



## **Análise Comparativa: O Significado do Conhecimento na Área de Negócios**

João Pedro Ruiz de Camargo (PIBIC/CNPq-FA-Uem), Maurício Reinert (Orientador), e-mail: joaoruizcamargo@gmail.com; m.reinert@gmail.com

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Ciências Sociais Aplicadas/Maringá, PR.

**Administração: Administração de Empresas.**

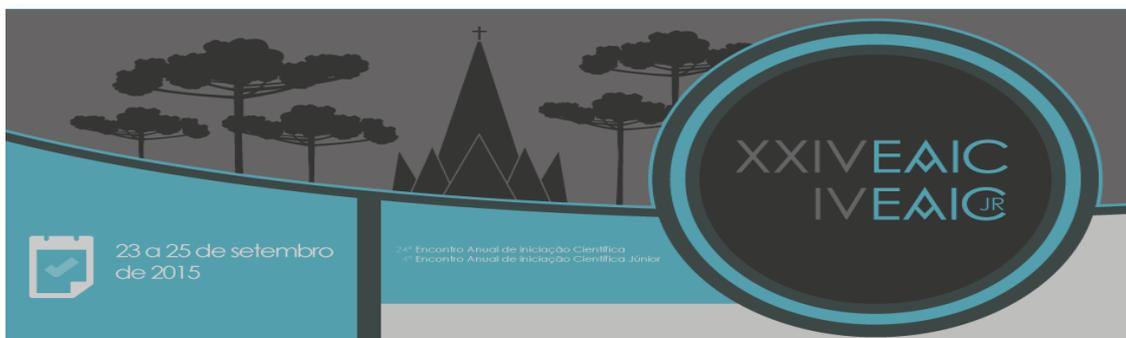
**Palavras-chave:** Conhecimento tácito, Conhecimento explícito, Inovação

### **Resumo**

Hoje no mundo de negócios, principalmente em países ocidentais como o Brasil há uma grande tendência à valorização do conhecimento tácito, vinculado às experiências do indivíduo, sendo desta maneira mais difícil de ser transmitido (NONAKA; TAKEUCHI, 1997). Há da mesma forma maior tendência a valorização do aprendizado pela prática, o que exclui total ou parcialmente a necessidade de adquirir o conhecimento explícito, este que é verbalizado, registrado e presente em livros, escolas e universidades. Com isso, essa pesquisa possui como finalidade verificar o significado dado ao conhecimento na área de negócios no Brasil, e onde ele se encaixa nos processos de inovação. A pesquisa se desdobrou na busca e comparação de artigos presentes nas revistas Exame e Você S/A e nos jornais Gazeta do Povo e Folha de São Paulo entre os anos de 2009 e 2013. Após a coleta de dados, uma pesquisa qualitativa foi realizada e os objetivos alcançados.

### **Introdução**

A capacidade de absorver e criar inovações se tornou um fator relevante para que uma empresa seja competitiva em seu setor. O momento em que vivemos é marcado por grandes mudanças nos mercados e nas formas de organizações, principalmente quando estão relacionados com tecnologia. Desta maneira, para que seja possível acompanhar esse ritmo acelerado de mudanças a obtenção de conhecimento e capacitações torna-se indispensável (LEMOS, 1999, p.122). O acesso a um leque de conhecimentos técnicos e científicos e a uma grande rede de tornou-se fundamental no contexto mercantil da atualidade (MALDONADO, 199, p. 105).



Seguindo este pensamento Nonaka e Takeuchi (1997, p.18), classificam o conhecimento em: tácito e explícito, o primeiro está relacionado às experiências individuais, juntamente com as crenças pessoais e perspectivas, o segundo engloba o conhecimento formalmente transmitido, registrado em documentos, livros e os repassados nas escolas, cursos e em universidades. Com a interação entre os dois tipos de conhecimento, surge a dinâmica do conhecimento organizacional, mais conhecida como inovação. Pode-se observar nas empresas a valorização do conhecimento tácito, baseado nas experiências individuais, assim surge o objetivo dessa pesquisa: compreender o significado dado ao conhecimento na área de negócios no Brasil entre os anos de 2009 e 2013 por meio da análise e comparação das revistas Exame e Você S/A e os jornais Gazeta do Povo e Folha de São Paulo.

### **Materiais e métodos**

A pesquisa realizada foi do tipo qualitativa exploratória que buscou a compreensão dos fenômenos com o objetivo de proporcionar uma visão geral do assunto estudado, sendo desta forma o processo inicial de uma pesquisa mais extensa e detalhada (GIL, 1999, p. 43). A pesquisa consistiu em analisar as publicações das maiores revistas de negócios do país, em conjunto com o maior jornal do Paraná e de São Paulo, ambos com relevância nacional que são respectivamente: Revista Exame, Revista Você S/A, Jornal Gazeta do Povo e Jornal Folha de São Paulo.

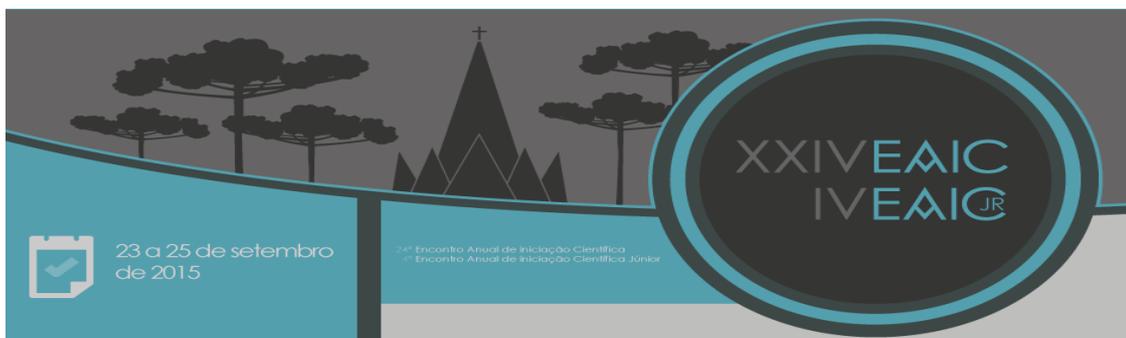
O tratamento dos dados foi feito pelos princípios da *grounded theory*, que consiste em uma análise mais detalhada, primeiramente em nível microscópico dos dados, ou seja, um estudo linha a linha do conteúdo, onde se criam códigos a fim de possibilitar comparações. Posteriormente se cria categorias com propriedades e dimensões, as amplia se for possível, cria-se subcategorias que se relacionam para que seja possível integrar e refinar as mesmas (STRAUSS; CORBIN, 2008).

### **Resultados e Discussão**

Foram analisados no total 14 artigos, após a primeira codificação foram identificados no total 375 códigos distintos e com pelo menos uma citação, dentre eles os que mais se destacaram foram os seguintes conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Primeira codificação

Posição	Código	Número de Citações
1	Pesquisador: empresa	31



2	Conhecimento científico	23
3	Conhecimento científico: empresa	23
4	Mercado: pesquisador	22
5	Pesquisador: universidade	21
6	Inovação aberta	17
7	Conhecimento: empresa	14
8	Recompensa: dinheiro	13
9	Parceria: público-privado	13
10	Conhecimento: novas empresas	10

Esses códigos em destaque foram revisados quatro vezes com o intuito de refiná-los para melhor integração e interpretação. Desta forma alguns códigos tiveram seus números de citações reduzidos, alterando assim suas posições de destaque. Após a revisão final os códigos definidos se encontram na Tabela 2.

Tabela 2 – Versão final da codificação

Posição	Código	Número de Citações
1	Pesquisador: empresa	25
2	Conhecimento científico: empresa	19
3	Conhecimento científico	17
4	Inovação aberta	15
5	Recompensa: dinheiro	12
6	Pesquisador: universidade	12
7	Mercado: pesquisador	12
8	Parceria: público-privado	12
9	Investimentos: P&D	9
10	Conhecimento tácito	8

A próxima etapa de análise dos dados foi a classificação dos artigos que foram codificados em quatro grandes categorias foram elas: Carreira (5 artigos), Ensino Básico (1 artigo), Ensino Superior (3 artigos) e Empresa (7 artigos). Todos os três artigos que foram classificados na categoria “Ensino Superior” também fazem parte dos artigos relacionados a “Carreira”. Logo após, para se chegar a conclusão foi identificado qual o artigo que possui o maior número dos códigos citados acima.

## Conclusões

Os códigos com maior destaque enfatizam a relação entre o meio acadêmico e as empresas, fica claro nas citações “setores como computação, biotecnologia e química já absorvem doutores” da revista Você



S/A relacionado ao código “Pesquisador: empresa” e “uma universidade cuja função é preparar as pessoas para conhecer melhor a empresa, com cursos ministrados pelos próprios executivos” relacionado ao código “Conhecimento científico: empresa” da revista Exame que o conhecimento científico passa a ser o foco das organizações, principalmente das organizações que estão diretamente ligadas a inovação com ambientes mais instáveis. Desta forma, o significado dado ao conhecimento na área de negócios entre os anos de 2009 a 2013 foi que ele se torna mais importante dentro das organizações conforme as mesmas se tornam mais dependentes de novas tecnologias para se manterem no mercado.

### **Agradecimentos**

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por me possibilitar desenvolver mais este trabalho que será útil para posteriores estudos. Agradeço também meu orientador Maurício Reinter por me confiar mais este trabalho e por suas orientações.

### **Referências**

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

LEMOS, Crsitina. Inovação na Era do Conhecimento. In: LASTRES, Helena M. M.; ALBAGLI, Sarita. **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999, cap. 5, p. 122-144.

MALDONADO, José. Tecno-globalismo e Acesso ao Conhecimento. In: LASTRES, Helena M. M.; ALBAGLI, Sarita. **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999, cap. 4, p. 105-121

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação do Conhecimento na Empresa: Como as Empresas Japonesas Geram a Dinâmica da Inovação**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues e Priscila Martins Celeste. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

STRAUS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: Técnicas e Procedimentos para o Desenvolvimento de Teoria Fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.