****

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (ufca)**

**curso de especialização em gestão de ambientes de informação**

**disciplina: gestão da informação E DO CONHECIMENTO E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA**

**JOSE SOBREIRA TEIXEIRA**

**MARIA DO SOCORRO DANTAS SANTANA**

**MARIA ISABEL LEAL**

**RITA AUXILIADORA FERNANDES**

**SAMARA DA COSTA FACUNDO**

**METODOLOGIA SOBRE GESTÃO DO CONHECIMENTO**

**JUAZEIRO DO NORTE**

**2016**

**JOSE SOBREIRA TEIXEIRA**

**MARIA DO SOCORRO DANTAS SANTANA**

**MARIA ISABEL LEAL**

**RITA AUXILIADORA FERNANDES**

**SAMARA DA COSTA FACUNDO**

**METODOLOGIA SOBRE GESTÃO DO CONHECIMENTO**

Pesquisa apresentada ao Curso de Especialização em Gestão de Ambientes de Informação da Universidade Federal do Cariri, como requisito parcial para obtenção de nota.

Professora: Ma. Irma Graciele Oliveira.

**JUAZEIRO DO NORTE**

**2016**

**1 INTRODUÇÃO**

Em tempos de alta competitividade, as empresas ou organizações tem buscado diferenciais, inovações e/ou serviços que as coloquem um passo à frente de seus concorrentes. Esse fator obriga as empresas à um contínuo aprimoramento de seus processos, produtos e serviços, visando oferecer alta qualidade com baixo custo e assumir uma posição de liderança no mercado onde atua.

Nesse artigo, objetiva-se enfatizar o aumento da competitividade e qualidade a partir da aplicação de dois instrumentos de pesquisa, o Grupo Focal e o Benchmarking. Ambos são instrumentos de gestão do conhecimento que permitem coletar dados ou informações valiosas para embasamento do planejamento e tomada de decisão.

De acordo com Dias (2000) os grupos focais, ou entrevistas de grupo focal têm sido empregados em pesquisas mercadológicas desde os anos 50. Em pesquisa realizada, o autor coloca uma série de aplicações e vantagens da utilização dessa técnica qualitativa de coleta de dados. Por exemplo:

1. exploração de novos mercados, novas áreas do conhecimento ou de uma nova população, quando o pesquisador desconhece a linguagem mais adequada a ser utilizada ou o contexto do universo pesquisado;
2. pode ser usado após uma pesquisa quantitativa, com intuito de esclarecer pontos ou resultados ainda obscuros para o pesquisador;
3. pode ser utilizado na geração de novas ideias, novos conceitos, serviços ou produtos;
4. tem sido empregado para identificar os motivos que levam os consumidores a escolherem uma marca e não outra, e como costumam utilizar um produto, por meio da experimentação concreta durante a discussão.

 Além da grande variedade de novos produtos e serviços o maior número de novidades não se deve às inovações e, sim, as comparações de processos e práticas com empresas líderes no seu segmento, ou seja, o Benchmarking (CUPULILLE, 2011).

é um processo de aprendizado com os outros que tem como objetivo coletar informações necessárias para inovar e tornar a empresa mais competitiva no mercado que atua. Este processo permite a um gerente comparar a atuação da sua função com o desempenho das mesmas funções em outras empresas, através da coleta de informações e da pesquisa industrial. Ele também identifica as práticas gerenciais que a função deveria utilizar para conseguir superioridade (Idem, p.8).

 De forma resumida, o Benchmarking compara produtos, serviços e métodos em empresas líderes; visa um desempenho maior em relação aos seus concorrentes, obtendo assim, vantagem competitiva e possibilita vantagens na utilização de melhores práticas em seus processos de trabalho, gerando condições de desenvolvimento das organizações. Já o grupo focal apresenta conceitos e etapas e elementos distintos, mas segue a mesma linha de objetivos, que é o aumento da competitividade e da melhoria constante de seus processos e serviços.

**2 GRUPO FOCAL**

**2.1 Conceito**

 Técnica aplicada na área de Marketing, se caracterizando em método de pesquisa qualitativa. Sua abordagem pode ser: exploratória (aspectos operacionais); fenomenológica (modificação de espaço do pesquisador) e clínica (sentimentos e sensações de relacionamentos interpessoais) (TRAD, 2009).

 Decorre de entrevistas em grupos no qual coleta informações por meio dessas interações com o objetivo de agrupar informações detalhadas de um tópico específico, buscando propiciar o entendimento de percepções, crenças, atitudes sobre um tópico (IBIDEM, 2009).

**2.2 Procedimentos**

Considerando que as finalidades dos grupos focais são múltiplas, o planejamento dessa técnica deve considerar elementos tais como: recursos; número de participantes; perfil dos participantes; processo de seleção e tempo de duração (TRAD, 2009).

Assim dispostos, recursos sendo os meios, materiais e definições que serão utilizados para realização e alcance da finalidade do grupo, tendo assim: o local que deve ser preferencialmente em espaço apropriado, de fácil acesso e confortável; os grupos podem ser organizados em mesas ou cadeiras retratando um grande círculo; é imprescindível a utilização de equipamentos tais como: gravadores, notebooks, microfone e câmera para realização dos registros que serão identificados pelo aspecto que será discutido (IBIDEM, 2009).

Quanto aos participantes, primeiramente é discutido a quantidade necessária, sendo que o quesito observado a respeito será aquele que permita a participação efetiva e promova uma discussão adequada, bem como está ligada ao tempo de duração que é proposto e considera a complexidade do tema. Para tanto, é necessário traçar o perfil destes, devendo levar em consideração características em comum a temática central de estudo, tendo um convívio ou vínculo com o assunto, apenas aconselhável. Não havendo essa possibilidade, a pesquisa poderá ser mais reveladora por tratar de resumos novos e comparativos a um novo ambiente (IBIDEM, 2009).

As divisões dos subgrupos também podem ocorrer por faixa etária, gênero, variação de renda ou outra característica pertinente e necessária para influenciar a variável. Com o perfil traçado se determina agora os critérios de inclusão e exclusão, para que possa ser realizada a seleção dos participantes e iniciado o processo (IBIDEM, 2009).

Depois de considerado os elementos para execução desses procedimentos, é importante ressaltar a presença de um moderador e a forma de dinâmica da discussão, uma vez que esse deve ter conhecimento para que possa conduzir os tópicos adequadamente desde sua introdução até as observações e construção de relações, deve ter papel menos de direção e mais centralizado no processo de discussão. Além deste, deve haver já definido um apoio ou um segundo moderador para que possa atuar oportunamente na dinâmica e observação do grupo (IBIDEM, 2009).

**2.3 Análise dos resultados**

 A partir dos procedimentos que conduzem esses grupos se tem uma sistematização do processo, já que é assim que terão as informações válidas e confiáveis para uma análise mais segura. Como afirma Oliveira et al. (2007) ao citar Ruppenthal (2002) a análise de dados pode “servir para completar um diagnóstico, para identificar ações a serem tomadas, para direcionar novos estudos, ou simplesmente para aprofundar o estudo” (p. 11).

 Os autores ainda expõem que:

após a coleta de dados, é feita transcrição e a análise, onde deverão ser consideradas as palavras e os seus significados, o contexto em que foram colocadas as ideias, a consistência interna, a frequência e a extensão dos comentários, a especificidade das respostas, e a importância de identificar grandes ideias (OLIVEIRA et al. 2007).

Dessa forma é perceptível a importância de cada sessão, na qual se tem uma série de informações que contribuem para uma armazenagem de dados com qualidade.

 Os autores destacam duas formas de análise, que são: abordagem etnográfica que se identifica por citações diretas da discussão do grupo; e análise de conteúdo que se identifica por uma descrição numérica de dados. Por ser uma pesquisa qualitativa o relatório é de suma importância e requer certos dados para ter algum resultado e é composto por citações, resumo das discussões, podendo ter também tabelas, mapas, esquemas que resumam as sessões, visto que não há um modelo a ser seguido para sua execução.

 É importante fazer com que os resultados obtidos sejam utilizados de forma sólida e viável para o objetivo que se propôs o grupo, pois tais grupos tem a possibilidade de explorar temas de pesquisa, gerar ideias, hipóteses ou proposições, como também entender a relação entre causa e efeito, no intuito de direcionar a pesquisa na tomada de decisão pertinente com o que se espera.

 Para Gondim (2003) existem várias possibilidades de utilização dessa técnica para profissionais e pesquisadores, entre elas se tem a escola, que “auxilia na introdução de programas, na tomada de decisões, na aprendizagem organizacional, no diagnóstico e avaliação da qualidade de serviços”. Já na área da saúde pode ser um apoio para os grupos segmentados “hipertensos, diabéticos, drogados, adolescentes gestantes, etc.” No caso do marketing pode ampliar o entendimento dos hábitos do consumidor como um todo, o impacto causado tanto pelos produtos e serviços quanto pelos comerciais oferecidos para a população.

 Na construção dos grupos focais, portanto, é preciso considerar sua metodologia, ter clareza do objetivo da pesquisa e de pessoas com habilidades comunicativas e que compartilhem ideias e sentimentos, por meio de soluções criativas e inovadoras que contribuam para um resultado satisfatório e ter em mente que essa técnica ainda encontra barreiras e desafios a serem vencidos e que seus estudos ainda são motivos de muita discussão existindo ainda um grande caminho a ser percorrido.

**3 BENCHMARKING**

Segundo Martins (2010), o grande desafio contemporâneo dos empreendedores de empresas de qualquer porte tendo objetivo de lucro ou não é estar à frente das mudanças do mercado tão competitivo, os mesmos conservam uma ideia de que a utilização de técnicas e estratégias atualizadas ajudará a organização a ofertar produtos e serviços de qualidades e consequentemente com eficiência e eficácia.

O autor supracitado relata também que nesse contexto destaca-se uma técnica ou ferramenta denominada Benchmarking que tem como objetivo melhorar a qualidade em todos os aspectos de uma empresa.

 Para se aplicar essa ferramenta é necessário um conhecimento mais aprofundando da mesma. Ainda corroborando com autor citado acima, o Benchmarking é uma ferramenta que é utilizada na gestão organizacional de uma empresa com um único intuito, o de melhoria da mesma.

Já para Meneguelle et. al. (2007, p.5) esta é uma ferramenta padronizada e referencial que permite

avaliar com correção os procedimentos, não querendo dizer que este sirva simplesmente para copiá-los. De fato este método serve principalmente para observar o que é que os outros fazem bem e o que traz resultado e ao mesmo tempo identifica falhas nos procedimentos da concorrência.

**3.1 Histórico**

 A fundamentação do Benchmarking tanto linguística quanto metafórica surgiu do termo usado pelos agrimensores, que utilizavam o Benchmarking para referenciar ou marcar rochas, edifícios, muros e terrenos, com a finalidade de fazer comparações de alturas, direção, distância e outras (MARTINS, 2010).

 Meneguelle et al (2007) corroboram com outros autores e defendem que o Benchmarking teve origem no princípio japonês *dantotsu* que seria um processo de busca e superação dos pontos fortes dos concorrentes.

**3.2 A importância do Benchmarking**

 Nesse processo ou ferramenta não existe uma receita de bolo, os gestores têm que identificar qual a área que precisa ser melhorada na empresa, e a partir desse ponto começar a analisar qual concorrente está se saindo melhor, e só então o processo do benchmarking terá início. Cria-se então uma estratégia para que essa ferramenta tenha eficácia.

 O Benchmarking possibilita que a empresa examine detalhadamente outras empresas do mesmo ramo ou setor e crie novas ideias para melhoria do seu processo, ficando à frente de seus concorrentes (MENEGUELLE et al 2007).

**3.3 Processo do Benchmarking**



Fonte: Nogueira (2006).

 Se existir um interesse da organização para inserir o benchmarking é relevante analisar fatores como: objetivo; amplitude; diferenças organizacionais e custos. Vale ressaltar que essa não é uma ferramenta mágica, mas um processo que cria oportunidade de programar um novo projeto ou melhorá-lo.

 As fases apresentadas na imagem acima compõem um processo dinâmico que devem continuamente ser analisados e corrigidos, se necessário.

**3.4 Tipos de Benchmarking**

 Dentro da literatura alguns autores como Spendoline, Camp, Araujo, Amaral, Dias e Martins (2010) mantém divergência acerca de quantos tipos de benchmarking existem.

 Para Spendoline, Araujo Junior e Araujo são três:

1. Interno;
2. Competitivo;
3. Funcional ou genérico.

Já para Dias, Camp e Amaral são quatro:

1. Interno;
2. Competitivo;
3. Funcional;
4. Genérico.

 *Benchmarking Interno* – como o próprio nome já diz, ele é desenvolvido e praticado em diversos departamentos da organização, para ser claro, procura entre todos os departamentos práticas que estão dando certo e resultados positivos para organização, depois de identificados esses processos e práticas são copiadas adaptados e disseminadas com os outros departamentos, com esse procedimento os gestores melhoram toda a função da empresa.

 *Benchmarking Competitivo*- enfatiza as suas ações diretamente para as práticas dos concorrentes, seu objetivo é estar sempre à frente, criando um diferencial.

 *Benchmarking Funcional ou Genérico* **-** neste tipo de benchmarking a ideia de concorrência não existe. O foco está em identificar técnicas interessantes adotadas por empresas tidas como excelentes, porém não necessariamente concorrentes. Nesta perspectiva qualquer processo realizado por uma empresa poderá servir de parâmetro para possíveis melhorias

 Ao observar a quantificação das tipologias de Benchmarking verifica-se uma divergência em torno do funcional e do genérico, mas apenas em sua separação tipológica, pois o benchmarking genérico requer uma conceituação ampla e complexa do processo analisado e tem potencial para revelar as melhores das melhores práticas. Conceito que corrobora com a tipologia unida “funcional e genérico”.

**4 MÉTODO**

 Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, uma vez que tem visa proporcionar maior familiaridade com o problema. Quanto aos procedimentos técnicos é bibliográfica pois foi desenvolvida com material já elaborado, como livros e artigos científicos (GIL, 2008).

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

 Não é tarefa simples manter uma empresa ou organização sólida e lucrativa num contexto onde o mercado é cada vez mais competitivo e inovador. Para atingir sempre bons resultados e maior vantagem em relação aos concorrentes é preciso se utilizar de técnicas de gestão da informação e do conhecimento.

 É necessário usar todo o capital intelectual em prol do desenvolvimento da organização e aproveitar bem todos os instrumentos que a gestão disponibiliza, como é o caso do Grupo Focal e do Benchmarking.

 Como explicitado no decorrer da pesquisa, ambos são instrumentos indispensáveis para um bom posicionamento no mercado e para a obtenção da vantagem competitiva, o Grupo Focal por seu contato verbal com os usuários ou possíveis usuários e o benchmarking por ser uma avaliação que busca captar “o melhor do melhor” e quais as etapas para se chegar a esse nível.

**REFERÊNCIAS**

ARAUJO, Luis César G. de. Benchmarking: ser o melhor entre os melhores. In:\_\_\_\_\_\_.**Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**. São Paulo: Atlas, 2000.

CAMP, Robert C. **Benchmarking** – O Caminho da Qualidade Total. São Paulo: Pioneira Thomson,1998.

CUPULILLE, Mônica Maciel**. Benchmarking**: Uma ferramenta para ganho de competitividade. Rio de Janeiro, 2011. Monografia. Universidade Candido Mendes Pós-Graduação “Lato Sensu.

DIAS, Cláudia Augusto. Grupo Focal: técnica de coleta de dados em

pesquisas qualitativas. **Informação & Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v. 10, n. 02. 2000. ISSN: 1809-4783.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Grupos focais como técnica de investigação qualitativa**: desafios metodológicos. Paidéia, 2003,12(24), 149-161.

MARTINS, Santos. **O benchmarking e sua aplicabilidade em unidades de informação:** uma abordagem reflexiva. 2010. Disponível em: < https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/19021> Acesso em: 07 de julho 2016.

MENEGUELLE, Cardoso et. al.**Benchmarking:** ferramenta a serviço da inovação.Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/MjAx.pdf>. Acesso em: 07 de jul. 2016.

NOGUEIRA, Amarildo. **Benchmarking para melhorar a performance da organização**. 2006. Disponível em: < <http://www.ogerente.com.br/log/dt/logdt-an-benchmarking.htm>> Acesso em: 06 de jul. 2016.

OLIVEIRA, Alysson André Régis de; LEITE FILHO, Carlos Alberto Pereira; RODRIGUES, Cláudia Medianeira Cruz. **O Processo de Construção dos Grupos Focais na Pesquisa Qualitativa e suas Exigências Metodológicas**. XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2007.

PAZ, Carla Canha et.al. **Uso do Benchmarking em gestão de armazenagem e movimentação de materiais em uma linha de montagem da Linha Amarela.** Disponível em: <http://www.revistaespacios.com/a16v37n02/16370209.html>. Acesso em: 04 de jul. 2016.

TRAD, L. A. B. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. **Physus Revista da Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, 19 [3]: 777-796, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0103-73312009000300013>>. Acesso em: 18 de jun. 2016.