



A INTERNET COMO FERRAMENTA NA PRODUÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL

THE INTERNET AS A TOOL IN THE PRODUCTION AND MANAGEMENT OF ORGANIZATION KNOWLEDGE

Marcelo José Cavalcanti¹, Joici Lilian Rodrigues²

RESUMO

Na Sociedade do Conhecimento, a Internet representa instrumento gerador de informações, de forma contínua dentro de um processo dinâmico. A Internet é diferente da mídia tradicional na medida em que torna perene a notícia e constitui uma valiosa ferramenta para pesquisa dentro e fora das organizações. Assim, é neste contexto, que se insere o presente artigo, que visa analisar a Internet como instrumento de auxílio na produção e tratamento de informações na Sociedade do Conhecimento no que se refere ao seu processo de produção e gestão. A metodologia utilizada no presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa empírica exploratória. Para efeito de obtenção de dados, optou-se pela amostra não-probabilística intencional. Face ao estudo desenvolvido concluiu-se que a Internet, ainda está em fase de adaptação à realidade organizacional, uma vez que, ainda não são oferecidas soluções exclusivas capazes de nomear de maneira eficiente, novos formatos para a informação tratada e praticada nas redes sociais. Portanto, infere-se que existe um longo caminho a ser percorrido pelos profissionais que atuam neste ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade do Conhecimento. Internet. Gestão do Conhecimento.

ABSTRACT

In the Knowledge Society, the Internet represents an instrument that generates information, continuously within a dynamic process. The Internet is different from traditional media in that it makes the news perennial and constitutes a valuable tool for research inside and outside organizations. Thus, it is in this context that this article is inserted, which aims to analyze the Internet as an aid tool in the production and treatment of information in the Knowledge Society with regard to its production and management process. The methodology used in the present work is characterized as an exploratory empirical research. For the purpose of obtaining data, the intentional non-probabilistic sample was chosen. In view of the study developed, it was concluded that the Internet is still in the process of adapting to the organizational reality, since exclusive solutions are not yet able to efficiently name new formats for the information treated and practiced on social networks. Therefore, it appears that there is a long way to go for professionals working in this environment.

KEYWORDS: Knowledge Society. Internet. Knowledge Management.

¹ Formado pela Escola Superior de Administração e Gerência - ESAG em Administração, Pós-Graduado em nível de Especialização pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, mestre em Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC; Doutor em Ciências Sociais Aplicadas.

² Graduada em Administração UNIVALI e Pedagogia UNOPAR, MBA em Gestão de Pessoas e Gestão estratégica Mestrado em Administração. Atualmente Professora na Faculdade Municipal de Palhoça.



A INTERNET COMO FERRAMENTA NA PRODUÇÃO E GESTÃO DO
CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL
Marcelo José Cavalcanti, Joici Lilian Rodrigues

1 INTRODUÇÃO

Vive-se uma época de desafios contínuos, onde o conhecimento é a maior alavanca de riquezas das organizações. É o período marcado pela transição da organização departamental, de comando e controle, para a organização baseada na informação, a organização do conhecimento. (DRUCKER, apud CHAMPY; NOHRIA, 2012).

No entendimento de Choo (2013), as organizações atuais fazem uso estratégico da informação atuando em três campos distintos - construção de sentido; criação de conhecimento e tomada de decisão.

Na Sociedade denominada do Conhecimento, a Internet representa instrumento de tratamento de informações, de forma contínua dentro de um processo dinâmico. Assim, neste início de século, ainda nos questionamos sobre o papel da Internet em nossa sociedade. A Internet não é um produto natural de uma sociedade, mas é o resultado da necessidade do homem em expressar seus sentimentos, suas opiniões, suas atitudes e sua postura diante da vida e da realidade social, não esquecendo que qualquer meio de comunicação sempre está impregnado pela posição social dos seus interlocutores (AMARAL, 2017).

A Internet é concebida como um processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais e coletividades

(públicos/receptores), através de canais de difusão que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos) (PINHO, 2013, p. 57).

A mídia digital em especial a internet, vem avançando em todo mundo, assim, o jornalístico convencional vive, hoje, um momento de readaptação às mídias digitais, especialmente a Internet. Tal fato calca-se na busca pela configuração, tanto da organização do conteúdo, como da disposição formal, do chamado Jornalismo Digital, também, denominado webjornalismo ou jornalismo on-line.

Lembrando que na internet a informação é não-linear. Nela, o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma sequência predeterminada, mas sim, saltando entre os vários tipos de dados de que necessita.

Se no século XX, foram o rádio e a televisão que introduziram e consagraram as transmissões e a cobertura em tempo real de notícias, hoje na Era do Conhecimento - é a Internet, por meio do Jornalismo Digital. O Jornalismo Digital é diferente da mídia tradicional na medida em que torna perene a notícia e constitui uma valiosa ferramenta para pesquisa (PINHO, 2013).

Isso provocou uma verdadeira revolução no processo de produção e distribuição de informações e, por



consequente, no cotidiano dos mais diversos tipos de profissionais.

Os fatos acontecem e são reportados de forma quase simultânea. Com a mídia eletrônica indo ao encontro do fato, possibilitou-se não apenas que a população acompanhe tudo ao vivo, como também se solidificou a idéia do instantâneo, da notícia e realidade seconfundindo.

2 Conhecimento: contextualização conceitual

Preliminarmente, é relevante entender o conceito de conhecimento. O conhecimento humano pode ser classificado em dois tipos, o conhecimento explícito e o conhecimento tácito. O conhecimento explícito é aquele que pode ser articulado na linguagem formal, inclusive em afirmações gramaticais, especificações, expressões matemáticas, manuais e assim por diante. É o tipo de conhecimento que pode ser transmitido de uma forma relativamente fácil, de maneira formal, entre os indivíduos de uma organização (POLANYI, 1966 apud NONAKA e TAKEUCHI, 2017). O conhecimento tácito, considerado mais importante que o explícito, é aquele conhecimento pessoal incorporado à experiência individual que envolve fatores intangíveis, como crenças pessoais, perspectivas, sistemas de valor e experiências individuais. É, por suas características, extremamente mais difícil de

ser articulado e transmitido em linguagem formal, dificilmente visível ou exprimível, por estar profundamente enraizado em experiências, emoções, valores ou ideais.

O conhecimento tácito pode ainda ser segmentado em duas dimensões: a dimensão técnica, que abrange aquelas capacidades ou habilidades adquiridas pelo know-how, e a dimensão cognitiva, que consiste em “esquemas, modelos mentais, crenças e percepções tão arraigadas que os tomamos como certos” (NONAKA; TAKEUCHI, 2017, p. 7).

Com a preocupação de identificar o conhecimento, Sveiby (2018) atribuiu-lhe as seguintes características: o conhecimento é tácito, orientado para a ação, baseado em regras e está em constante mutação. Segundo o autor, aplicado ao indivíduo na organização, o termo conhecimento é menos adequado que o termo competência, a qual se constitui a partir de cinco elementos mutuamente dependentes, sendo eles: Conhecimento explícito – adquirido por meio da educação formal; habilidade, adquirida através da prática, treinamento; experiência, ponderação sobre antepassados; julgamentos de valor, considerados filtros no processo de saber individual; rede social, constituído através das relações com o outro, uma cultura por exemplo. Lembra ainda o autor, que o conhecimento explícito, que é o conhecimento dos fatos, adquirido por meio de informações e pela educação formal; a habilidade, como a arte de saber fazer, adquirida por meio da própria prática e do



A INTERNET COMO FERRAMENTA NA PRODUÇÃO E GESTÃO DO
CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL
Marcelo José Cavalcanti, Joici Lilian Rodrigues

treinamento; a experiência, que decorre da reflexão sobre acertos e erros passados; os julgamentos de valor, que são as percepções consideradas corretas que atuam como filtros no processo de saber individual, e a rede social, constituída pelas relações com os outros no interior de um ambiente e de uma cultura transmitidos pela tradição.

Crawford (2014) aponta quatro características principais do conhecimento que fazem deste um recurso único na criação de uma nova economia:

- *O conhecimento é difundível e se autorreproduz:* Ao contrário das matérias-primas da economia industrial, que são recursos finitos, o conhecimento expende-se e aumenta à medida que é utilizado. Quanto mais é utilizado para desempenhar uma tarefa, mais é aprimorado e permite entender mais profundamente aquela tarefa. Na economia do conhecimento, a escassez de recursos é substituída pela expansão destes.
- *O conhecimento é substituível:* Ele pode substituir terra, trabalho e capital – por exemplo, novas técnicas de plantio podem produzir mais num mesmo espaço de terra.
- *O conhecimento é transportável:* Na sociedade eletrônica atual, o conhecimento pode mover-se praticamente na velocidade da luz através dos fluxos de informação.
- *O conhecimento é compartilhável:* A

transferência de conhecimento para outras pessoas não impede o uso deste mesmo conhecimento por seu original detentor.

A organização do conhecimento liga os três processos de uso estratégico da informação num ciclo contínuo de aprendizado e adaptação que Choo (2013) chamou de ciclo do conhecimento.

Na corrente de experiências, a criação de significado destacado pelo autor indica a necessidade da organização. Neste aspecto, torna-se necessário a organização identificar os pontos relevantes tanto dentro da empresa, bem como nas informações coletadas externamente. Lembrando que será através da criação de um ambiente propício que será possível a criação de significados, permitindo assim a conversão de conhecimento tácito em explícito, suscitando um novo conhecimento facilmente compartilhado, que poderá servir de suporte à tomada de decisões.

A espiral recomeça após ter sido completada, porém em novos patamares ampliando assim a aplicação do conhecimento em outras áreas da organização.

Lembrando que, a criação de conhecimento pressupõe atitudes voltadas a: “aprender a aprender”, “aprender a pensar” e “aprender a questionar”. Por outro lado, a socialização do conhecimento pressupõe atitudes voltadas a: “aprender a compartilhar”, “aprender a compreender” e



“aprender a diversidade intelectual” (MORIN, 2012, p.75).

A compreensão da criação de conhecimento como processo de explicitação do conhecimento tácito tem implicações diretas em como a organização projeta a organização e define os papéis e responsabilidades gerenciais. Esse é o “como” da empresa criadora do conhecimento, as estruturas e práticas que convertem a visão da empresa em tecnologias e produtos inovadores (DRUCKER, 2012).

A construção de conhecimento ocorre na mente humana, contudo, a organização influencia a construção de conhecimento, uma vez que ela possui sua própria cultura.

A criação do conhecimento é efetivada por meio da interação entre o conhecimento tácito e o conhecimento explícito, mediante quatro processos de conversão do conhecimento: a socialização, a externalização, a combinação e a internalização.

Neste contexto, a socialização é a conversão do conhecimento tácito em tácito. “A externalização consiste no convertimento do conhecimento tácito em conceitos explícitos. A internalização consiste na conversão do conhecimento explícito em conhecimento tácito, estando diretamente relacionada ao aprendizado pela prática” (NONAKA; TAKEUCHI, 2017, p. 80). A espiral de conhecimento destacada pelos autores pode ser facilmente adaptada às organizações que valorizam o conhecimento.

2.1 A Gestão do Conhecimento Organizacional

A definição de Gestão do Conhecimento pode ser considerada como uma nova visão, nova abordagem, até mesmo uma forma de encarar a administração empresarial, abarcando também os atores e recursos capazes de juntos, gerarem conhecimento e, conseqüentemente, riquezas para empresas e nações.

Polanyi (2010) destaca que a Gestão do Conhecimento reside, essencialmente, na habilidade de relacionar informações estruturadas e não estruturadas com regras constantemente modificadas e aplicadas pelas pessoas no atual ambiente.

Para Davenport e Prusak (2018), a Gestão do Conhecimento nas organizações tem como objetivo principal, fazer com que o conhecimento existente se torne disponível a todos os colaboradores da organização.

Gestão do Conhecimento é uma abordagem da empresa buscando pontos onde o conhecimento traga vantagem competitiva. Pode ser vista como o processo amplo de criação, uso e disseminação do conhecimento na empresa. Traduz-se numa série de práticas facilitadoras do compartilhamento do conhecimento na organização, tanto sobre seus processos internos, quanto sobre seus clientes e seu ambiente competitivo (TEIXEIRA FILHO, 2018).



A INTERNET COMO FERRAMENTA NA PRODUÇÃO E GESTÃO DO
CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL
Marcelo José Cavalcanti, Joici Lilian Rodrigues

Não esquecendo que a vida da organização, como máquina de processamento de informação, está profundamente arraigada nas tradições ocidentais sobre gestão organizacional, sendo que nesta tradição, o único conhecimento útil é o formal e o sistemático – dados duros e quantificáveis. E os principais critérios para a mensuração do valor dos novos conhecimentos são igualmente duros e quantificáveis, destacando-se maior eficiência, menores custos e melhor retorno sobre o investimento (DRUCKER, 2012).

É relevante ressaltar que conforme a economia passa da era industrial para a do conhecimento, experimenta uma série de mudanças como a automação do trabalho, crescimento generalizado na indústria de serviços, redução no tamanho das empresas, mudança no perfil da força de trabalho, transformações demográficas e substituição do centro geográfico da economia, antes matérias-primas e bens de capital, hoje informações e conhecimentos.

Crawford (2014) aponta que os postos-chave que diferenciam a economia do conhecimento de suas predecessoras são:

- O conhecimento científico e a pesquisa tornaram-se a força propulsora da economia, com novas tecnologias e inovações;
- Sendo os serviços de informações o maior segmento da economia, a educação exerce papel fundamental;
- Há uma decadência das ideologias políticas, e uma dispersão das forças econômicas e políticas;
- Novas formas de administração são desenvolvidas, com o uso intensivo de tecnologia e ênfase nos recursos humanos.

Para efeito comparativo diferencial de uma forma sintetizada entre as características citadas por Crawford (2014), apresenta-se o quadro 1 com as principais características da antiga sociedade industrial versus a atual do conhecimento.

Quadro 1 - Comparativo dos aspectos e suas características em relação à Sociedade Industrial e à Sociedade do Conhecimento

Aspectos	Sociedade Industrial	Sociedade do Conhecimento
	CARACTERÍSTICAS	CARACTERÍSTICAS
TECNOLOGIA		
<u>Recursos</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Não renováveis • Motores • Linha de Montagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Renováveis • Máquinas para ajudar no trabalho mental/intelectual • Robô



A INTERNET COMO FERRAMENTA NA PRODUÇÃO E GESTÃO DO
CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL
Marcelo José Cavalcanti, Joici Lilian Rodrigues

<u>Sistema de Comunicação</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imprensa ▪ Televisão 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individualizada ▪ Meios Eletrônicos
<u>Transporte</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ferrovia ▪ Automóvel, Avião ▪ Barco a Vapor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Espacial
ECONOMIA		
<u>Características</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado nacional ▪ Padronização da produção ▪ Divisão da produção/consumo ▪ Especialização 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Global integrada ▪ Provisão de serviços de conhecimento ▪ Maior Fusão produtor/consumidor
<u>Organização</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organização hierarquizada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizações empreendedoras
<u>Recurso Fundamental</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capital de Risco 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capital humano
SISTEMA SOCIAL		
<u>Valores Aceitos</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conformidade ▪ Elitismo ▪ Divisão de classes ▪ Educação em massa e completa paridade adulta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversidade ▪ Igualitarismo ▪ Individualismo ▪ Educação individualizada e contínua

Fonte: GOUVEIA; FELÍCIO JÚNIOR (2014)

Como se observa através do quadro 1, diversos são os aspectos que diferenciam a sociedade industrial da sociedade do conhecimento. As tecnologias são as principais aliadas da sociedade do conhecimento, todavia não são as únicas. Na economia da sociedade industrial o mercado era nacional, enquanto que na sociedade do conhecimento a globalização o internacionalizou, tornando um mercado sem fronteiras, a organização hierárquica deu

espaço a uma organização empreendedora onde o capital humano é fator fundamental para o sucesso desta nova organização.

É importante destacar que, a gestão do conhecimento hoje tem se materializado muitas vezes na memória organizacional da empresa.

Portanto, pode-se inferir que atividades baseadas em conhecimento estão se tornando a função principal das organizações, sendo concretizadas com maior



A INTERNET COMO FERRAMENTA NA PRODUÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL
 Marcelo José Cavalcanti, Joici Lilian Rodrigues

facilidade através da Internet, conforme será abordado mais adiante. Na seção a seguir discute-se o processo de criação do conhecimento.

2.2 Internet: ferramenta de auxílio na produção e gestão do conhecimento

Historicamente, diversas invenções e acontecimentos, como por exemplo, a descoberta da eletricidade influenciaram o desenvolvimento e a vida em sociedade.

Como resultado destas duas formas de comunicação, novos formatos de transmissão de informações foram desenvolvidos. E agora, vê-se insurgir uma nova “hierarquia” de linguagem: a digital, considerada a mais relevante mudança na história da comunicação humana.

É a terceira revolução ou a terceira *mediamorphosis*, segundo conceito cunhado por Fidler (1997), em seu livro homônimo. O termo ilustra a profunda transformação dos meios de comunicação provocada por uma complexa combinação de necessidades e pressões sociais, políticas, mercadológicas e inovações tecnológicas (OLIVEIRA, 2011, p. 17).

Cabe ressaltar o termo “tecnologia” pode ser definido como um conjunto de conhecimentos, ferramentas e técnicas, provenientes da ciência e da experiência prática, que é empregado no desenvolvimento, projeto, produção, e aplicação de produtos, processos etc. (STEENSMA, 2016, p. 269).

Como evidencia a figura 3 a evolução da tecnologia na área de comunicação, inicia-se na primeira metade do século XIX:

Figura 3 - Linha evolutiva das Novas Tecnologias de Comunicação

Inovação	Data	Local
• Telégrafo elétrico	• 1839	• Inglaterra
• Telégrafo a cabo submarino	• 1866	• Estados Unidos
• Máquina de escrever	• 1870	• Dinamarca
• Impressão a tinta	• 1880	• Estados Unidos
• Telefone	• 1870	• Estados Unidos
• Toca-discos cilíndrico	• 1888	• Estados Unidos
• Rádio AM	• 1913	• Estados Unidos
• Gravação magnética de fitas	• 1935	• Alemanha
• Rádio FM	• 1936	• Alemanha
• Televisão	• 1936	• Inglaterra
• Fototipo	• 1946	• Estados Unidos



A INTERNET COMO FERRAMENTA NA PRODUÇÃO E GESTÃO DO
CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL
Marcelo José Cavalcanti, Joici Lilian Rodrigues

• Disco LP	• 1948	• Estados Unidos
• Transistor	• 1950	• Estados Unidos
• Computador Eletrônico	• 1951	• Estados Unidos
• Televisão a cores	• 1953	• Estados Unidos
• Transistor de silício	• 1954	• Estados Unidos
• Circuito Integrado	• 1961	• Estados Unidos
• Satélite de Comunicação	• 1962	• EUA e URSS
• Gravador em vídeo	• 1970	• Holanda
• Microprocessador	• 1971	• Estados Unidos
• Telefone celular	• 1977	• Estados Unidos
• Viagem de um ônibus espacial	• 1981	• Estados Unidos
• World Wide Web	• 1990	• Estados Unidos
• MP3	• 1999	• Correia do Sul
• Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre (TV Digital).	• 2003	• Japão

Fonte: Adaptado de Hall e Preston (apud BALDESSAR, 2018).

O exemplo mais importante disso é “[...] a Internet, que conta primordialmente com os ultrapassados circuitos telefônicos e os modernos computadores [...] ela é um importante canal para atingir tanto velhas como novas audiências” (DIZARD JUNIOR, 2018, p. 24).

A *Internet* é uma rede mundial de computadores, que interliga usuários de todo o mundo.

Internet es un nuevo medio de comunicación. Primero fue la prensa luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI. Son las redes de telecomunicaciones, que forman un nuevo espacio cultural y social. También es un nuevo territorio para la

comunicación y el periodismo (ECHEVERRÍA, 2016, p.1).

A Internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais — televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias — não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo — deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação (PINHO, 2013).

Vale destacar que a palavra *virtual* é empregada segundo Pierre Lévy (2016, p. 15):



A INTERNET COMO FERRAMENTA NA PRODUÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL
 Marcelo José Cavalcanti, Joici Lilian Rodrigues

[...] com frequência para significar a pura e simples ausência de existência, a “realidade” supondo uma efetuação material, uma presença tangível. O real seria da ordem do “tenho”, ou da ilusão, o que permite geralmente o uso de uma ironia fácil para evocar as diversas formas de virtualização.

A *Internet* pode ser considerada uma ferramenta importante para a disseminação de informação no cenário tecnológico. A rede também “facilita a transmissão de informação para um número ilimitado de pessoas, através de *broadcasting* na rede – o *webcasting* - a custos considerados baixos. Essa capacidade está sendo explorada principalmente pelos veículos de comunicação” (SANTOS, 2018).

É importante esclarecer que a tecnologia por si só, não transforma uma organização em criadora do conhecimento, pois ela serve para facilitar a disseminação da informação e conhecimento, auxiliando o processo de trabalho dentro das organizações.

Oferecendo notícias, entretenimento, serviços e negócios, a rede mundial ainda é um novo meio de comunicação que rivaliza com a televisão, o jornal e outros veículos de troca e difusão da informação (PINHO, 2013).

Com a evolução do mundo virtual e era digital iniciava-se a produção jornalística para a *Internet*, apesar de

estar resumida a um público segmentado por provedores. Nos poucos anos que passaram, com o crescimento dos serviços comerciais na *Internet*, desde que o primeiro jornal teve a iniciativa de produzir uma edição especial para a *World Wide Web*, houve um crescimento em dimensão mundial de veículos de comunicação que optaram incorporar-se no espaço cibernético. No Brasil, os jornais iniciaram a sua trajetória virtual somente com a reprodução de textos do suporte impresso, para posteriormente passarem a uma produção de conteúdo jornalístico específica para a rede mundial. Estes meios foram seguidos, com o passar do tempo e o desenvolvimento dos recursos tecnológicos, das emissoras de rádio e televisão, que passaram a atuar também no suporte virtual (DREVES et al, 2017).

Nesta perspectiva, o potencial desta nova mídia tornou-se um instrumento essencial para a empresa contemporânea e, por ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos e serviços interativos com qualidades atraentes para o usuário: custo zero, grande abrangência e personalização.

Kunczik (2017, p. 208) afirma que

As referências à “nova tecnologia” que se seguem dizem respeito às tecnologias que facultam aos usuários entrar, elaborar e corrigir artigos e introduzir instruções à sua disposição. Essa “comunicação” (por exemplo, o uso dos processadores, telas monitoras de textos, equipamentos de



A INTERNET COMO FERRAMENTA NA PRODUÇÃO E GESTÃO DO
CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL
Marcelo José Cavalcanti, Joici Lilian Rodrigues

armazenagem de dados, colocação de fotos etc.), ou seja, a disponibilidade de sistemas completos de processamentos de dados dá lugar à criação de “sistemas de sala de convívio e de produção e disseminação de informações”.

Assim, percebe-se que a produção e tratamento da informação estão mudando, basta olharmos para o inexistente número de pessoas “correndo” atrás de informações nas redações sociais, fisicamente falando, o que demonstra que raramente o usuário da *Web* sai à rua em busca de um novo fato. O fato vem até ele pela própria *net* (FERRARI, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Informação ágil e dinâmica. É esta a fórmula que o Jornalismo Digital de Santa Catarina usa para prender a atenção do seu público e promover o senso crítico da sociedade, quanto aos acontecimentos envolvendo os assuntos jornalísticos veiculados, quanto a oferecer ao público um novo modelo midiático, que informe e proporcione o entendimento às pessoas sobre o que acontece no mundo, no Estado e na cidade.

A mídia da era da internet, por mais que, também esteja mergulhada na inquietação e no encantamento da notícia, vive dispersa na massificação da informação e na interação instantânea.

Esclareceram os pesquisados que as novas tecnologias possibilitaram uma maior interação com os leitores, facilitando o *feedback* destes através dos blogs, e-mails, o que os auxilia no aprimoramento do trabalho. Todavia, como a informação tudo passou do “dia seguinte” para o tempo real e forçou o profissional do jornalismo estar *on-line* 24 horas por dia, para estar sempre atualizado, o que, por conseguinte, resultou numa maior fadiga.

Pode-se concluir que a velocidade deve influir cada vez mais no cotidiano do jornalista, na relação entre o profissional e o seu veículo. É importante reafirmar a necessidade de o jornalista ter a visão holística dos acontecimentos e das mudanças para continuar a ser útil e indispensável no processo de comunicação de massa. Qualquer outro profissional, na área tecnológica ou humana, vai criar seu estilo de comunicação, mas continuará carecendo da técnica com que o jornalista poderá ser-lhe muito útil, ainda, com a sua visão holística, contextual e rica em inovação.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, L. **Jornalismo**: matéria de primeira página. 5. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasil, 2017.
- BALDESSAR, M. J. **A mudança anunciada o Cotidiano dos Jornalistas e a Revolução Informacional**. 2018. Dissertação. (Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política do Centro de Filosofia e Ciências Humanas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.



A INTERNET COMO FERRAMENTA NA PRODUÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL
Marcelo José Cavalcanti, Joici Lilian Rodrigues

CHAMPY, J.; NOHRIA, N. **Avanço Rápido**: as melhores ideias sobre o gerenciamento de mudanças nos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CHOO, C. W. **The Knowing Organization**: how organizations use information for construct meaning, create knowledge and make decisions. Nova Iorque: Oxford Press, 2018.

_____. **A Organização do Conhecimento**. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.

CERVO, A. L., BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 2002.

CRAWFORD, R. **Na Era do Capital Humano**. São Paulo: Atlas, 2014.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2000.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da Informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 2018.

DIZARD JUNIOR, W. P. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2018.

DRUCKER, P. O advento da nova organização. In: CHAMPY; NOHRIA. **Gestão do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

GARSCHAGEN, D. **Nova Enciclopédia Barsa**. São Paulo: Encyclopédia Britannica do Brasil Publicações, 2000.

GOUVEIA, J. B.; FELÍCIO JÚNIOR, J. **Um cenário organizacional em constantes transformações**. Documentos de Trabalho em Gestão. Working Papers. Management. Área Científica de Gestão. G/nº1/ 2014.

HABERMAS, J. **Mudança Estrutural na Esfera Pública**: investigações quanto a uma

categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1984.

LACOMBE, F.; HEILBORN, G. **Administração**: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.

MANTA, A. **Guia do Jornalismo on line**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/index.htm>. Acesso em: 10 set. 2017.

MELO, M. J. **Para uma leitura crítica da comunicação**. São Paulo: Edições Paulinas, 1985.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2017.

OLIVEIRA, G. N.; TEIXEIRA FILHO, J. **Edição de Conteúdo**. Insight Informal. 24 jun. 2001. Disponível em: www.informal.com.br. Acesso em: 06 fev. 2018.

OLIVEIRA, R. M. S. **O impacto da internet no jornalismo**: características e recomendações para a concepção de jornais interativos. 2011. Dissertação. (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2013.

POLANYI, K. **A Grande transformação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2017.

PROST, A.; VINCENT, G. **História da vida privada**: da primeira guerra a nossos dias. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. **Tecnologia da Informação Aplicada a Sistemas de Informações Empresariais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

STEENSMA, H. K. Acquiring technological competencies through inter-organizational collaboration: na organizational learning perspective. **Journal of Engineering and**



A INTERNET COMO FERRAMENTA NA PRODUÇÃO E GESTÃO DO
CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL
Marcelo José Cavalcanti, Joici Lilian Rodrigues

Technology Management. v. 12, p. 267-86, 2016.

STEWART, T. A. **Capital intelectual:** a nova vantagem competitiva das empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SVEIBY, K. E. **A nova riqueza das organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 2018.

TAMBOSI, O. Panorama visto da “cozinha” de uma antiga “redação”. In: SARDÄ,

J. L. **Da Olivetti à internet.** Tubarão: Unisul, 2007.

TEIXEIRA FILHO, J. **Gestão do Conhecimento, Capital Intelectual e Inteligência**

Competitiva.

Disponí

em:

vel
www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Ges
tão%5CGestão%20do%20Conheci
mento/101_1_arquivo_jayme.pdf. Acesso
em: 06 fev. 2018.