

PROCESSO DE INCLUSÃO DIGITAL EM REDE EMPRESARIAL DO SEGMENTO DE SUPRIMENTOS INDUSTRIAS: UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

SONIA A. C. R. DE ANDRADE
soniariascos@terra.com.br

Este artigo apresenta resultado de estudo realizado com empresas de representação comercial do segmento de suprimentos industriais de produtos técnicos de borracha, ligadas a empresas de grande porte e multinacionais. Como objetivo, identificar ações que fortaleçam o processo de inclusão digital para a geração de conhecimentos específicos entre os integrantes desta rede de representação comercial, mediante o fluxo de informações estratégicas, tecnológicas, mercadológicas, comerciais e sociais. Foi realizado um levantamento com tais empresas, no tocante à gestão da informação considerando: infraestrutura tecnológica e utilização de tecnologias de informação e comunicação, para identificar dificuldades na área de atuação industrial relativas ao tipo de informação especializada, ou mesmo, à falta de informação. Sugere ações de inclusão digital que contemplem o compartilhamento de dados e de informações entre os atores envolvidos. Investiga o processo de capacitação nestas organizações, em virtude da necessidade de uma postura pró-ativa para que se tornem cada vez mais, empresas potenciais na geração de negócios. As necessidades informacionais requeridas para o desenvolvimento deste tipo de negócio são específicas em função do ramo de atividade econômica, do porte da empresa e da sua localização geográfica. Apresentadas a contextualização do ambiente e a tipologia das empresas pesquisadas. Aborda questões como: sociedade da informação, gestão da informação para a tomada de decisão e redes de informação em pequenas e médias empresas. Destaca os temas: conhecimento e educação, englobando a gestão do conhecimento e a educação corporativa. Finaliza com ferramentas tecnológicas que apóiam o ensino-aprendizagem: Portal e Universidade do Conhecimento Corporativo. Foram aplicados questionários em dezessete empresas de representação do segmento estudado. Os resultados delinearam o *modus operandi* e apontaram o estágio de inclusão digital, sugerindo a inclusão empresarial como alternativa de capacitação para o desenvolvimento e de promoção da cidadania na nova Sociedade da Informação e do Conhecimento.

Palavras-chave: 1. Inclusão Digital 2. Inclusão Empresarial 3. Gestão do Conhecimento 4. Tecnologias de Informação e Comunicação 5. Empresa de Representação Comercial de base industrial

*Mestre em Ciência da Informação, Universidade de Brasília – UnB.

INTRODUÇÃO

Este artigo contempla a inclusão digital no segmento das pequenas e médias empresas de representação comercial que atuam na área de suprimentos industriais, especificamente com produtos técnicos de borracha. Como a própria denominação sugere, empresas de representação comercial “representam” os interesses comerciais de grandes grupos empresariais e de empresas multinacionais. Isto implica em dizer que tais empresas precisam apresentar um diferencial significativo quanto ao bem intangível: “conhecimento” de forma que possam entender e manejar negócios de caráter essencialmente técnico. Para tanto, a formação de redes para o compartilhamento de dados, informações e conhecimento na área industrial se faz requisito.

Trata-se de um segmento de atuação pouco explorado pela literatura devido ao padrão de especialização da área de informação de interesse empresarial. As necessidades informacionais requeridas para desenvolvimento deste tipo de negócio são específicas em função do ramo de atividade econômica, do próprio porte da empresa e da sua localização geográfica.

Normalmente, são empresas de pequeno e médio porte, com estrutura enxuta, que não podem contar com quadro funcional ideal devido aos encargos salariais, a taxação de impostos é alta e precisam restringir custos, dentre outras características que por vezes inviabilizam o crescimento empresarial. Com base nas dificuldades apresentadas, questiona-se: Como investir em recursos tecnológicos? Como agregar valor aos serviços para atrair seus clientes? Como interagir de forma mais efetiva com suas representadas? Como socializar a informação nesta rede? Ou seja, como a inclusão digital pode contribuir para promover o desenvolvimento destas empresas, visando a geração do conhecimento como base para o crescimento empresarial?

Destacam-se os seguintes fatores dificultadores para o segmento estudado: geralmente, o nível local se encontra isolado geograficamente e afastado dos principais canais de informação dificultando a disponibilidade de recursos humanos capacitados, além do acesso ao conhecimento e à informação especializada - requisitos fundamentais para impulsionar o desenvolvimento. Somando-se a isto, tem-se o fato de que muitas empresas ainda focalizam o “equipamento” como solução para o crescimento empresarial. No artigo, evidencia-se que ele é necessário, porém restringe-se a servir

como mero instrumento de compartilhamento de conteúdos. Estes últimos sim, é que podem potencializar as ações empresariais.

O estudo teve como propósito ressaltar os impactos causados pelos avanços tecnológicos nestas pequenas e médias empresas (PME's), averiguar a participação de sócios e funcionários em cursos à distância e treinamentos, e contribuir com orientações para melhorias dos processos informacionais destacando a mediação da informação e o compartilhamento do conhecimento entre os atores envolvidos nesta rede empresarial.

O objetivo foi identificar ações que pudessem fortalecer o processo de inclusão digital para favorecer a geração de conhecimentos específicos entre os componentes da rede, mediante o fluxo de informações estratégicas, tecnológicas, mercadológicas, comerciais e sociais. Neste sentido, era preciso apresentar uma visão geral acerca do perfil das referidas empresas no que tange a área de informação e comunicação.

Quanto aos procedimentos metodológicos, foi realizada a análise de literatura e observou-se que praticamente inexistem informações sobre o foco deste estudo. Partiu-se, então, para o levantamento de artigos sobre áreas correlatas.

Procurou-se identificar empresas de representação comercial que atuam no mesmo nicho técnico-industrial e optou-se pelo segmento de suprimentos industriais, especificamente, produtos técnicos de borracha. A amostra contemplou dezessete empresas localizadas nos Estados: SP, RJ, MG, RS, PR, BA, SC, PE, ES, CE, PA, MT, RO e TO. A maior parte destas empresas são responsáveis por mais de um Estado e, juntas representam 100% do território nacional.

A opção pelo questionário (com 40 questões) deu-se pela facilidade de processar a coleta de dados junto às empresas selecionadas que se encontram em diversos Estados. Foi feito um roteiro e a partir dele foram elaboradas as questões. Realizou-se um pré-teste do questionário. Uma carta de apresentação acompanhou o questionário.

A idéia era levantar a situação atual das referidas empresas quanto à gestão da informação, considerando aspectos como: infra-estrutura tecnológica e utilização de tecnologias de informação e comunicação (TIC's), e verificou-se como estavam lidando com os processos de comunicação e com os aspectos de treinamento e de capacitação. O intuito era identificar possíveis dificuldades na área de atuação industrial relativas ao tipo de informação especializada, ou mesmo, à falta de informação.

O perfil das empresas em questão foi delineado e a partir dele foi possível identificar ações de inclusão empresarial para propiciar melhorias na rede de representação comercial.

CONTEXTUALIZAÇÃO DAS EMPRESAS

A legislação específica que a representação comercial autônoma é atividade regulamentada pela Lei nº 4.886 de 9 de dezembro de 1965, podendo ser exercida por pessoa física ou jurídica (art. 1º e parágrafo único), sendo obrigatório o seu registro no Conselho Regional (art. 2º), com alterações introduzidas pelas Leis de números: 65.705 de 14 de novembro de 1969; 6.994 de 26 de maio de 1982 e 8.420 de 08 de maio de 1992. Introduz alterações na Lei nº 4.886, de 9 de dezembro de 1965, que regula as atividades dos representantes comerciais autônomos. (SAAD, 1992).

Observa-se que a indústria passa a ser repensada para acompanhar as transformações desta “nova ordem mundial”, assim como o modelo corporativo tradicional das empresas. E, então, começam a surgir alternativas diferentes para garantir boas relações comerciais e ganho de competitividade.

Foi-se o tempo em que as empresas de representação se restringiam à área comercial com foco exclusivo para as vendas. Atualmente, tais empresas se tornaram potenciais fontes geradoras de negócios e têm se apresentado como alternativa para alavancagem de negócios das grandes empresas.

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Este é um momento em que as empresas públicas e privadas, os governos estaduais e federal, e a sociedade civil repensam um novo projeto para o país direcionado para ações de inserção social, digital e empresarial propiciando, assim, condições para competir em um mundo econômico, político, social e culturalmente globalizado que se estrutura no saber.

A grande mudança com a Sociedade da Informação é que a informação se tornou insumo essencial para a sobrevivência de qualquer organização, e portanto, torna-se indispensável que os gerentes e altos administradores disponham de informação confiável, adequada, em tempo certo, para que o processo decisório seja eficaz e eficiente.

Para Galvão (1999) a SocInfo se afirma em uma economia da informação na qual “parte significativa do valor econômico repousa [...] nos grandes fluxos de informações [...] proporcionados pela ligação dos microcircuitos com as redes de telecomunicações com capacidades de tráfego crescente”. Moresi (2003, p.23) corrobora que “o fluxo da informação em uma organização é um processo de agregação

de valor, e o sistema de informação pode ser considerado como a sua cadeia de valor, por ser o suporte para a produção e a transferência da informação”.

Tarapanoff (2001) alinhava as características da SocInfo: “a informação constitui a principal matéria-prima [...] o conhecimento é utilizado na agregação de valor a produtos e serviços, a tecnologia constitui elemento vital para as mudanças [...], a rapidez, a efetividade e a qualidade constituem fatores decisivos de competitividade”.

GESTÃO DA INFORMAÇÃO PARA A TOMADA DE DECISÃO

O conceito de gestão da informação evoluiu de forma considerável e passou a ser uma atividade estratégica planejada em função da melhoria do desempenho e da produtividade organizacional.

Conforme Tarapanoff (2001) o objetivo da gestão da informação é “identificar e potencializar os recursos informacionais de uma organização e sua capacidade de informação, ensiná-la a aprender e adaptar-se às mudanças ambientais”.

O ambiente competitivo exige a redução do intervalo de tempo entre o registro de informações e a disponibilização de informações voltadas para processos de tomada de decisão. Em função disto, o gerenciamento de informações nos processos organizacionais deve permear toda a cadeia de valores do ciclo da informação, ressaltando a maximização de valor do uso da informação, a minimização dos custos de aquisição, o processamento e o uso da informação, a delegação de responsabilidades para o uso efetivo, eficiente e econômico da informação, e a confiança no trâmite informacional. (DAVENPORT, 2001; CIANCONI,1999).

Apesar da constante preocupação com a TI, o gerenciamento das informações, propriamente dito, tem sido com freqüência relegado ao segundo plano, devido ao enfoque exclusivo na tecnologia, e não, nos conteúdos informacionais. Especificamente, nas pequenas e médias empresas (PME's), este problema pode ser resultante da falta de recursos financeiros, da falta de pessoal especializado, ou mesmo, do desconhecimento das fontes de informação acessíveis. Somando-se a estes fatores, a preocupação com a atividade fim.

Segundo Cianconi (1999), as tecnologias da informação (TI's) constituem o ferramental necessário, enquanto as normas e metodologias compõem a infra-estrutura para que ocorra o gerenciamento da informação.

NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A utilização das novas tecnologias da informação e comunicação (NTIC's), e em especial da internet, provocou mudanças radicais na forma de trabalhar, trocar, acessar informações e relacionar-se com o resto do mundo.

A principal característica dos tempos atuais seria o crescimento da quantidade de informações a serem processadas por uma organização. Neste aspecto, Cianconi (1999, p. 68) é assertiva: “apesar da superprodução de informações propiciada pela tecnologia, é escassa a informação relevante, correta, organizada de forma a se tornar útil – o que leva à necessidade de efetuar cuidadoso projeto e planejamento da coleta e disseminação, voltada às reais necessidades dos usuários e clientes, não a partir do ponto de vista de quem desenvolve ou coleta as informações para alimentar o sistema”.

Empresas passam a ter como estratégia a formação de redes adotando um sistema de flexibilidade organizacional, pois precisam se tornar cada vez mais efetivas. O foco de atenção deve estar voltado para a capacidade da empresa de gerar e utilizar sistemas integrados de informação, disseminados em redes, para subsidiar o processo de crescimento organizacional. Torna-se, portanto, visível que a competitividade das organizações passa a estar relacionada à abrangência das redes em que estão inseridas, e à intensidade do uso que fazem das mesmas. (BAPTISTA, 1997 apud LASTRES, 1999).

INCLUSÃO DIGITAL E INCLUSÃO EMPRESARIAL

O fenômeno chamado "inclusão digital" (ID) está criando desigualdades no uso das NTIC's, portanto estas tecnologias devem ser compartilhadas caso contrário, corre-se o risco da criação de uma nova casta: a dos “excluídos digitais”. Lembrando que a ID não se restringe a ensinar a utilizar a tecnologia ou a disponibilizar o acesso à rede. É preciso um trabalho de identificação das demandas informacionais. Além disso, a produção de conteúdos deve ser vista como uma estratégia importante no processo de inclusão, somando-se aos demais esforços como: formação e capacitação de multiplicadores, criação de redes locais e comunidades virtuais, integração com políticas públicas e ações de responsabilidade social. Ressalta-se que o tripé da inclusão digital compreende: renda, NTIC's e acesso à educação.

Para Suaiden (2003), a ID se faz de bom termo quando se tem o que ele denomina “mediadores da informação” que primeiro trabalham o conceito de “alfabetização da informação”, para que se possa utilizar o computador, acessar a

internet e retirar informações, conceitos e conteúdos que empreendam melhoria no processo de ensino-aprendizagem. [...] estar incluído digitalmente significa saber selecionar e analisar o que se tem e com o que se pretende trabalhar.

Quando se aborda a questão da ID, pensa-se exclusivamente naqueles desprovidos de recursos tecnológicos, no entanto, ficam à parte os empresários e funcionários que não possuem o “acesso seletivo” ao conhecimento abundante e disponível gratuitamente (ou quase) na internet e em outras mídias. (SOFTWARE, 2003).

Em seu site, a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico define inclusão empresarial como “a criação de programas que permitam a disseminação da internet nas empresas, tendo como alvo as pequenas e médias empresas”. Aparentemente, seria uma visão restrita à tecnologia contudo, mais adiante expõe que através da internet além dos ganhos de produtividade que podem ser conquistados, o fator principal seria a ampliação dos horizontes de mercado destas empresas, incentivando o que se denomina *concorrência assimétrica*, isto é, a possibilidade que uma empresa de menor porte e com menos capilaridade, poderia ter de concorrer com competidores maiores.

Atualmente, o fato de “somente estar ligado” aos recursos tecnológicos que disponibilizam a grande massa de informação não mais adianta. Urge que os empresários saibam ser seletivos no processo informacional de suas empresas para que não sejam coadjuvantes nos acontecimentos que os afetam direta e indiretamente. Ora, cabe então fazer com que a inclusão empresarial possibilite a geração de inteligência empresarial mediante as NTIC’s existentes e as futuras que ainda estão por vir.

GESTÃO EMPRESARIAL NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

Lastres (1999), destaca o novo padrão em que “a informação e o conhecimento passaram a se constituir nos recursos básicos do crescimento econômico e, que tais recursos não são esgotáveis. Além disso, o consumo dos mesmos não os destrói, e seu descarte geralmente não deixa vestígios físicos”.

As empresas são os primeiros entes afetados pelas transformações mundiais devido à acirrada competitividade dos mercados, portanto há necessidade de disponibilizar informações para o setor produtivo, no sentido de atender de forma ampla à demanda. Na verdade, as organizações devem reformular suas estruturas, encontrar formas gerenciais de estimular novas práticas, valorizar a criatividade e o compartilhamento de idéias, e reaprender com seus colaboradores, parceiros e clientes.

Nonaka e Takeuchi (1997 apud LASTRES, 1999) destacam que o modelo baseado nas NTIC's aponta para a complexidade de novos processos produtivos, implicando em mudanças mais rápidas com relação aos processos, bens e serviços. Com isto, haverá necessidade de capacitação e de recapacitação para que indivíduos e instituições se mantenham atualizados de forma contínua.

O investimento na capacitação e na atualização de funcionários passa a ser visto como uma forma de agregar valor à organização e de formar o capital humano que vai transformar o conhecimento produzido dentro e fora da organização em conhecimento produtivo e competitivo, contribuindo, então, para a transformação da mesma em uma organização voltada para o aprendizado e para o conhecimento. (LASTRES, 1999).

Cassiolato (1997 apud LASTRES, 1999) destaca que “as mudanças atuais contribuem para a transformação da economia no sentido de colocar o conhecimento como o recurso mais estratégico e o aprendizado como o processo mais importante”.

A gestão do conhecimento “é um processo que envolve criar, colher, assimilar e aproveitar o conhecimento, de modo a gerar uma empresa mais inteligente e competitiva”. E, o que se gerencia é esse processo. (BERG, 1998)

No momento atual, as organizações estão agregando valor aos próprios produtos mediante a aplicação da inteligência de seus colaboradores, por isso, observa-se o crescente investimento no capital intelectual. Para Stewart (1998), o capital intelectual pode ser entendido como sendo a soma de todos os ativos de conhecimento de uma organização.

Conforme Ludwig (apud REZENDE, 2002), “gerenciar o capital intelectual é tarefa complexa, porque inclui a gestão do conhecimento e a gestão da informação [...]”.

Uma das melhores formas para valorizar o potencial intelectual das organizações é compreender onde se encontram as competências. Desta forma, é possível estruturar programas de aprendizagem e de educação corporativa destinados à evolução desses ativos de conhecimento que realmente agregam valor para a empresa.

Os sistemas automatizados podem trazer a fonte de informação para o cliente, de forma virtual e instantânea, visto que o ganho no fator tempo é fundamental. Os novos meios de comunicação e as tecnologias emergentes são realmente necessários para atender à demanda das organizações de alta performance.

EDUCAÇÃO CORPORATIVA E *E-LEARNING*

Nas organizações, a gestão do conhecimento pode ser considerada como o esforço para melhorar o desempenho humano e educacional. Isso significa, garantir que todos dentro da organização tenham acesso ao conhecimento, quando, onde e na forma que melhor convier além de ajudar e motivar os detentores de conhecimento [...] a codificarem parte de seu conhecimento e colaborarem com outros. (TERRA; GORDON, 2002)

De acordo com o Decreto 2.494, de 10.02.1998 do MEC, "Educação à Distância é uma forma de ensino que possibilita a auto-aprendizagem, com a mediação de recursos didáticos sistematicamente organizados, apresentados em diferentes suportes de informação, utilizados isoladamente ou combinados, e veiculados pelos diversos meios de comunicação".

A educação corporativa visa estruturar o aprendizado para a realidade específica de uma organização, diagnosticar as necessidades de novos conhecimentos e buscar soluções de educação e treinamento, integrando a aprendizagem aos programas da instituição de modo a obter os melhores resultados. A educação corporativa vem se utilizando dos aparatos da Ead e da virtualidade proporcionada pelo *e-learning*. (NISKIER; BLOIS 2003)

Para Terra e Gordon (2002), o Portal de Conhecimento Corporativo (PdCC) é uma ferramenta tecnológica essencial ao processo de ensino e aprendizagem atual, uma vez que é caracterizada pela unificação das aplicações, informações e serviços, personalização e atualização constante no processo de disponibilização de informações. O sucesso do PdCC está diretamente relacionado com a sua utilização diária para o desenvolvimento de atividades profissionais, devendo, portanto, transformar-se em uma solução *desktop*.

No Brasil, as organizações começam a disponibilizar em portais corporativos, iniciativas educacionais como as Universidades do Conhecimento Corporativo (UCCs) que são soluções de Ead voltadas à aprendizagem continuada para o desenvolvimento do capital intelectual das organizações, e que situam na internet todas as suas instalações educativas. A principal função da UCC é viabilizar a GCO nas empresas para torná-las mais aptas a competir.

O *e-learning* caracteriza-se pelo uso de novas tecnologias multimídias e da internet para melhorar a qualidade da aprendizagem mediante o acesso a recursos e serviços, além das colaborações e intercâmbios à distância.

A tendência tem sido de experiências híbridas onde reúnem o auto-aprendizado, o gerenciamento de conhecimento e o *e-Learning* para o direcionamento das necessidades de aprendizado dos diferentes tipos de usuários. O ideal é que haja um mix de aulas convencionais e virtuais. E é neste sentido que as UCCs devem concentrar seus esforços.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

As empresas estudadas são de pequeno e médio porte, com exceção de uma que pode ser considerada como *outlier* na amostra. A referida empresa já está consolidada no mercado há 20 anos com atuação em diversos segmentos. Apesar das variáveis externas (impostos, taxações, encargos, etc), a grande maioria das empresas parece ter seus recursos otimizados, contando com boa quantidade de equipamentos e bom nível funcional.

Os resultados do estudo foram surpreendentes, pois pensava-se na necessidade de apoio e de recursos para o processo de ID e não se concebia que a inclusão digital já estivesse configurada neste ambiente. A ID parece ser uma realidade nas referidas empresas, pelo menos nos aspectos: recursos e tecnologia. O último aspecto que sustenta a ID é o “conteúdo”, e este item é o que deve ser trabalhado por tais empresas.

É fundamental definir os processos para a seleção dos conteúdos para que depois, estes sejam tratados e transformados em serviços (consultoria) ou produtos (treinamento). Em seguida, deve-se rever o plano de ação da empresa e quais as informações que podem subsidiá-lo. Depois, analisar que tipo de conhecimento técnico deve ser adquirido pelos integrantes da empresa para o desenvolvimento organizacional.

Pode-se dizer que as empresas estudadas se encontram no estágio de inclusão empresarial.

A segunda questão trata da rede para o compartilhamento de informações, e de fato, não existe iniciativa neste sentido. Inicialmente, a sugestão seria que os empresários se mobilizassem para criar uma *lista de distribuição de correio eletrônico* para trocar idéias, formular perguntas e difundir informações, pois se baseia em sistema de subscrição voluntária e aborda temáticas específicas. Este recurso é uma prática gratuita do correio eletrônico.

A proposta seria que as empresas de representação firmassem parcerias com as representadas para o desenvolvimento de um portal corporativo, com vistas à consolidação da rede.

Quanto aos conteúdos, é preciso estabelecer fluxos de informações estratégicas, tecnológicas, mercadológicas, comerciais e, inclusive sociais de forma que se obtenha um desenvolvimento integrado dos atores envolvidos.

Devido ao porte das empresas representadas, torna-se mais fácil fazer alianças com entidades do segmento (como por exemplo: CNI, MDIC, SENAI, etc), elencar links de interesse do segmento, e relacionar fontes de informação especializada, de modo que as empresas possam ganhar tempo no acesso às informações.

A terceira questão trata da gestão da informação, e foram detectadas as principais dificuldades quanto ao tratamento das informações nas etapas: coleta, seleção, análise e organização.

Conforme Cianconi (1999, p. 35), “o sucesso da gestão da informação está vinculado à resposta de algumas questões como: Quais são as informações relevantes possuídas pela sua empresa? Quem as possui e quem são os gestores dessas informações? Quais são as suas fontes de informação? Como são organizadas, controladas, armazenadas? Como são compartilhadas? Quais são as informações necessárias? Como obtê-las? Há um executivo de alto nível que defenda a informação na sua empresa?”

Essencialmente, o caminho seria o mapeamento de informações, identificando os tipos necessários, partindo, então, para a categorização. Depois torná-las disponíveis para o acesso, observando-se questões como: sigilo, segurança, etc. E, finalmente, partir para a elaboração de um planejamento que contemple o que vai ser coletado e disseminado, para quem e como.

A quarta questão se refere às reais necessidades de informação e conhecimento das empresas de representação que devem ser atendidas pelos serviços de informação das empresas representadas, devido ao vínculo corporativo existente.

Todos os empresários disseram utilizar os sites e portais de suas representadas com o intuito de buscar informações, cadastrar e acompanhar pedido, fazer consulta técnica, mostrar os sites para os clientes, além de verificar estoque, preço e prazo. Aparentemente, conseguem atender suas necessidades informacionais, sobretudo, para questões operacionais. Eles apontaram questões que poderiam ser melhor adequadas junto às representadas, como: mais informações sobre as políticas institucionais e estratégias regionais, visitas mais freqüentes, um canal exclusivo de comunicação, respostas mais rápidas, informativos periódicos, um sistema gerencial de informação e

comunicação adequado à atividade fim, melhoria da interação e, obtenção de informações de grandes grupos para firmar parcerias com as empresas de representação.

COMENTÁRIOS E CONCLUSÕES

A maioria das sugestões comentadas para melhoria das ações e relações entre representantes, clientes e representadas pode ser atendida mediante o desenvolvimento de um Portal do Conhecimento Corporativo (PdCC).

A forte tendência das empresas da Era do Conhecimento é empreender esforços para a criação de PdCCs e UCCs visando um estratégico diferencial competitivo.

Para potencializar ações de inclusão empresarial a proposta seria complementada com a criação de uma Universidade do Conhecimento Corporativo (UCC) que pudesse oferecer, inicialmente, treinamentos para clientes, recapacitação para funcionários e atualização para empresários, com programas educativos e cursos técnicos. Viabilizando, inclusive, a formação de redes integradas.

Em um segundo momento, a UCC poderia expandir sua atuação junto às Faculdades de Engenharia, aos Centros Técnicos do país e às Associações Empresariais gerando capilaridade na área de informação-conhecimento-educação.

Neste contexto da Universidade do Conhecimento Corporativo caberia, ainda, o desenvolvimento de um projeto de responsabilidade social voltado para a ID de familiares dos funcionários das empresas envolvidas.

Sugere-se trabalho futuro que possa ser desenvolvido para dar corpo a um projeto de socialização da informação e do conhecimento neste universo estudado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Sonia C. R. de **A Inclusão Digital nas empresas de base industrial:** a utilização de tecnologias da informação e comunicação. 2004. 85 f. (Mestrado em Ciência da Informação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília.
- BERG, Thomas. **A empresa bem-sucedida do séc. 21:** a chave é a tecnologia. Exame. São Paulo: Abril, ano 32, ed. 6669, n. 18, ago. 1998, p. 82-84.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em:
[<http://www.mec.gov.br/Sesu/educdist.shtml>](http://www.mec.gov.br/Sesu/educdist.shtml)
- CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO Disponível em:
[<http://www.camara-e.net/>](http://www.camara-e.net/) e [<http://capitalsocinfo.socinfo.org.br/doc/Agenda_IE.pdf>](http://capitalsocinfo.socinfo.org.br/doc/Agenda_IE.pdf)
- CASSARRO, Antônio Carlos. **Sistemas de informação para tomada de decisões.** São Paulo: Pioneira, 1994.
- CASTELS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** São Paulo, Paz e Terra, 1999. v.1. p.171-217
- CAVALCANTI, Marcos; GOMES, Elisabeth; PEREIRA, André. **Gestão de Empresas na Sociedade do Conhecimento:** um roteiro para a ação. Rio de Janeiro, Campus, 2001. 170p.
- CIANCONI, Regina. **Gestão da Informação.** Brasilia, SENAI/DN, 1999.
- CIDADANIA corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2001. p.291-303
- DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da Informação.** São Paulo: Futura, 2001.
- GALVAO, Alexander Patêz. A informação como commodity: mensurando o setor de informações em uma nova economia. **Ci. Inf.** [online]. Jan. 1999, vol.28, no.1 [citado 02 Setembro 2003], p.67-71. Disponível na World Wide Web:
[<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651999000100009&lng=pt&nrm=iso>](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651999000100009&lng=pt&nrm=iso). ISSN 0100-1965.
- GONZALEZ, Marco; POHLMANN Fº, Omer; BORGES, Karen Selbach. Informação digital no ensino presencial e no ensino a distância. **Ci. Inf.**, Brasília, v.30, n.2, maio/ago. 2001
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – Disponível em:
[<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/26082002cadastroempresa.shtml>](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/26082002cadastroempresa.shtml)
- KOCH, Walter. Arquitetura dos sistemas. **Mundo da Imagem.** CENADEN, n. 25, jan./fev.1998.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo, Atlas, 2001. p. 84-89

LASTRES, Helena M. M. Informação e conhecimento na nova ordem mundial. **Ci. Inf.** [online]. Jan. 1999, vol.28, no.1 [citado 10 Fevereiro 2004], p.72-78. Disponível na World Wide Web: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651999000100010&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0100-1965.

MacMORROW, Noreen. Knowledge Management: an Introduction. Medford, NJ, **ARIST**, v.35, p.381-422, 2001.

MIRANDA, Antonio. **Ciência da Informação**: teoria e metodologia de uma área em expansão. Brasília, Thesaurus, 2003. p.19-33, 49-58

MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. **Gestão da Informação e do Conhecimento**. In: INTELIGÊNCIA organizacional e competitiva. Brasília, Ed. UnB, 2001. p. 111-142.

MORIN, Edgar. **Da necessidade de um pensamento complexo**. In: Para Navegar no século XXI, tecnologias do imaginário e Cibercultura. Porto Alegre, Sulina, 2000.

NISKIER, Celso; BLOIS, Marlene Montezi Blois. **A UNIVIR**: três anos consolidando o e-learning nas empresas. In: Ead.br: experiências inovadoras em educação à distância no Brasil: reflexões atuais, em tempo real. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2003. p.111-123

OLIVEIRA, Cecília Leite. **A Revolução Tecnológica e a Dimensão Humana da Informação**: a construção de um modelo de mediação. 2003. 205 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília.

REZENDE, Iara. Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. **Ci. Inf.**, v.31, n.1, 2002.

SAAD, Ricardo Nacim. **Representação comercial**: comentários à Lei n. 4886/65, com alterações da Lei n. 8.420, de 8 de maio de 1992. São Paulo, Saraiva, 1998.

SOFTWARE livre e inclusão digital. São Paulo: Conrad, 2003.

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

SUAIDEN, Emir. **Inclusão Digital em debate na UnB**. Educar, Brasília, nov. 2003.

TARAPANOFF, Kira. **O contexto da mudança**. In: INTELIGÊNCIA organizacional e competitiva. Brasília, Ed. UnB, 2001. p. 51-58.

TERRA, José Cláudio; GORDON, Cindy. **Portais Corporativos**: a revolução na gestão do conhecimento. São Paulo, Negócio, 2002.