50 empresas do total de 1.400 cadastradas na Associação Empresarial de Joinville – ACIJ (JOINVILLE, 2007). Fazem parte deste total, micro empresas, empresas de pequeno porte, médio e grande porte; sendo que para este estudo foram consideradas apenas as empresas classificadas como médio ou grande porte.

Por não se tratar de uma pesquisa de marketing, pois não visa à aceitação de um produto no mercado, não é necessária a determinação do tamanho da amostra de acordo com erro amostral e percentuais pré-determinados. Chegou-se ao número de 50 empresas de modo não intencional, apenas pelo fato de considerar as empresas cujo representante teve disposição e disponibilidade para responder às questões. A amostragem é não-probabilística, tendo se concentrado na escolha aleatória de empresas de diferentes ramos de atuação.

Foi aplicado a cada uma das empresas, entre os meses de abril e junho de 2008, um questionário com 15 perguntas abertas. As questões envolviam o segmento de atuação da empresa, histórico, especificação de produto ou serviço, estrutura tecnológica, porte, tamanho da área, número de colaboradores, faturamento anual, função do site ou portal, programas de qualidade, determinação das metas, programas de Gestão do Conhecimento, capacitação e integração dos colaboradores.

Procurou-se encaminhar o questionário para profissionais de nível institucional ou gerencial da empresa, mas nem sempre havia disponibilidade dos abordados. Como resultado, 56% dos profissionais que responderam ao questionário são diretores, gerentes ou coordenadores, 16% são chefes, supervisores ou líderes, 8% são analistas e 20% são funcionários. Neste último caso, orientou-se o entrevistado a coletar informações junto às fontes oficiais dentro da empresa.

Entre os entrevistados, 24% têm até 2 anos de trabalho na empresa, 22% de 3 a 5 anos, 10% de 6 a 10 de trabalho na empresa, e 44% têm mais de 10 anos de experiência e trabalho na empresa, o que contribui para a realidade dos dados obtidos.

A abordagem da pesquisa é quantitativa, pois as variáveis analisadas são expressas em números e não predominam aplicações de conceitos nem abordagem aprofundada. A intenção da pesquisa é dar noção do perfil e da aplicação, ou não, de programas de Gestão do Conhecimento em parte representativa do mercado empresarial joinvilense.

5.2 Coleta e análise dos dados

Para começar a conhecer o perfil das empresas, é necessário visualizar o seu porte, número de colaboradores e área econômica de atuação. Esta última pode ser analisada no gráfico 1.

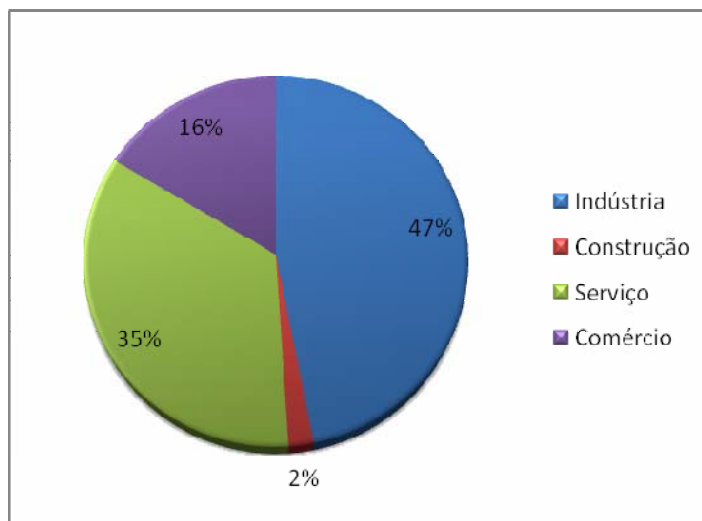


GRÁFICO 1: Classificação das empresas de acordo com atividade econômica

Do total das 50 empresas pesquisadas, 47% são indústria, 35% serviços, 16% comércio e 2% construção, conforme classificação no cadastro de empresas do IBGE (2005). Destas, por coincidência, 50% são de médio porte e 50% de grande porte.

A metade das empresas, exatamente 50%, tem algum destaque no mercado nacional ou internacional. Por exemplo, entre as empresas entrevistadas estão:

- a terceira maior indústria de ramo têxtil do mundo;
- a empresa líder de tubos e conexões na América Latina;
- a terceira maior fabricante de carrocerias do Brasil;
- a líder mundial de produção de *gel coat* e vice-líder em resinas;
- a maior indústria da América Latina no segmento tubulação de baixa e alta pressão;
- a maior fabricante de refrigeradores do mundo;
- uma das cinco maiores fundições do mundo;
- quatro empresas classificadas pela Revista Exame como uma das 150 melhores empresas para trabalhar no Brasil.

O fator número de colaboradores empregados é um dos indicativos que reforçam a necessidade de Gestão do Conhecimento, já que quanto mais pessoas existem, mais complexa se torna a troca de informações. Conforme gráfico 2, ao somar os percentuais correspondentes, verifica-se que 65% das empresas têm mais de 300 colaboradores.

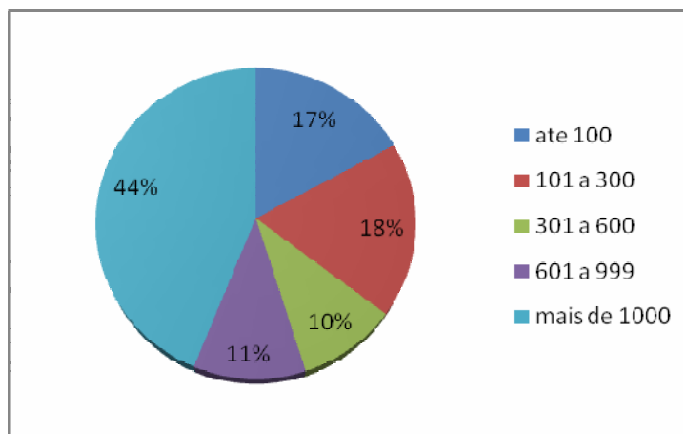


GRÁFICO 2: Número de colaboradores por empresa

Sobre os anos de existência da empresa, 4% das empresas têm até 5 anos, 12% entre 6 e 10 anos, 24% entre 11 e 20 anos, 36% entre 21 e 50 anos, 18% entre 51 e 80 anos, 6% mais de 81 anos de existência. Portanto, a maioria das empresas (84%) tem mais de 10 anos, o que revela a maturidade do meio corporativo entrevistado.

Para Rezende e Abreu (2001), o domínio dos dados têm relação com a maturidade alcançada pela empresa, a qual pode ter um melhor aproveitamento da informação na geração do conhecimento.

Ainda para visualização do perfil das empresas, o gráfico 3 mostra o faturamento das mesmas. Cerca de 52% das empresas entrevistadas faturam mais de R\$ 50 milhões por ano.

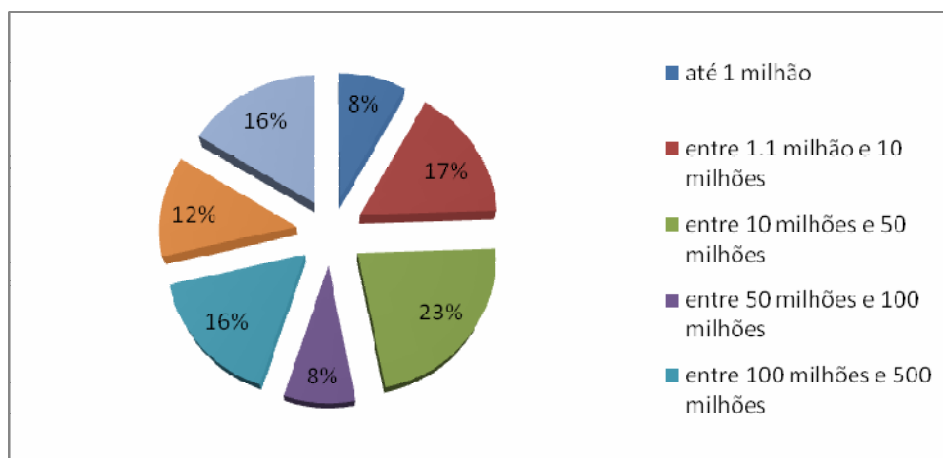


GRÁFICO 3: Faturamento anual por empresa

Quanto aos elementos que compõem a gestão:

- 100% das empresas promovem a capacitação dos colaboradores (com cursos, treinamentos ou palestras);
- 100% preocupam-se com a integração dos colaboradores e promovem eventos (reuniões, jogos internos, festas comemorativas);
- 50% citaram a busca pela satisfação do cliente como uma das prioridades da empresa;
- 51% das empresas citaram que possuem alguma certificação de programa de qualidade (como ISO 9000, por exemplo);

- 74% citaram que as metas da organização são determinadas pelo histórico de desempenho da empresa (produção ou serviço) e pelos dados do mercado.

Estes dados indicam que há ações voltadas para o melhor aproveitamento de ferramentas administrativas voltadas tanto para o desempenho da empresa, mas falta uma integração entre elas. E se houver uma análise do conjunto de propostas realizadas, as mesmas podem ser integradas e somatizadas em um programa de GC.

A respeito da estrutura tecnológica existente, as respostas foram bem distintas, em decorrência das diferentes naturezas de negócio encontradas. O que pode ser apontado e agrupado para análise é o tipo de tecnologia de informação utilizada: 48% contam com sistemas integrados de gestão (ERP – *Enterprise Resource Planing*, ECM – *Enterprise Content Management*, entre outros), 42% têm softwares específicos e que trabalham isoladamente (softwares para produção, gestão de pessoas, compras on-line, finanças, marketing e outros), e 10% não especificaram. Os sistemas integrados de gestão são os Sistemas de Apoio a Decisão (SAD), e proporcionam o gerenciamento e a integração de dados e informações necessárias, com potencial para serem canais da GC.

Quanto ao espaço destas empresas na Internet, 78% têm site e 22% portal. Entre as empresas que têm site, todos os entrevistados apontaram como finalidade do site a divulgação da empresa e seus produtos ou serviços. Já os que têm portal citaram como finalidade do ambiente, além da divulgação, facilitar o acesso de colaboradores, clientes e fornecedores às informações, interagir com clientes, e integrar dados de diferentes unidades, principalmente visando à tomada de decisão.

Mesmo que algumas empresas estejam preocupadas em aumentar seu potencial competitivo, apenas 4% delas possuem programa estruturado de Gestão do Conhecimento; 26% responderam que não possuem (sendo que destas, três empresas terão GC em breve). Dos entrevistados, 8% não responderam a esta questão. A parcela restante, 62%, respondeu que têm, mas ao descrever o programa percebe-se que não são programas de Gestão do Conhecimento e, sim, ações isoladas, como exemplificam as respostas a seguir. “Há programa de Gestão do Conhecimento na empresa?”:

- Sim, é feito através de jornal interno;
- Sim, temos nossa intranet, onde é postada toda informação de interesse do funcionário (sobre as propagandas, procedimentos e aniversários);
- Sim, a empresa possui informativo, jornalzinho que fala sobre a colaboração e informações da cooperação de todos na empresa.

Nestes casos, por causa da falta de conhecimento evidente de grande parte dos entrevistados (62%), as respostas precisaram ser interpretadas para que fosse possível calcular o percentual de real existência de programas de Gestão do Conhecimento nas empresas, conforme aponta o gráfico 4.

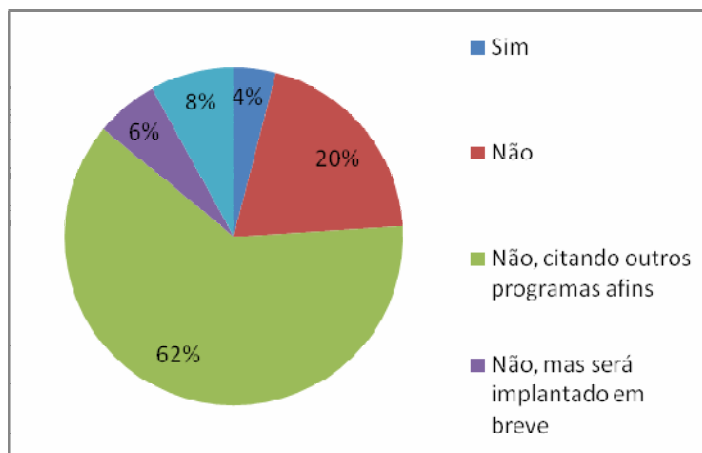


GRÁFICO 4: Existência de Gestão do Conhecimento

O fato de que apenas 4% das empresas pesquisadas têm programa de Gestão do Conhecimento revela que a relevância deste tema ainda não é tão evidente na prática quanto o é na teoria.

Comparando o percentual de empresas de Joinville que têm Gestão do Conhecimento com o panorama nacional, percebe-se que o meio corporativo ainda não explora como deveria esta gestão. De acordo com pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), divulgada por Lapa (2004), entre as 500 maiores empresas nacionais, apenas 15% possuem sistemas de Gestão do Conhecimento implantados.

Para Lapa (2004), mesmo com toda a abordagem de Gestão do Conhecimento à disposição, o que se vê é a indisponibilidade de informações e dados, isolamento entre unidades de negócios, ineficiência na comunicação organizacional, desperdício de práticas, não-compartilhamento e a falta de registro de informações.

No caso das empresas de Joinville pesquisadas, a maioria delas tem recursos tanto financeiros, quanto tecnológicos e humanos para desenvolver a Gestão do Conhecimento. Acredita-se que o desempenho e o potencial estratégico das organizações seriam ainda mais competitivos se tivessem a Gestão do Conhecimento para proporcionar maior colaboração, comunicação, integração e disseminação do conhecimento.

Apesar da GC ser explorada e discutida no Brasil há mais de 15 anos, é pequena a sua presença no mercado.

6 Conclusões

Com o estudo bibliográfico realizado e com base na pesquisa de campo, percebe-se que há uma disparidade entre a teoria e a prática. Mesmo com toda a informação existente no meio acadêmico-científico a respeito da Gestão do Conhecimento, a qual se mostra como catalisadora dos recursos estratégicos, suas propostas de programas voltados para integração, colaboração e disseminação da informação e do conhecimento são pouco verificados na prática.

Os dois fatores que mais impressionam na pesquisa de campo realizada é que apenas 4% das empresas pesquisadas têm programa de GC e que mais de 60% dos entrevistados,

considerados representantes das empresas, não têm informações a respeito do que é a Gestão do Conhecimento.

Segundo os dados coletados, percebe-se que o mercado de Joinville é expressivo tanto na estrutura existente em cada empresa quanto no faturamento da mesma. Fato confirmado por Joinville (2007), segundo o qual esta cidade tem o maior PIB do Estado e é o terceiro pólo industrial mais importante do Sul do país.

Pode-se dizer que essa capacidade produtiva poderia ser ainda mais aproveitada se as empresas desenvolvessem programas estruturados de GC, os quais integrariam tecnologia, pessoas e processos em busca de melhores resultados.

Conclui-se, portanto, que as empresas ainda não despertaram para as vantagens que programas de GC podem resultar às empresas.

Como sugestão para futuros trabalhos, seria interessante realizar uma pesquisa qualitativa que compare o desempenho de empresas antes e depois da implementação de programas de GC.

A sugestão de pesquisa a ser desenvolvida, assim como o estudo realizado neste artigo, é importante para que a disseminação e a evolução da Gestão do Conhecimento sejam tão evidentes na prática quanto o são na teoria. Como beneficiados diretos estariam o desempenho das empresas, seus recursos materiais e humanos, sua rede de relacionamentos, cultura organizacional e seu potencial estratégico.

Referências Bibliográficas

ANGELONI, Maria Terezinha (coord). **Organizações do Conhecimento: infra-estrutura, pessoas e tecnologias.** São Paulo: Saraiva, 2005.

ALVARENGA NETO, Rivadávia Correa Drummond de. **Gestão do Conhecimento em Organizações: proposta de mapeamento conceitual integrativo.** São Paulo: Saraiva, 2008.

CAVALCANTI, Marcos; GOMES, Elizabeth. A nova riqueza das organizações: os capitais do conhecimento. **Revista TN Petróleo.** ano III, n. 16, 2000. Disponível em <<http://www.de9.ime.eb.br/~intec/Sistemas%20de%20Inovacao/Artigos%20para%20aula/Capitais%20de%20Conhecimento.pdf>>. Acesso em 05 mar. 2008.

CHINELATO FILHO, João. **O&M Integrado à Informática.** 11 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2001.

FIGUEIREDO, Saulo Porfírio. **Gestão do Conhecimento: estratégias competitivas para a criação e mobilização do conhecimento na empresa.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

HSM MANAGEMENT. A Gestão do Conhecimento na prática. **Revista HSM Management.** Edição jan/fev 2004. Disponível em: <<http://www.paradigma.com.br/gestao-do-conhecimento-na-pratica/view>>. Acesso em 10 nov. 2005.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2005**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/cadaastroempresa/2005/default.shtm>>. Acesso em: 22 maio 2008.

JOINVILLE – Prefeitura Municipal de Joinville. **Perfil Sócio-econômico de Joinville**. Disponível em: <<http://www.joinville.sc.gov.br>>. Acesso em: 01 jun. 2008.

LAPA, Eduardo. **Panorama da Gestão do Conhecimento no Brasil**. Disponível em <<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=3974>>, publicado em 06 dez 2004. Acesso em 11 jun. 2005.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação e conhecimento na empresa**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues e Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANTOS, Antônio Raimundo dos *et al.* **Gestão do Conhecimento: uma experiência para o sucesso empresarial**. Curitiba: Champagnat, 2001.

SANTOS, Marcelo Luis Barbosa dos. **Design Hipermídia na Internet: uma análise semiótica dos padrões de comunicação on-line**. Dissertação (mestrado), Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), São Paulo, 2005.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Gerenciando conhecimento**. São Paulo: SENAC, 2001.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. **Posicionando a Gestão do Conhecimento no âmbito estratégico**. Disponível em <<http://www.nie.pucpr.br>>. Acesso em nov. 2004.

TERRA, José Cláudio Cyrineu; BAX, Marcello Peixoto. **Portais Corporativos: novo instrumento de gestão da informação**. Disponível em <http://www2.terraforum.com.br/sites/terraforum/Biblioteca/libdoc00000104v002portais_corporativos_%20instrumento_GI.pdf>. Acesso em 15 out. 2005.

TERRA, José Cláudio Cyrineu; GORDON, Cindy. **Portais Corporativos: a Revolução na Gestão do Conhecimento**. Trad. Érica Saubermann Rodrigo Baroni. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

URIARTE, Flavia Maia da Nova. **Portal corporativo como canal para Gestão do Conhecimento**. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis: 2006.