

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ENGENHARIA E GESTÃO DO CONHECIMENTO**

ALEXANDRE SOUZA MATOS

**A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO DO PRODUTO
FARMACÊUTICO NA LINHA DE FRENTE DO COMÉRCIO
VAREJISTA: VALOR DA INFORMAÇÃO E PERCEPÇÃO**

Florianópolis

2007

ALEXANDRE SOUZA MATOS

**A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO DO PRODUTO
FARMACÊUTICO NA LINHA DE FRENTE DO COMÉRCIO
VAREJISTA: VALOR DA INFORMAÇÃO E PERCEPÇÃO**

Dissertação submetida à Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Antônio Pereira Fialho.

Florianópolis

2007

M425i

Matos, Alexandre Souza

A importância da informação do produto farmacêutico na linha de frente do comércio varejista: valor da informação e percepção / Alexandre Souza Matos ; orientador Francisco Antonio Pereira Fialho.— Florianópolis, 2007.

76 f ; gráfs., tabs.

Dissertação (Mestrado) _ Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, 2007.

1. Produto farmacêutico. 2. Informação e conhecimento. 3. Percepção. I. Fialho, Francisco Antonio Pereira. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. III. Título.

CDD 661.12

ALEXANDRE SOUZA MATOS

**A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO DO PRODUTO
FARMACÊUTICO NA LINHA DE FRENTE DO COMÉRCIO
VAREJISTA: VALOR DA INFORMAÇÃO E PERCEPÇÃO**

Esta dissertação foi julgada e adequada para a obtenção do Título de “Mestre em Engenharia”, Especialidade em Engenharia e Gestão do Conhecimento e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Florianópolis, 23 de agosto de 2007.

Prof. Dr. Roberto Carlos dos Santos Pacheco
Coordenador do Programa - UFSC

Banca Examinadora:

Orientador Prof. Dr. Francisco Antônio Pereira Fialho
Engenharia e Gestão do Conhecimento – UFSC

Prof. Dr. Sílvio Serafim
Engenharia e Gestão do Conhecimento – UFSC

Prof. Dr. João Bosco da Mota Alves
Engenharia e Gestão do Conhecimento – UFSC

Para minha esposa Fabrizia,
pelo apoio, carinho e dedicação.

A minha jovem filha Cecília,
para que lhe sirva de exemplo,
de esforço e dedicação.

A todos os mestres e amigos que a vida me deu!

AGRADECIMENTOS

A Universidade Federal de Santa Catarina pela oportunidade.

Ao orientador Prof. Dr. Francisco Antônio Pereira Fialho, pelo acompanhamento pontual e competente.

Aos mestres e colegas do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, em especial aos mestres da UFSC que contribuíram com o estudo: Prof. Dr. Bosco, Profa. Dra. Christianne, Profa. Dra. Leila, Prof. Dr. Merino e Prof. Dr. Sílvio.

Ao Cristiano, Irlândia, Milena, Renata, Rosângela colegas do grupo de estudo “EGC Nordeste”.

Aos professores e colegas da Especialização em Ergonomia.

A Faculdade de Sergipe – FaSe pelo incentivo e apoio dos Mestres e Alunos que contribuíram com o estudo.

A Universidade Federal de Sergipe pelos primeiros ensinamentos no Ensino Superior.

Aos meus pais, irmão, irmã, cunhado, cunhada, sogro e sogra ao apoio dos familiares durante os meses que morei em Florianópolis.

A compreensão constante da minha esposa Fabrizia Tavares e filha Cecília Tavares Matos.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo aferir a importância da informação do produto na percepção do balconista que atua na linha de frente do segmento varejista farmacêutico. Para tal estudo, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os aspectos conceituais de temas como ergonomia, ergonomia de produto e cognitiva. Em seguida, foram enfatizadas a importância da percepção, comunicação e a percepção na linha de frente da organização em estudo, de forma clara e simples. Abordou-se também o processo de informação e seu valor, o sistema fundamentado, seus elementos e perspectivas para organização em redes. Enfatizou-se o conhecimento nas organizações por meio do conhecimento tácito e explícito. Na sequência, foram estabelecidas as bases metodológicas para investigar a informação do produto por um método quantitativo, estabelecida uma coleta de dados por meio do questionário e observação participante, que descreveram os grupos organizados de forma estratificada e definidos como farmácias de supermercados, redes de farmácias e farmácias independentes. Os resultados foram obtidos através da análise dos dados coletados, que descreveram a apresentação da informação, o valor da informação, a percepção do agente e o sistema em estudo.

Palavras-chave: Produto Farmacêutico; Gestão da Informação; Percepção; Informação; Conhecimento.

ABSTRACT

This research aims at measuring the importance of the product information from the perception of the clerk who works at the frontline of the retail segment. In order to do so, it was firstly done a bibliographic research on the concept aspects of themes such as ergonomics, product and cognitive ergonomics. Secondly, it has been emphasized the importance of perception and communication in the frontline of the organization studied, in a clear and simple manner. It has also been approached the process of information and its value, the based system, its elements and perspectives to the web organization. It has been emphasized as well the knowledge in the organizations through Tacitus and explicit knowledge. Then, it has been established the methodological bases to investigate the information of the product through a quantitative method, established a data collection from a questionnaire and participant comment, which described and defined the organized groups as supermarket drugstores, drugstores net and independent drugstores. The results were obtained through analyses of the data collected, which described the presentation of the information, the value of the information, the perception of the agent and the system studied.

Key words: Pharmaceutical product, information management, perception, information, knowledge

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Situação Problemática	11
1.2	Objetivos.....	12
1.3	Justificativa e importância de novos conhecimentos.....	12
1.4	Pertinência do tema ao Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento	15
1.5	Delimitação.....	15
1.6	Organização do trabalho	16
2	A ERGONOMIA	17
2.1	Ergonomia de produto	20
2.2	Ergonomia cognitiva	23
3	PERCEPÇÃO	25
3.2	A relação entre percepção e comunicação.....	26
3.3	A percepção do agente na linha de frente da organização.....	28
4	A INFORMAÇÃO E O SISTEMA	29
4.1	A Informação e seu valor.....	29
4.2	O sistema	31
4.3	O sistema que evoluiu para redes	36
5	GESTÃO DO CONHECIMENTO	39
5.1	A organização e o trabalho	39
5.2	O que entendemos sobre dados, informação e conhecimento.....	40
5.3	O conhecimento tácito e explícito	42
5.4	A gestão do conhecimento nas organização	44
6	ESTRATÉGIAS PARA COLHER, REGISTRAR E ANALISAR DADOS.....	47
6.1	Caracterização da pesquisa.....	47
6.2	O questionário	50
6.3	A observação participante	52
7	RESULTADO E DIFUSÃO.....	54
7.1	A apresentação da informação.....	54
7.2	O valor da informação	57
7.3	A percepção do agente - balconista	61
7.4	O sistema em estudo	63
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
8.1	Sugestões para trabalhos futuros	68

REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A – Questionário aplicado.....	73
APÊNDICE B – Relação das Farmácias visitadas	76
.....	

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Sistema de processamento de dados	41
Quadro 2 – Diferença entre dado, informação e conhecimento	41
Quadro 3 – Variáveis e critérios do estudo.....	51
Quadro 4 – Apresentação da informação do produto: informação técnica, de uso e de identificação	54
Quadro 5 - A influência dos artefatos ergonômicos ou auxílios para busca de informações...56	
Quadro 6 - O grau de satisfação da informação de quem se recorre	57
Quadro 7 - O entendimento das informações pelo tempo de profissão.....	58
Quadro 8 - A satisfação do agente sobre a utilidade do artefato ou auxílio.....	59
Quadro 9 - O segmento farmacêutico opina a qualidade do produto para certificação do INMETRO.....	61
Quadro 10 - A evidência da cor e da forma do produto pelo tempo de profissão do agente ...	62
Quadro 11 - A interação do agente com o produto por segmento farmacêutico.....	63
Quadro 12 - A integração do sistema: agente e artefatos para obter informações	64
Quadro 13 - A influência da tecnologia entre os auxílios ou artefatos.....	65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Amostra estratificada do segmento farmacêutico	48
Gráfico 2 - A apresentação da informação do produto: informação técnica, de uso e de identificação	54
Gráfico 3 - A influência dos artefatos ergonômicos ou auxílios para busca de informações...	55
Gráfico 4 - O grau de satisfação da informação de quem se recorre.....	57
Gráfico 5 - O entendimento das informações pelo tempo de profissão.....	58
Gráfico 6 - A satisfação do agente sobre a utilidade do artefato ou auxílio.....	59
Gráfico 7 - O segmento farmacêutico opina a qualidade do produto para certificação do INMETRO	60
Gráfico 8 - A evidência da cor e da forma do produto pelo tempo de profissão do agente	61
Gráfico 9 - A interação do agente com o produto por segmento farmacêutico.....	62
Gráfico 10 - A integração do sistema: agente e artefatos para obter informações	63
Gráfico 11 - A influência da tecnologia entre os auxílios ou artefatos	65

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Este estudo aborda a gestão do conhecimento, com foco na importância da informação do produto farmacêutico e reflexos das atividades do profissional balconista que atua na linha de frente do comércio varejista farmacêutico. Esse balconista, detentor do conhecimento proveniente das informações do sistema é descrito no estudo como a organização e as relações entre seus elementos: o produto e seus fatores ergonômicos, a percepção do agente e os artefatos disponibilizados pela farmácia. Nesse sentido, abordaremos a seguir a problemática proposta pelo estudo.

A informação é uma das principais necessidades do homem neste início de milênio. Ela produz uma convergência de interesses em todas as atividades humanas, que se traduz, particularmente, em conseqüências sociais e culturais. “A informação é um fluxo de mensagem, enquanto o conhecimento é criado por esse próprio fluxo de informação, ancorado nas crenças e compromissos do seu detentor” (NONAKA, TAKEUCHI, 1997 p. 63).

Nesse sentido, o detentor, elemento humano do sistema, apresenta-se como agente essencial para constituir a informação na organização.

A organização é um sistema aberto, definido por Alves (2006) como um grupo de elementos inter-relacionados ou em interação, que formam um todo e trabalham rumo a uma meta comum, onde a troca de informações é permitida com o ambiente. No Comércio Varejista Farmacêutico, pode-se dizer que, em uma farmácia, existe uma série de elementos que se comunicam e interagem, gerando informações necessárias ao seu bom funcionamento.

Muitas iniciativas foram adotadas em organizações farmacêuticas para se ter uma melhor informação, dentre as quais, a obrigatoriedade por lei de um profissional com registro farmacêutico e ações governamentais da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) por meio de resoluções.

Nesse contexto a ANVISA instituiu Resoluções da Diretoria Colegiada (RDC). Dentre elas, a RDC nº168 de 10/06/02 que normatiza a exigência de padrões de rotulagem de medicamentos, quando adquiridos pelo Ministério da Saúde para uso do Programa de Saúde Pública. Já a RDC nº249 regulamentou as boas práticas de fabricação de produtos intermediários e insumos farmacêuticos, referentes à embalagem no item 9 da RDC, entretanto dispôs, de forma superficial, a preocupação sobre a informação em produtos farmacêuticos.

A importância dessa informação será analisada neste estudo, segundo a apresentação do produto, o valor das informações disponíveis sobre ele, a percepção do balconista e as habilidades do elemento humano que atua na linha de frente da organização na intermediação do produto farmacêutico ressaltando seus aspectos ergonômicos. Para Wisner (1987 apud Merino, 2004 p. 14) “a ergonomia é o conjunto de conhecimentos científicos relativos ao homem e necessários para a concepção de ferramentas, máquinas e dispositivos que possam ser utilizados com o máximo de conforto, segurança e eficácia”.

A partir do contexto acima, verifica-se a existência de uma problemática para estudo: como as informações contidas no produto contribuem para melhor gestão da informação na linha de frente do comércio varejista farmacêutico?

1.2 Objetivos

Objetivo geral do trabalho

Verificar se as informações contidas em produtos contribuem para gestão da informação na linha de frente do comércio varejista farmacêutico.

Objetivos específicos do trabalho

Neste estudo pretende-se alcançar os seguintes objetivos específicos:

- conhecer a apresentação das informações em produtos farmacêuticos para gestão da informação na linha de frente do comércio varejista;
- estabelecer o valor das informações sobre o produto disponíveis na linha de frente do comércio varejista farmacêutico.
- determinar os fatores perceptivos do balconista relacionados às informações contidas nos produtos;
- identificar a integração do balconista na linha de frente das organizações farmacêuticas.

1.3 Justificativa e importância de novos conhecimentos

O estudo é relevante, pois contribui para o acréscimo do referencial teórico existente sobre Ergonomia, Percepção, Informação e Gestão do Conhecimento particularmente no comércio varejista farmacêutico carente de estudos científicos na Gestão da Informação. Assim, com relação aos conceitos anteriores, podemos afirmar:

O estudo é aplicável por apresentar ergonomia do produto no referencial do estudo, indispensável em qualquer posto de trabalho e qualquer organização nos tempos atuais.

A Ergonomia é mais uma arte que uma ciência, pondo intimamente em relação à compreensão do trabalho e sua transformação, apoiando numa pluralidade de contribuições de diferentes disciplinas, e conduzindo a ações singulares em cada caso, necessitando agregar conhecimentos gerais sobre o trabalho a conhecimentos específicos co-produzidos com os trabalhadores da empresa envolvida (F. GUERIN et al., 2004 p. XII).

A relevância deste estudo proporciona orientação na concepção ou melhoria em produtos, no que trata do dispositivo de Informação.

Rozenfeld et al. (2006) propõem um Processo de Desenvolvimento do Produto - PDP, ligado à Gestão do Conhecimento, que tem caráter multidisciplinar por envolver diversos setores funcionais da empresa e suas relações intrínsecas e extrínsecas envolvem a criação, processamento e divulgação do conhecimento. Dessa forma, o sucesso de uma prática saudável do processo compreende a idéia que o PDP é fonte, resultado e retro-alimentado pelo volume de informações oriundas de diversas origens internas e externas à empresa.

A pesquisa é relevante por expor as necessidades e dificuldades dos profissionais que atuam e se multiplicam na linha de frente do comércio farmacêutico que utilizam da percepção para identificar as informações contidas nos produtos. Fialho (2001) apresenta de forma clara e sucinta o atual conhecimento sobre o comportamento cerebral durante a percepção:

O cérebro busca informações, principalmente, dirigindo a visão, ouvindo e cheirando. Essa busca resulta da atividade auto-organizada do sistema límbico que envia um comando de busca ao Sistema Motor. Na medida em que o Sistema Motor é excitado, o Sistema Límbico envia o que é chamado uma mensagem de referência, alertando todo o Sistema Sensorio para se preparar para responder a uma nova informação. Quando a informação é adquirida, a atividade síncrona de cada sistema é transmitida de volta ao Sistema Límbico

onde é combinada com outros estímulos para formar a Gestalt (FIALHO, 2001 p.49).

O estudo se caracteriza por tratar sobre a informação que influencia o posto de trabalho do balconista que atua na linha de frente:

Os responsáveis pelo atendimento de linha de frente são os que se encontram em melhores condições de transmitir *feedback* dos clientes e dizer algo a esse respeito (HESKETT, 2002, p. 101).

Nesta pesquisa utiliza-se o seguinte conceito de informação que “é todo dado trabalhado, útil, tratado, com valor significado atribuído ou agregado a ele com sentido natural e lógico para quem usa a informação” (RESENDE E ABREU, 2003, p. 30).

O estudo é aplicável por propor, na organização, a gestão do conhecimento que, segundo Silva (2004), analisa esses conceitos em um sentido hierárquico, em que os dados são simplesmente fatos que se tornam informação, quando combinados em uma estrutura compreensível; ao passo que a informação torna-se conhecimento se for colocada em um contexto, podendo ser usada para fazer previsões. Uma informação é convertida em conhecimento quando um indivíduo consegue ligá-la a outras informações, avaliando-a e com significado no interior de um contexto específico. “O uso adequado deste conhecimento é o grande diferencial das empresas com excelência em desenvolvimento de produtos” (DAVENPORT E PRUSAK, 1998 p 237).

Sobre o mesmo ponto, a administração contemporânea infere a visão administrativa:

entende-se conhecimento como a informação relevante, acumulativa sobre clientes, produtos, serviços, processos, concorrentes e desenvolvimento organizacional. Assim, no cenário administrativo, gestão de conhecimento compreende a capacidade de identificar, acessar e transformar a informação em conhecimento. Tem como finalidade de identificar quais ações conduz para o melhor resultado da organização, bem como dos seus integrantes (FREIRE, 2003, p. 17).

Por fim o estudo é aplicável na linha de frente do comércio varejista farmacêutico, por meio do profissional balconista, promovido no setor privado, definido como farmácias de supermercados, redes de farmácias e farmácias independentes. É possível a discussão para o ambiente público, impulsionado pela Municipalização da Saúde, imposta pelo Governo Federal em todo território brasileiro em unidades avançadas de emergência, postos de saúde e hospitais que promovem a intermediação do produto farmacêutico, em locais denominados de

almoxarifados ou farmácias.

1.4 Pertinência do tema ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento

O tema é pertinente ao Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento por promover uma análise sobre a transformação dos conhecimentos individuais em conhecimento organizacional.

Retrata os ativos intangíveis das organizações farmacêuticas representadas na linha de frente do segmento varejista, foco do estudo, dentre os quais, o agente, balconista que promove a maioria das intermediações do produto farmacêutico.

Sugere análise profunda das informações, em particular nos produtos, que é um tema pertinente a diversas áreas como: engenharia, mídia e gestão.

Apresenta a tecnologia da informação e comunicação como ferramenta utilizada pelo agente na busca da informação, como também por métodos e procedimentos utilizados na organização farmacêutica, proveniente em muitos dos casos do conhecimento tácito do balconista e disseminado pelo conhecimento explícito na organização, classificação do conhecimento foco deste estudo.

1.5 Delimitação

O estudo faz indagações sobre gestão do conhecimento e avalia as informações nos produtos e o grau de conhecimento do balconista, pela sua percepção e habilidade que atua na farmácia sobre a perspectiva de linha de frente da organização.

As indagações são provenientes do comércio varejista farmacêutico que são classificados em: farmácias de supermercados, redes de farmácias e farmácias independentes.

Apresenta-se como limitador do estudo o profissional Farmacêutico que em face das suas atribuições gerenciais, delega para o balconista, na maioria das vezes, a tarefa de atuar na linha de frente da farmácia por ter conhecimento acadêmico da profissão.

1.6 Organização do trabalho

O trabalho está organizado da seguinte forma:

Este capítulo apresenta o problema da informação do produto no comércio varejista farmacêutico, o objetivo do trabalho e os limites.

O capítulo 2 apresenta a ergonomia, os fatores ergonômicos no produto farmacêutico relacionados à ergonomia de produto e a ergonomia cognitiva que trata da interação do agente com o produto.

O capítulo 3 apresenta a percepção, a relação entre a percepção e a comunicação e a percepção do balconista, agente que promove a intermediação do produto farmacêutico na linha de frente da organização.

O capítulo 4 apresenta a informação e seu valor, o sistema delineado entre seus elementos: a tecnologia da informação e comunicação como artefato, o agente como elemento humano e o produto ou serviço como seu resultado.

O capítulo 5 demonstra a gestão do conhecimento distribuídos em organização e o trabalho, o que entendemos sobre dados, informação e conhecimento que será classificado em tácito e explícito nas organizações.

No capítulo 6 é feita uma demonstração sobre as estratégias para colher, registrar e analisar os dados.

No capítulo 7 são apresentados os resultados e difusões.

Por fim o capítulo 8 estabelece as conclusões e sugestões para trabalhos futuros e as Referências Bibliográficas.

CAPÍTULO 2 - A ERGONOMIA

O estudo do ser humano e o ambiente de trabalho apresentam-se como uma necessidade organizacional em razão da influência que o trabalhador exerce sobre o resultado do produto ou serviço oferecido.

Os esforços do homem em adaptar ferramentas, armas e utensílios às suas necessidades e características marcam o advento da ergonomia. Segundo Fialho e Santos (1997, p. 17):

Na odisséia de Homero, Ulisses foi reconhecido por ser o único capaz de vergar o arco que fora construído especificamente para ele. Foi ao fim da Segunda Grande Guerra, no entanto, onde a oferta por mão de obra, em alguns casos, tornou-se maior que a procura, que o papel de selecionar o homem certo para o lugar certo teve que ser substituído pelo designer de um lugar certo para um homem comum.

Esse fato marca o surgimento da ergonomia de um cenário pós-guerra onde esses conhecimentos são disseminados na produção para melhorar as condições de vida do trabalhador e, como consequência, a produtividade das empresas.

Conforme Iida (1990), a ergonomia apresenta-se como a ciência que estuda a adaptação do trabalho ao homem. O trabalho tem uma ação ampla e envolve o ambiente físico através de máquinas, equipamentos e ferramentas, além dos aspectos organizacionais de programação e controle. Sendo assim, a ergonomia envolve o homem nas suas características físicas, fisiológicas, psicológicas, a máquina em seu sentido amplo pelo mobiliário e instalações, bem como o ambiente, a informação, a organização e as consequências do trabalho.

Nesse sentido, deve-se entender que, na ergonomia, a adaptação sempre deve ocorrer do trabalho para o homem e não o inverso. Isso significa que parte do conhecimento humano para fazer o projeto do trabalho, ajustando-o às capacidades e às limitações humanas. Para Moraes e Montalvão (2000 apud Ferroli, 2004, p. 83):

A ergonomia é uma ciência que tem por objetivo adaptar o trabalho ao trabalhador, o produto ao usuário. Aborda o homem e os demais elementos do sistema funcionem em relação ao homem, nunca o inverso.

Dessa forma, está cada vez mais focada na análise do manuseio do produto ou uso de equipamentos pelo homem, quer na sua produção quer na comercialização ou prestação de serviço que envolve valores como: bem estar, conforto, satisfação do usuário e segurança.

Segundo Abrahão (1999, apud Franco 2001) o interesse da ergonomia é saber o que os trabalhadores realmente fazem; como fazem; porque fazem, e se podem fazer melhor em um abrangência que pode se realizada na análise do sistema de trabalho, promovendo aspectos mais gerais ou sendo aprofundada até chegar ao nível de se analisar o posto de trabalho.

Nessas práticas ergonômicas, Wisner (1987) apresenta aspectos na utilização de dados comuns sobre o homem e a origem multidisciplinar dos dados. Assim, o estudo da ergonomia não deve ser abordado isoladamente e, sim, em conjunto com outras atividades já existentes na empresa, por meio do diagnóstico do trabalhador pelo médico do trabalho, na segurança do trabalho pelos engenheiros e técnicos de segurança, na seleção, treinamento e organização pela gestão e na concepção dos produtos e artefatos pelo desenho industrial ou *designer*.

Silveira (2004) afirma que a prática da ergonomia nas organizações envolve as diversas dimensões para sua aplicação e podem ser verificadas em todas as situações reais do dia-a-dia (ao se desenvolver uma abordagem ergonômica). Dentre as dimensões, podemos citar a compreensão da ergonomia como um processo de transformação, que busca otimizar os sistemas sócio-técnicos onde há políticas corporativas, estruturas organizacionais e de negócios e os processos de produção.

As Organizações aplicam a ergonomia em programas corporativos voltados para o desenvolvimento de ações em segurança e qualidade de vida do trabalho com vistas a estratégias e exemplos no cotidiano do mundo do trabalhador. Esses programas devem promover soluções para os problemas nas empresas baseados no saber técnico dos profissionais de áreas multidisciplinares que atuam na empresa.

Ao propor a implantação de programas de ergonomia nas organizações tem-se em mente o desenvolvimento do processo que utiliza o saber técnico, e de um conteúdo estruturado a partir de disciplinas tradicionais como a engenharia, a medicina e a psicologia e por que não a pedagogia, tal que possa se pensar a produção e suas demandas, a partir da atividade do trabalho, do uso e manuseio de produtos e artefatos nos mais diversos contextos sociais e organizacionais (SILVEIRA, 2004, p. 19).

Esse desafio surge na medida em que é necessário um trabalho sistêmico de síntese das questões e problemas que se apresentam num determinado contexto e podem, por meio de experiências válidas no cotidiano, trazer alternativas de solução.

Entende-se que a implantação do programa visa solucionar problemas econômicos, administrativos e operacionais, na observância da administração de negócios, sabendo que o foco é articular conhecimento sobre as pessoas, tecnologia e a organização. Não se pode deixar de pensar nas contribuições de profissionais qualificados para condução e assessoramento das diversas etapas que contemplam o conteúdo do programa.

Ao se delinear um programa de ergonomia deve se pensar que cada uma das etapas se desenvolve de forma seletiva, permitindo uma adequação aos aspectos identificados na apreciação ergonômica que deve acontecer ao estabelecimento do mesmo. Pode-se dizer que o desenvolvimento de um programa de ergonomia constitui a própria validação da incursão ergonômica processadas nas etapas de diagnóstico e intervenção de caráter preventivo, onde a construção naturalística e a melhoria do ambiente organizacional se procedem (SILVEIRA, 2004, p.22).

Assim, alguns desafios são apresentados à ergonomia em virtude da diversidade e pluralidade de profissionais que procuram à especialização nesta área, ampliando a visão ergonômica para diversos setores.

Atualmente a definição sobre Ergonomia difundida internacionalmente pela Associação Brasileira de Ergonomia (ABERGO) chama a atenção para três aspectos: o tipo de conhecimento e suas inter-relações, o foco nas mudanças e os critérios da ação ergonômica. A consideração desses aspectos configura contemporaneamente a Ergonomia como uma disciplina baseada entre vários aspectos do conhecimento sobre as pessoas, a tecnologia e a organização que adota definição oficial proposta pelo IEA e disponível no site da Associação Brasileira de Ergonomia.

Ergonomia é uma disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos ou sistemas, e à aplicação de teorias, princípios, dados e métodos a projetos a fim de otimizar o bem estar humano e o desempenho global do sistema.

No próximo ponto, abordaremos a dimensão do produto ergonômico, que tem como diferencial, entre outros produtos, uma melhor harmonia entre as características psicológicas e fisiológicas do homem.

2.1 Ergonomia de produto

Segundo Montmollin (1990) a ergonomia de produto tem como foco a concepção de produtos de consumo elevada para o uso doméstico ou profissional, individual ou coletivo, que se utiliza de métodos de análise das necessidades e condicionantes do público, conciliando os obstáculos comerciais e as exigências ergonômicas.

O estudo da ergonomia tem o intuito de conhecer e analisar os produtos que devem conter um dispositivo de informação na embalagem que constitui um detalhamento, a apresentação do produto que descreve suas características qualitativas e/ou quantitativas.

Nesse sentido, a ergonomia visa contribuir para uma melhor disposição da informação no produto. Santos (2000 apud Ferroli 2004) afirma que os produtos desenvolvidos possuem três funções de uso: uso prático (informações de uso) que busca retratar o contato e a utilização física do produto; uso estético (informações de identidade) responsável pela imagem da empresa, muito utilizado de forma estratégica pela composição da marca e símbolos que representam significados; e uso técnico (informações técnicas) representado por mensagens que determinem as especificações técnicas do produto e sua composição.

O objetivo do produto ergonômico é tornar o uso mais fácil e menos penoso, promovendo opiniões e posicionamentos adequados a um menor dispêndio energético e psicológico, entre tantas outras vantagens que podem proporcionar mais conforto ao seu usuário.

O conceito de maior conforto gerado pela harmonia entre o produto e seu agente hoje é cada vez mais utilizado e, no futuro, será a condição mais procurada pelos consumidores e a mais almejada pelos fabricantes. A sensação de bem estar na utilização do produto será condicionante à decisão de compra.

Isso mostra que, cada vez mais, as pessoas estão conhecendo e incorporando a ergonomia em suas vidas e só têm a ganhar com essa prática. Esses novos consumidores estão exigindo a ergonomia no que adquirem e, dessa maneira, conquistando seu espaço, ampliando esse mercado.

Tal prática obriga os fabricantes a tentar melhorar cada vez mais os seus produtos, a criar, pesquisar, buscar maior conforto para o usuário e eliminar naturalmente os maus produtos, aqueles que não apresentam características ergonômicas, excluindo-os dia após dia

do mercado.

Atualmente, os fabricantes ampliam a influência da ergonomia já utilizada na produção para o projeto do produto e, como resultado dessa iniciativa essas empresas desprezam práticas de implantar no produto já acabado adaptações que são muito onerosas e nem sempre possíveis.

Segundo Ramos (2001) o *design* ecológico de produtos existentes não exige grandes alterações nos produtos e processos atuais, no caso do automóvel, implica em projetar veículos mais econômicos, menos poluidores e que utilizem peças recicláveis. Na indústria automobilística brasileira, começa-se a marcar as peças e partes recicláveis dos novos veículos com símbolos padronizados e conhecidos em todo o mundo, para facilitar a triagem e reciclagem.

Para Manzini (1991 apud Ramos 2001), as mudanças nos estilos de vida só podem emergir a partir de uma complexa dinâmica sócio-cultural onde os projetistas têm um papel limitado.

Para que seja alcançada a eco-eficiência dos produtos e processos atuais, é necessário que ocorram progressos em três opções como: *design* de produto; criação de novos produtos; e busca de novos estilos de vida. Vale ressaltar que esses progressos dependem do desenvolvimento tecnológico e do desenvolvimento cultural.

Nesse sentido, Rozenfeld et al. (2006) propõem um Processo de Desenvolvimento do Produto (PDP), ligado à Gestão do Conhecimento, que tem caráter multidisciplinar por envolver diversos setores funcionais da empresa. Suas relações intrínsecas e extrínsecas, por sua vez, envolvem a criação, processamento e divulgação do conhecimento. Dessa forma, o sucesso de uma prática saudável do processo compreende a idéia que o PDP é fonte, resultado e retro-alimentado pelo volume de informações oriundas de diversas origens internas e externas à empresa.

As práticas ergonômicas do produto incentivam os fatores estéticos que são difíceis de serem mensurados por que envolvem características psicológicas do agente como forma e cor.

A forma de um produto é a qualidade que provoca sua atração visual. O autor explica que um produto atrativo depende basicamente de seu aspecto visual, pois a percepção humana é amplamente dominada pela visão. O estilo é um modo de adicionar valor ao produto, mesmo sem

que se façam mudanças significativas em seu funcionamento técnico (BAXTER, 1998 apud FERROLI 2004, p. 77).

A cor é um dos termos mais amplos relacionados à estética de um produto, sendo aplicada especialmente para atingir a psique dos usuários. Segundo o autor, o uso de cores fortes e intensas poderá fazer com que, na hora da compra, o indivíduo desvie a atenção de produtos concorrentes, que apresentam cores neutras (LÖBACH, 2001 apud FERROLI 2004, p. 78).

Essas práticas são usadas quando se deseja destacar um produto em um ambiente monótono. Nos nossos tempos, os fabricantes buscam oferecer produtos que agradem ao maior número possível de usuários, com uso de diversas cores, sejam elas neutras ou vivas. O uso das cores é apropriado também para criar contrastes, como as cores escuras causam sensação de peso e fazem ligação com a terra, enquanto que as cores claras produzem sensação de leveza e flutuação.

Dentro da estrutura estética do produto, a teoria da *Gestalt* é muito utilizada quando se estuda a forma relacionando-se a percepção, a aprendizagem, a memória, a motivação, dentre outros que procura explicar por meio de um relacionamento entre o sujeito observador e o objeto.

No estudo da *Gestalt* a arte está ligada ao princípio da forma, na formação de imagens, no equilíbrio, na clareza e harmonia visual que se constituem para o ser humano uma necessidade indispensável, seja na arte, na escultura, no produto industrial, na peça gráfica, na arquitetura ou qualquer outro tipo, em que exista a expressão visual.

Inúmeras pesquisas, estudos e diversos experimentos afirmam que essa teoria sugere respostas ao porquê umas formas agradam mais que outras. Por meio dessa abordagem, o assunto vem em oposição ao subjetivismo. A psicologia da forma tem apoio na fisiologia do sistema nervoso, quando procura explicar a relação do sujeito-objeto no campo da percepção.

Essa teoria exerce uma grande atração aos profissionais de *design*, principalmente os que atuam na área do *design* gráfico, que utilizam a forma e a cor como meio de expressão e, também, por centralizarem seus esforços no conhecimento da funcionalidade dos elementos estruturais.

Segundo Lobach (2000 apud Wachowicz e Arbigaus 2003), a configuração de um produto industrial é influenciada pelo tipo de estrutura configurativa que provoca um efeito emocional no usuário do produto. Esse efeito, no observador ou usuário do produto, provoca

uma reação, que pode se exteriorizar em forma de aceitação, rejeição ou neutralidade perante o produto.

Nesse sentido, abordaremos no item a seguir a Ergonomia Cognitiva que se interessa pela representação mental de que o operador tem de seus conhecimentos.

2.2 Ergonomia cognitiva

A ergonomia cognitiva aborda que não existe resolução de problemas sem representação de certa imagem, sem um determinado esquema que lhe permita situar espacial, temporal e logicamente as informações, necessárias para o desenvolvimento de sua atividade.

Nesse sentido, procura meios de facilitar a interação do usuário com o produto, por meio das interfaces amigáveis, uma seqüência lógica dos botões e alavancas. Busca também a identificação da natureza do conhecimento e como este é utilizado no dia a dia das pessoas. Fialho (2001) estuda como os conceitos são estruturados na mente humana, como foram construídos e como são empregados nos processos relativos à compreensão e ao comportamento.

O mesmo autor argumenta que, com a necessidade de realizar suas tarefas, o homem busca então em sua memória os conhecimentos necessários, adquiridos anteriormente. No decorrer das tarefas, o seu campo de conhecimento se amplia, por meio da aprendizagem de novas informações. Quando isso acontece, as estruturas cognitivas se desequilibram, ocorrendo posteriormente à assimilação e acomodação das informações, isto é, o indivíduo percebe uma informação e a compara com aquelas similares que estão estocadas na memória, fazendo uma avaliação sobre qual deverá guardar (a informação anterior ou a atual, ou as duas, no caso de serem complementares).

Para Montmollin (1990), a ergonomia cognitiva fornece instrumentos de análise daquilo que é e daquilo que poderia ser a competência dos operadores, o que irá permitir definir melhor as tarefas, a organização e as formações.

Em termos cognitivos, o ser humano transforma as informações de natureza física em informações de natureza simbólica e, a partir desta, em ações sobre as interfaces. Sua concepção nos é trazida pelo campo das ciências cognitivas, que visa ao estudo do conhecimento virtual, ou seja, foca o conjunto das condições estruturais e funcionais mínimas que permitem perceber, representar-se, recuperar e usar a informação.

A ergonomia tem uma interdisciplinaridade com as ciências cognitivas, mas não é a mesma coisa. As ciências cognitivas têm como foco e objetivo estudar a capacidade e os processos de formação e produção de conhecimento em sistemas em geral, sejam eles naturais ou artificiais. Já a ergonomia alimenta-se de estudos de inteligência natural e busca trazê-los para a interface homem-máquina ou numa perspectiva de sistema, interagindo com a tecnologia, a informação e comunicação.

A ergonomia cognitiva tem como assunto a mobilização operatória das capacidades mentais do ser humano em situação de trabalho. Esse campo da ergonomia tem como programa a inovação de equipamentos, confiabilidade humana, operações otimizadas, formação de novos empregados para implantação de novas tecnologias ou sistemas operacionais e manutenção de sistemas seguros, confiáveis, cooperativos e de eficiente comunicação.

CAPÍTULO 3 - PERCEPÇÃO

O trabalhador, com o intuito de promover a melhor decisão no decorrer de suas atividades dentro da organização, desenvolve a percepção, descrita neste estudo pela interface homem-produto.

Quando o balconista, o sujeito em estudo, promove a intermediação do produto, estabelece a tomada de decisão, relacionando as informações necessárias para a realização do trabalho que, conforme Wagner III e Hollenbeck (2000 apud Bertolini 2004, p. 31), apresentam como “o processo onde as informações que são percebidas pela pessoa utilizada primeiramente para ser realizada uma avaliação e posteriormente uma escolha dentre as várias alternativas possíveis”.

Os autores afirmam que, de acordo com Braghirolli *et al.* (2000), as decisões são processadas em dois estágios: o da sensação e o da percepção; a sensação se caracteriza como a simples consciência dos elementos sensoriais e da extensão da realidade, a qual o autor nomeia de mecanismo de recepção de informações; a percepção supõe as sensações seguidas dos significados que lhes são conferidos como resultado da experiência anterior da pessoa, sendo definido por mecanismo de interpretação de informações.

Para Gade (1998 apud Bertolini 2004), através dos processos perceptivos os conhecimentos sensoriais são agregados ao que já existe retido de experiências anteriores para se obter significado.

Ao se perceber informações do ambiente, é realizado um processamento interno sobre os conhecimentos adquiridos anteriormente e sobre informações da situação atual, podendo ser interpretado os dados perceptuais em relação a outros conteúdos psicológicos. É percebido um objeto como um todo e não como um aglomerado de informações sensoriais, isso está relacionado ao conhecimento que a pessoa tem sobre o mundo, e à sua vivência em situações específicas (OLIVEIRA, 1999 apud BERTOLINI 2004, p. 32).

Nesse contexto, o cérebro busca informação do meio externo e da resultante de processos internos do organismo para ser combinado e formar a percepção do agente. Por meio de um relacionamento entre o sujeito e o objeto, o porquê de algumas formas e cores agradarem mais do que outras.

Nesse sentido o agente deve transformar a informação sensorial em percepção significativa, organizando as sensações, identificando os objetos como elementos distintos do

ambiente através da forma e da cor. “A percepção é a ação de decodificar um estímulo registrado no cérebro, através dos mecanismos sensoriais” (SPERLING E MARTIN, 1999 apud BERTOLINI 2004, p.32).

Os autores esclarecem que, embora os mecanismos de recepção dos estímulos sejam parecidos de uma pessoa para outra, a interpretação desses estímulos pode diferenciar-se, pois a percepção representa a verificação de uma situação presente em relação às experiências passadas das pessoas. Assim estas desenvolvem nível mais cognitivo e menos sensorial “a percepção é uma construção, um conjunto de informações selecionadas e estruturadas, em função da experiência anterior, das necessidades e das interações do organismo implicado ativamente numa determinada situação”. (FIALHO 2001, p. 49)

No entendimento que a percepção é um processo, Barber e Legge (*apud* Braghirolli et al., 2000) salientam que a percepção é um processo de recepção, seleção, aquisição, transformação e organização das informações fornecidas através dos sentidos.

Essa mesma definição é concebida por Kotler (2000), em que o resultado desse processo influencia tanto a motivação das pessoas quanto a maneira como elas irão agir, em razão da percepção que elas possuem da situação.

Para Schermerhorn, Hunt e Osborn (2002 apud Bertolini 2004), há muitas distorções no processo perceptivo, este precisa ser cuidadosamente administrado, pois a percepção pode ser definida como um processo pelo qual informações entram, são processadas e, como resultado, são afetados os sentimentos e ações próprias e também os de outras pessoas.

Por fim, entende-se que a percepção não depende apenas dos estímulos físicos, como também da afinidade desses estímulos com as condições internas e externas que as pessoas possuem para se ter comunicação.

3.1 A relação entre a percepção e a comunicação

Para Bordenave (2002), o primeiro passo da comunicação é a percepção. O autor argumenta que o processo de assimilação da informação recebida pela percepção, denomina-se de interpretação, enquanto que a resultante dessa interpretação origina o significado pessoal que os interlocutores atribuem ao percebido que podem ser objetos, pessoas, situação ou eventos.

Barreto (1998) considera que, em um processo de comunicação, o transporte dessa

mensagem é um fato bastante acessível ao entendimento e que o fluxo de informação realiza a intencionalidade do fenômeno da informação e não almeja tão somente a passagem da mensagem. Esta deve atingir o público a que se destina e promover uma alteração, um processo de desenvolvimento que permite o acesso a um estágio qualitativamente superior ao anterior.

Para a comunicação se efetivar, o destinatário deve compreender os signos da mensagem. Ele deveria saber discriminar, reconhecer e identificar por meio de operações mentais que dependem de experiências passadas, explica Batista (2005). Caso contrário, há uma série de ruídos ou distúrbios que contribuem para a geração de erros.

O registro temporário ou permanentemente da informação na memória compreende seu significado e transformação de modo a se ajustar às estruturas cognitivas preexistentes. Isso depende da organização da percepção, que possui relação imediata com a cor e a forma pela visão e pela verificação de uma situação presente em relação às experiências passadas da pessoa através da memória.

Nesse processo, a memória é fundamental para o armazenamento de novas informações e/ou recuperação de informações armazenadas, pois, a memória é uma habilidade geral que permite interpretações do mundo perceptual, ajudando na organização das respostas e mudanças que ocorrem no mundo como um todo.

Atkinson e Shiffrin (1995), em seu modelo de processamento de informações sugerem a existência de um registro sensorial, que seria o primeiro estágio da percepção da informação, uma representação das informações sensoriais. Nesse estágio sensorial, aparecem as imagens e pré-imagens. O registro imediato estaria na memória de curto prazo, com função de manter a informação disponível por tempo limitado. Por outro lado, há memória de longa duração, que após a informação ter sido codificada, permaneceria disponível por tempo indeterminado, de acordo com a repetição de suas solicitações.

Para Todeschini (2002), o destino de toda comunicação é o ser humano, assim, os princípios da percepção visual e os benefícios que essas informações podem trazer na qualidade dessas interfaces não podem ser ignorados, pois já foram explorados por outros meios de comunicação que conjugam num único meio e formas diversas de apresentação através de texto, sons, imagens, animações e vídeos, servindo de base no planejamento da comunicação na linha de frente da organização.

3.2 A percepção do agente na linha de frente da organização

Nos tempos atuais, as organizações buscam compreender a necessidade do cliente sobre os produtos ou serviços. Nesse sentido, o estudo estabelece a importância dos colaboradores que promovem a comunicação com o cliente na linha de frente de diversas organizações.

Fitzsimmons (2005) afirma que o agente de linha de frente deve ser motivado, informado, competente, comprometido e bem treinado; além disso, deve apresentar a habilidade de assumir a responsabilidade de gerenciar a si mesmo e responder adequadamente à pressão dos clientes. Ideal ao agente de linha de frente seria ter atributos de personalidade como flexibilidade, tolerância à ambigüidade, habilidade para monitorar e mudar de comportamento de acordo com as situações e empatia pelo cliente. “Os responsáveis pelo atendimento de linha de frente são os que se encontram em melhores condições de transmitir *feedback* dos clientes e dizer algo a esse respeito” (HESKETT, 2002, p. 101).

Entendemos no estudo a linha de frente da organização como também a linha de atendimento, denominada por alguns autores.

Santos (2005) considera como linha de atendimento em instituições financeiras todos os funcionários que possuem ligação com clientes, com os quais desenvolvem negócios, orientando e resolvendo problemas vinculados aos usuários correntistas e não-correntistas. No entanto, faz-se necessário o conhecimento sobre todas essas disposições, suas características e funcionalidades, a fim de melhor saber orientar o cliente. Conhecer e saber manipular a maioria dos aplicativos no sistema de informações é de suma importância e indispensável para executar a maioria dessas ações.

Para Galbraith (1995) um modelo organizacional emergente é denominado de Linha de Frente/Retaguarda, uma forma híbrida que combina as características de negócio único e o modelo divisional de centro de lucratividade. A característica do modelo é a divisão de atividades de linha de frente, organizada para o cliente e uma retaguarda organizada para o produto ou recurso tecnológico.

Nesse modelo, a percepção do agente envolve vários aspectos relativos às funções da visão, da memória e a possível assimilação e acomodação de novos conhecimentos. Pode-se resumir que o processo de percepção e ativação da memória pode levar à construção do conhecimento que será tema deste estudo no capítulo 5.

4. A INFORMAÇÃO E O SISTEMA

Na era da informação, as mudanças nas organizações ocorrem rapidamente, causando um impacto muito grande nas pessoas, vive-se em um ambiente de incertezas e de um grande número de informações, em tempo real, criando-se um clima competitivo. Vale ressaltar que o cenário descrito abrange o produto, fornecedor de algumas informações para o agente que deve valorar, armazenar, processar de forma rápida e utilizar para melhor *performance* do sistema.

4.1 – A informação e o seu valor

Associar o conceito de valor à informação localizada em uma realidade específica é potencializada pela função de transferência de informação.

O conceito de valor é relativo e específico para cada agente, a depender da escala de preferências, da competência cognitiva do agente em decodificar as informações sobre o produto e da apresentação das informações representadas em um código que seja simbolizado de forma clara e sucinta com significado para o agente. Nesse sentido Barreto (2004, p.4) afirma que:

No julgamento do agente o valor do conhecimento do produto A é maior do que o valor do conhecimento do produto B é possível agregar valor ao conhecimento do produto A, mas não ao conhecimento do produto B, pois o agente já efetuou sua decisão de utilidade entre produto A ou B. Portanto o valor entre duas opções é relativo, obedece a critérios de demanda e só se efetiva com a potencialidade da absorção do conhecimento do receptor ou agente.

Segundo Nunes (1999 apud Kloster, 2003) a falta de transparência no mercado apresenta situação em que a informação não é compartilhada igualmente por vendedores e compradores e é custosa a verificação dos atributos relevantes de um produto, descrita como a assimetria informacional.

Uma das conseqüências da informação assimétrica definida pelo autor é que produtos de qualidades distintas são vendidos ao mesmo preço porque os consumidores não são suficientemente informados para determinar a real qualidade do produto no momento da compra. Assim, o produto de qualidade busca a marca de conformidade como solução, descrito por Lazzarotto (1999 apud Kloster, 2003, p. 15):

A existência da marca de conformidade ou de qualidade se faz necessária nesse mercado, em face da desconfiança dos consumidores em relação à qualidade dos produtos que compram, como, por exemplo, o comportamento dos consumidores europeus, que se modificou com o aparecimento do mal da vaca louca e dos alimentos transgênicos.

Conforme o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, INMETRO (2003 apud Kloster, 2003) a impossibilidade de se avaliar a qualidade por iniciativa própria, os consumidores e as empresas preferem produtos certificados por organizações credenciadas no âmbito do Sistema Brasileiro da Avaliação da Conformidade, denominadas de terceira parte.

Percebe-se então que os fornecedores são motivados a mostrar aos consumidores e usuários a posse de produtos de qualidade e com características determinadas. Assim, surge a necessidade de mecanismos de garantia da qualidade, como a certificação, um serviço que tem por objetivo restaurar a transparência nos mercados.

A certificação apresenta-se como ferramenta do programa de avaliação da conformidade, sendo definida como um instrumento para a empresa gerenciar e garantir a qualidade de seus produtos, informar e assegurar aos consumidores que os produtos certificados possuem os atributos intrínsecos procurados.

A Avaliação da Conformidade através da certificação dos produtos institui uma marca de conformidade, utilizada como ferramenta de redução da assimetria informacional. Essa identificação assegura ao usuário ou consumidor maior segurança em relação ao consumo.

O Certificado da Conformidade é o documento emitido pelo organismo de certificação credenciado pelo INMETRO de acordo com as regras de um sistema de certificação, e que atesta a qualidade de um sistema, processo, produto ou serviço. Trata-se de documento emitido com base em normas elaboradas por entidades reconhecidas no âmbito SINMETRO ou com base em regulamentos técnicos emitidos por órgãos oficiais (KLOSTER 2003, p. 57).

A Etiquetagem, no âmbito dos mecanismos de avaliação de conformidade, é a indicação de que um determinado produto apresenta um desempenho ou característica específica. Ela fornece ao usuário final a informação de valor que auxilia a decisão de compra, diminuindo a assimetria informacional.

Em 2002, período da crise energética sofrida no Brasil, observou-se que os consumidores procuravam nas diversas lojas os produtos eletrodomésticos que informavam sua eficiência energética por meio de etiquetas que estabeleciam padrões de consumo.

As informações podem ser da iniciativa dos organismos ou de fabricante com interesse na comercialização dos produtos. Nesse último caso, são considerados de primeira parte. Podem também estar associadas a programas realizados por órgãos independentes do fabricante ou interessados na comercialização, sendo então, caracterizados como de terceira parte.

Kloster (2003, p. 54) argumenta que a existência da aplicação da “marca de conformidade” ao lado da marca de uma empresa representa um diferencial para o mercado nos seus produtos e serviços. Sob esse aspecto, podem-se destacar alguns itens:

- aumento de aceitação do produto no mercado;
- melhoria na relação cliente – empresa;
- diminuição de controle por parte dos clientes;
- mecanismos de controle da produção;
- influência no aumento da produtividade e nível de qualidade da indústria;
- influência junto à camada de fornecedores;
- defesa de ações legais relacionadas aos produtos;
- combate à concorrência desleal.

Entende-se que a informação de valor pode ser encontrada também fora do produto e esteja disponível no ambiente do sistema, disponível pelo agente ou por artefatos ofertados pela organização.

4.2 – O sistema

Trata-se desta pesquisa a abrangência proposta por Iida (1990) quando promove a análise do sistema, a Farmácia. Preocupa-se com as relações entre o agente e o produto, a utilização dos artefatos disponíveis pela organização e as relações humanas entre o balconista e o cliente.

O'Brien (2004) diz que o sistema pode ser definido simplesmente como um grupo de elementos inter-relacionados ou em interação que formam um todo unificado que trabalham rumo a uma meta comum, recebendo insumos e produzindo resultados em um processo organizado de transformação. Um sistema dessa ordem, denominado de dinâmico, possui três componentes básicos de interação: entrada, processamento e saída.

Para Alves (2006), um sistema é um conjunto de componentes, inter-relacionados de alguma forma, de sorte a formar um todo com alguma funcionalidade. Levando essa definição para a Farmácia, observamos como resultado o elemento humano (o balconista), os artefatos para realização do trabalho (computador/software, manuais e informativos) e o produto ou serviço.

O mesmo autor apresenta duas características básicas dos sistemas onde todo sistema possui uma coleção de componentes ou elementos; e todo sistema possui um conjunto de relações entre seus componentes. Essas características é que dotam o sistema das funcionalidades.

Chiavenato (2002) afirma que a teoria da *Gestalt* apresenta uma visão global das coisas, privilegia a totalidade e as suas partes componentes, sem desprezar o emergente sistêmico onde as propriedades do todo nem sempre são observadas em suas partes. Assim nessa nova abordagem organizacional, o importante é ver o todo e não cada parte isoladamente para enxergar o emergente sistêmico. Dessa forma, a literatura dá-nos como exemplo, a água, que tem funcionalidade diferente dos elementos que a constituem: o hidrogênio e oxigênio.

A seção a seguir aborda a visão sistêmica da organização pela integração dos seus elementos:

- a) a tecnologia da informação e comunicação como artefato;
- b) o agente como elemento humano;
- c) o produto ou serviço como resultado do sistema.

a) A tecnologia da comunicação e informação como artefato

A tecnologia da informação e comunicação é uma importante ferramenta utilizada nas organizações, transformando a maneira com que o trabalho é conduzido pelo agente na prestação de serviços e confecção de produtos.

Segundo Foina (2001) a Tecnologia da Informação é um conjunto de métodos e ferramentas, mecanizados ou não, com o objetivo de garantir a qualidade e pontualidade dentro da malha empresarial.

Não há como alcançar a visão sistêmica em uma organização no século XXI sem que a estratégia esteja intimamente ligada a altos investimentos e sofisticada Tecnologia da Informação e Comunicação. A interligação entre os elementos é acelerada com adoção de um suporte de sistema de informação eficiente.

O'Brien (2004) afirma que um sistema de informação depende de recursos humanos (os usuários finais e especialistas), *hardware* (máquinas e mídia), *software* (programas e procedimentos), dados (bancos de dados e base de conhecimento) e redes (mídia de comunicação e apoio de rede) para executar atividades de entrada, processamento e controle que convertem recursos de dados em produtos de informação.

Colaço (2004) afirma que, nas três últimas décadas, sistema de tecnologia da informação tem se preocupado muito com problemas de negócios. Essa preocupação reside na necessidade de competição das empresas do mercado globalizado. As organizações devem ser capazes de analisar os dados disponíveis e tomar decisões rápidas e seguras.

Hammant (1995 apud Valencia e Brunheroto 2001) apresenta uma interessante discussão na escolha da tecnologia de informação e comunicação a ser adotada pela organização, no que se refere à integração, flexibilidade, *hardware*, *software* e tecnologia de comunicação.

A integração de um sistema de informação dentro de uma organização é um poderoso instrumento de redução de custos, aumento de produtividade e melhoria no atendimento ao cliente. Sistemas integrados oferecem a visibilidade da informação para planejamento *on line*, tais como: previsão de demanda, níveis de estoque e cronogramas de produção. Existe também a possibilidade de comparar informações provenientes do planejamento com as informações reais, onde é possível extrair novas informações de apoio à decisão para os gestores.

A flexibilidade deve ser sempre considerada no desenvolvimento de sistemas corporativos modernos. Esse conceito relaciona-se com a capacidade dos sistemas serem capazes de adaptar-se rapidamente às constantes mudanças ocorridas na demanda, como exemplo, verifica-se que, na maioria dos sistemas de gerenciamento, desenvolvidos através de soluções modulares, oferecem a possibilidade de retirar ou incluir módulos, conforme a

necessidade. Esses módulos poderiam ser desenvolvidos utilizando o paradigma de orientação a objetos, o que facilitaria a sua manutenção e eliminaria a necessidade de substituí-lo em larga escala e o desenvolvimento de novas aplicações.

De acordo com Hammant (1995 apud Valencia e Brunheroto 2001) existem duas tendências para o *hardware* dos computadores que causam um impacto significativo no uso de TIC. A primeira está relacionada em três palavras: menor, rápido e barato. A redução no tamanho das memórias e dos processadores nos últimos 25 anos foi significativa. Por outro lado, a velocidade de processamento tem sido multiplicada por 10 a cada década em média. Essa melhoria em desempenho tem sido complementada com redução de custo, um dos benefícios trazidos por essas tendências é a possibilidade de implantar redes em lugares antes difíceis e por um custo relativamente baixo em relação aos benefícios obtidos com a integração das informações.

A segunda tendência é o crescimento de sistemas abertos, graças a tecnologias cada vez mais sofisticadas de capacidade de redes e a um alto grau de padronização de *hardware*, possibilitando grande compatibilidade entre os *softwares*.

As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldados por ela.

Esta revolução tecnológica está levando as empresas a se automatizar. Uma das ferramentas é o *Customer Relationship Management* (CRM) que nas organizações, a exemplo, tornou-se possível descobrir as necessidades e preferência dos clientes, fazendo com que, em sua próxima visita, já tenha as informações necessárias para melhor tomada de decisão. Podemos dizer então, que esta tecnologia auxilia os empresários e gerentes a planejarem suas tarefas, de modo a cada vez mais conquistar o cliente. Segundo Rozenfeld et al. (2006) o CRM visa entender e antecipar as necessidades dos clientes potenciais e dos atuais. Além disso, o conhecimento dos clientes potenciais permite que sejam tomadas medidas específicas e eficazes para conquistá-lo.

A Internet proporciona diversas ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas para a coordenação e integração com parceiros de negócios, mas também para a troca de informações entre os próprios agentes das empresas e de outras empresas, o que traz a vantagem de permitir que problemas sejam discutidos e resolvidos imediatamente.

Após identificar a contribuição da tecnologia da informação e comunicação, abordaremos no próximo ponto, o elemento humano na visão sistêmica da organização.

b) O agente como elemento humano

Segundo Chiavenato (2002), a Teoria de Sistemas utiliza o conceito de “homem funcional” em contraste com o conceito do “homem economicus” da Teoria Clássica, do “homem social” da Teoria das Relações Humanas, do “homem organizacional” da Teoria Estruturalista e do “homem administrativo” da Teoria Behaviorista.

O homem na organização assume papel de agente, relacionando-se com os demais agentes como um sistema aberto, interagindo e desempenhando as tarefas e ações que o cargo prescreve.

Entende-se que o agente é elemento essencial na interação da organização por envolver milhares de pequenas decisões interdependentes. A situação torna-se mais crítica se considerarmos que o conhecimento tecnológico avança rapidamente, trazendo novas possibilidades de soluções, novos caminhos que precisam ser testados pela organização.

A seção a seguir terá como abordagem o produto como elemento integrante do sistema.

c) O produto como resultado organizacional

Uma das formas de relacionar o produto na visão sistêmica da organização pode ser apresentada no planejamento e desenvolvimento do produto onde são delineadas as informações necessárias para definir as especificações do produto.

Nesse sentido, Rozenfeld et al. (2006) propõem um modelo que tem como objetivo desenvolver um conjunto de informações detalhadas, chamadas de informações-meta do produto, que fornecerão a base para o critério de avaliação e a tomada de decisão nas fases posteriores do Processo de Desenvolvimento do Produto. Durante uma das fases que compõem o Projeto Informacional, o grupo multifuncional ou time deve mapear o ciclo de vida do produto, definir seus clientes e identificar os requisitos do cliente.

Observa-se que, durante o processo, são percebidos sinais da integração entre o produto e a agente da organização, onde o foco é levantar diversas necessidades do cliente

que o produto deve atender para ser aceito no mercado. Há também o diferencial competitivo que a organização necessita ter de maneira estruturada, para que seu produto seja escolhido entre outros oferecidos pela concorrência.

Nesse sentido, o modelo de Rozenfeld et al. (2006) tem a vantagem de agrupar as atividades em áreas de conhecimento que são demonstradas na contribuição de cada uma delas para o processo de desenvolvimento. As pessoas que atuam em áreas de conhecimento específico devem ter uma idéia geral de todo o processo com a visão por fases, mas podem atentar-se às atividades mais voltadas à sua área específica de atuação, ou ainda gerenciar as atividades sob sua responsabilidade, sem perder a visão do processo.

Ferrari e Toledo (2001) afirmam que os gestores de áreas relacionadas ao processo de desenvolvimento de produtos não podem criar ambiente em si. Isso depende da interação dos profissionais. Resta-lhes criar ações e condições que estimulem o desenvolvimento desses ambientes, aproximando pessoas de diferentes unidades ou setores da empresa, o que representa uma visão organizacional sistêmica.

4.3 O sistema que evolui para redes

As organizações adotam novas formas de gestão de trabalho, nos produtos e nos processos produtivos, inovando na preocupação de se ajustar às exigências mundiais. Nesse sentido o uso de tecnologias que têm significativas implicações nos processos produtivos e condicionam as empresas na adoção de novas estratégias. Entre essas estratégias encontram-se a formação de redes entre empresas, uma prática atual que pretende garantir a sobrevivência e competitividade, principalmente das pequenas e médias empresas, criando dessa forma, uma nova arquitetura organizacional e inovando na formação de relacionamento entre empresas.

Tradicionalmente o setor das pequenas e médias empresas é considerado importante por suas capacidades de gerar empregos ou contribuir para a produção industrial. Durante os anos 80, o interesse em estudar as pequenas e médias aumentou em razão das dificuldades das grandes em sustentar o nível de emprego em grande parte da Europa Ocidental (SEBRAE, 1996 apud OLAVE e NETO, 2001).

Embora a composição de redes, alianças e de novas formas organizacionais esteja sendo vista como uma estratégia dos dirigentes das firmas face à turbulência e complexidade do ambiente organizacional, não existe uniformidade de conceitos para defini-las. É aceito

que sua operacionalização se dá por meio de colaboração e esta tem variadas explicações teóricas para justificar sua existência. "Colaboração é um processo que diferentes partes, vendo diferentes aspectos de um problema podem, construtivamente, explorar suas diferenças e, procurar limitadas visões" (GRAY & WOOD 1991 apud OLAVE e NETO, 2001, p. 290).

De acordo com Leon (1998 apud Olave e Neto, 2001), as redes de empresas são formadas inicialmente com o objetivo de reduzir incertezas e riscos, organizando diversas atividades econômicas a partir da coordenação e cooperação entre empresas.

Na formação de redes entre pequenas empresas existe a possibilidade dessas se configurarem como redes flexíveis de pequenas e médias empresas, como agrupamentos de empresas (*clusters*), ou como redes de cooperação, geralmente como organizações virtuais, ou ainda como as chamadas *supply chain management* (gerenciamento da cadeia de suprimentos). Essas redes são associações por afinidade de natureza informal que deixa cada uma das empresas responsável pelo seu próprio desenvolvimento.

Nesse sentido a cooperação oferece a possibilidade de dispor de tecnologias e reduzir os custos de transação relativos ao processo de inovação, aumentando a eficiência econômica e, por consequência, aumentando a competitividade.

No comércio varejista farmacêutico, exemplo do setor das pequenas e médias empresas, a compra de distribuidores constitui a principal opção para as farmácias independentes, que não movimentam o volume mínimo necessário para aquisição direta do fabricante. A vantagem da compra através do distribuidor encontra-se na entrega de uma gama de milhares de apresentações, enquanto cada laboratório produz e distribui menos de 100 itens. Outra vantagem está no prazo de entrega, do fabricante que, é, em média, de dois a cinco dias úteis, em desvantagem com a do distribuidor que, é, em média, de um a dois dias úteis.

Por outro lado, os distribuidores apresentavam preço bem superior a aqueles praticados pelos fabricantes que impulsionaram muitos comerciantes varejistas a constituir as redes de farmácias.

Segundo Machline e Amaral Júnior (1998), o ramo de varejo farmacêutico realizou, na última década, consideráveis progressos de gestão, destacando-se a formação de redes, a utilização de aprimorados sistemas computadorizados de gestão de estoques em tempo real e a racionalização das operações de seu depósito central. Apesar dos avanços obtidos, não se alcançam ainda o almejado *just in time* nem a desejada falta-zero e, muito menos, o *Supply*

Chain Management ou o *Efficient Consumer Response*, que pressupõem entrosamento entre fornecedor, farmácia e cliente final. Contudo, antes de atingir esses ideais, há que solucionar problemas organizacionais internos, de relacionamento e comunicação interdepartamentais, de treinamento de pessoal, de previsão de demanda e de capacidade computacional.

5. GESTÃO DO CONHECIMENTO

O novo milênio é caracterizado por profundas e rápidas transformações que trazem novos conceitos de gestão para as organizações. O processo acelerado dessas mudanças, aliado à competitividade, tem exigido das empresas uma nova postura centrada no conhecimento. Nesse sentido, há a substituição do capital pelo conhecimento e, conseqüentemente, a fonte de vantagem competitiva para o sucesso organizacional que será descrita no item a seguir.

5.1 A organização e o trabalho

Desde os primórdios, o trabalho vem passando por transformação. Segundo Chiavenato (2002), o século XX teve três organizações distintas; a era industrial clássica, a era industrial neoclássica e, por último, a era da informação.

A era industrial clássica tinha um modelo de gestão conservadora, voltada para o ambiente interno sem se preocupar com o ambiente externo. As pessoas eram consideradas como apêndice da máquina, não pensavam, só executavam os trabalhos, da mesma forma e método, para, assim, aumentar em produtividade. Porém, nesse período, o conhecimento já começou a ser estudado por alguns teóricos como Frederick Taylor, com a chamada Administração Científica, onde ele estudava o melhor método para a execução das atividades através dos tempos e movimentos. Essa era se desenvolveu do início da Revolução Industrial até 1950.

Depois disso, iniciou-se a era da industrialização neoclássica, que, segundo o mesmo autor, estendeu-se entre a década de 1950 até 1990, era que as organizações já começaram a deixar de ser conservadoras, passando a ter uma visão inovadora e holística, observando não só o ambiente interno, como também os fatores externos organizacionais.

Por último, observa-se a era da informação, que teve seu início na década de 1990. Nessa era, as mudanças ocorrem rapidamente e causam um impacto muito grande nas pessoas, pois vive-se em um ambiente de turbulências e incertezas, em que existe uma enxurrada de informações em tempo real criando-se um clima competitivo, no qual essas informações devem ser processadas de forma rápida e utilizadas para melhor *performance* do profissional e organizacional, promovendo conhecimento. Nesse aspecto Dracker (1993, apud Carbone et al. 2006, p. 80) afirma que:

Na verdade, o conhecimento é hoje o único recurso com significado. Os tradicionais fatores de produção – terra (isto é recursos naturais), mão de obra e capital – não desapareceram, mas tornaram-se secundários. Eles podem ser obtidos facilmente desde que haja conhecimento.

Por conta disso, observa-se que o conhecimento utilizado dentro das organizações vem sofrendo um processo de mudança muito alto, fazendo com que os profissionais busquem sempre se qualificar e capacitar, para alcançar o sucesso profissional, tendo em vista que o profissional do conhecimento é o maior ativo da organização. Nesse sentido, o conhecimento é o principal recurso a ser utilizado nas organizações, deixando em segundo plano, a terra, a mão-de-obra e o capital.

No próximo ponto, abordaremos quais são os elementos necessários para se chegar ao conhecimento, que é o recurso indispensável na era que vivemos.

5.2 O que entendemos sobre dados, informação e conhecimento.

Existe diferença entre esses três elementos e um é produzido pelo outro, ou seja, um dado pode se tornar informação e pode virar conhecimento, desde que cada um agregue valor ao outro. Segundo Beal (2004, p.12):

Dados podem ser entendidos como registros ou fatos em sua forma primária, não necessariamente física, a imagem guardada na memória também é um dado. Quando esses registros ou fatos são organizados ou combinados de forma significativa, eles se transformam numa informação. Da mesma forma que a informação é produzida a partir de dados dotados de relevância e propósito, o conhecimento também tem como origem a informação, quando a ela são agregados outros elementos.

Nessa mesma perspectiva Chiavenato (1999, p. 366) afirma que:

Dado é um registro ou anotação a respeito de um evento ou ocorrência, a informação é um conjunto de dados com um significado, ou seja, que reduz a incerteza ou que aumento o conhecimento a respeito de algo.

Para que haja esse processo, é necessário que se realize o processamento dos dados, pela sua entrada, transformando assim em informações na saída e, por último, em

conhecimento para que as pessoas tenham disponibilidade no momento certo para tomada de decisão, pode-se observar esse esquema no quadro 1.

Sistema
de
decisão

Retroalimentação

Quadro1: Sistema de processamento de dados

Fonte: CHIAVENATO, 2000 p.570

Sob essa perspectiva, observa-se que existe uma hierarquia entre esses três termos e que o conhecimento é um termo bastante complexo de se adquirir, de se reter e de se passar. No quadro 2 verifica-se a diferença entre esses três termos.

Dado: Os números 100 ou 5%, completamente fora de contexto, são apenas dados, assim como os termos depósitos e taxa de juros, que podem ter vários significados dependendo do contexto.

Informação: Se uma conta de poupança no banco for estabelecida como contexto, depósito e taxa de juros se tornam significativos, possibilitando interpretações específicas, o depósito passa a ser um montante de dinheiro, R\$ 100,00, armazenado na conta de poupança. Taxa de juros de 5% ao ano é o fator usado pelo banco para computar os juros sobre o dinheiro depositado nessa conta.

Conhecimento: Se eu deposito R\$ 100,00 em minha conta de poupança, e o banco paga 5% de juros, assim ao final do ano terei na conta R\$ 105,00. Esse padrão representa conhecimento, que me permite compreender como a minha conta de poupança vai evoluir ao longo do tempo. Se depositar mais dinheiro, no final do ano receberei mais juros; se retirar dinheiro da conta, reduzirei o valor dos juros acumulados.

Quadro 2: Diferença entre dado, informação e conhecimento.

Fonte: BEAL, 2004 p.12

Sendo assim, pode-se observar, de forma clara, que um dado, para se transformar em informação, é necessário que exista um contexto e, conseqüentemente, para se tornar um conhecimento, deve haver uma interação entre vários elementos, ou seja, para o agente adquirira conhecimento tem que identificar a informação e usá-la de forma inteligente, atingindo um objetivo e, principalmente, mudando o seu comportamento. Assim, Hessen (2002 apud Carbone et al. 2006, p. 81) argumenta que o sujeito depende do objeto:

Visto a partir do objeto, o conhecimento aparece como um alastramento, no sujeito, das determinações do objeto. (...) Neste ato,

porém, o objeto tem preponderância sobre o sujeito. O objeto é o determinante, o sujeito é o determinado.

Complementando a relação entre sujeito e objeto na busca do conhecimento, Becker (2001 apud Carbone et al. 2006, p. 81) afirma que:

Conhecer é transformar o objeto e transformar-se a si mesmo. O processo educacional que nada transforma está negando a si mesmo. O conhecimento não nasce com o indivíduo nem é dado pelo meio social. O sujeito constrói o seu conhecimento na interação com o meio – tanto físico como social.

Assim, o estudo aborda a relação entre o produto farmacêutico - o objeto - e o balconista - o sujeito - que atua na linha de frente comércio varejista na busca de informações sobre o produto. Vale ressaltar que o balconista dispõe de informação proveniente do meio através do Farmacêutico, do ABC farmacêutico e do Dicionário de Especialidade Farmacêutica – DEF.

Entende-se o conhecimento como um fluxo de acontecimentos, proveniente de uma sucessão de eventos que se realizam no ambiente, na mente de algum ser pensante e em determinado espaço social. É um caminho subjetivo e diferenciado para cada indivíduo o que será abordado a seguir através do conhecimento tácito e explícito.

5.3 O conhecimento tácito e explícito

Nonaka e Takeuchi (1997) classificam o conhecimento em dois tipos: tácito e explícito. O explícito é o conhecimento que facilmente se codifica e se transmite. Por outro lado, o conhecimento tácito é o conhecimento experimental, subjetivo e mais difícil de ser transmitido.

Nesse sentido, o conhecimento tácito é aquele onde o indivíduo adquire por meio de suas crenças e experiências e é de difícil de passar para outros. Um exemplo clássico é quando o indivíduo tem a habilidade de operar uma máquina, porém não sabe passar para outro, pode até ensinar, contudo o outro não fará o trabalho da mesma forma. Nonaka e Takeuchi (1997, p. 82) baseando em Michael Polanyi (1983) afirmam que:

O conhecimento tácito é pessoal, específico ao contexto e assim difícil de ser formulado e comunicado. Enquanto que o conhecimento

explícito ou “codificado” refere-se ao conhecimento transmissível em linguagem formal e sistemática.

Dessa forma, o conhecimento explícito deve ser usado mais pelas organizações, padronizando assim as suas tarefas e atividades, sendo fácil de todos realizarem as atividades, pois estarão escritas formalmente em documentos.

Para tanto, é preciso pesquisar o tema e, segundo Carbone et al (2006, p.86), entre as principais abordagens reconhecidas na literatura como referência teórica para gestão do conhecimento, destaca-se a teoria da criação do conhecimento, idealizada por Nonaka e Takeuchi (1997) que o conhecimento é criado e expandido através da interação social entre o conhecimento tácito e explícito. Chamamos essa interação de “conversão do conhecimento” e não podemos deixar de observar que essa conversão é um processo social entre indivíduos, e não confinada dentro de um indivíduo.

Essa teoria é uma análise crítica aos processos organizacionais do Japão e do Ocidente, onde os processos organizacionais utilizados no Ocidente baseiam-se no conhecimento formal, já os processos organizacionais do Japão baseiam-se no conhecimento através da experiência, informalmente.

As organizações que evidenciam a criação do conhecimento têm como objetivo a fusão dos dois conhecimentos, o tácito e o explícito. Nesse contexto, é apropriado que haja uma interação entre esses dois conhecimentos, pois um complementa o outro e, segundo Nonaka e Takeuchi (1997) a gênese do conhecimento está identificada na interação das duas perspectivas, por meio da integração das duas formas de conhecimento citados anteriormente. Esses processos são conceituados por Nonaka e Takeuchi (1997, p. 86) como:

Socialização (tácito-tácito): é o processo de compartilhamento de conhecimento tácito, por meio da experiência;

Internalização (tácito - explícito): é o processo de articulação do conhecimento tácito em conceitos explícitos, por meio de metáforas, analogias, símbolos, slogans ou modelos;

Combinação (explícito-explícito): é o processo de sistematização de conjuntos diferentes de conhecimento explícito;

Internalização (explícito - tácito): está intimamente relacionado aos processos de “aprender fazendo” de incorporação do conhecimento explícito no conhecimento tácito.

Esse processo foi delineado por Nonaka e Takeuchi (1997 apud Steil, 2006, p.61) como:

A espiral do conhecimento, o qual a interação entre o conhecimento tácito e explícito terá uma escala cada vez maior na medida em que subirem os níveis ontológicos. Dessa forma a teoria idealizada pelos dois autores, se inicia individualmente e vai até o nível organizacional.

5.4-A Gestão do Conhecimento nas Organizações

O novo milênio é caracterizado por profundas e rápidas transformações que trazem novos conceitos de gestão para as organizações. O processo acelerado dessas mudanças, aliado à competitividade, tem exigido das empresas uma nova postura centrada no conhecimento. Assim, há a substituição do capital pelo conhecimento e, conseqüentemente, a fonte de vantagem competitiva para o sucesso empresarial.

Com o foco no conhecimento, a organização nessa era adota como ativo o capital intelectual proveniente do ser humano. Nesse sentido, surge a gestão do conhecimento que tem como princípio básico o gerenciamento e a aplicação do conhecimento dentro da organização de forma sistematizada e organizada. “A gestão do conhecimento refere-se à criação, identificação, integração, recuperação, compartilhamento e utilização do conhecimento dentro da organização” (CHIAVENATO, 2000, p.522).

Portanto, a informação dentro da organização deve ser compartilhada entre todos, criando assim o conhecimento, agregando valor aos processos.

Conforme o mesmo autor, a gestão do conhecimento impõe um conceito de organização de aprendizagem, que descreve como núcleo da organização o aprendizado, composto de cinco disciplinas observadas a seguir:

Maestria pessoal: é aumento da capacidade de desenvolvimento individual;

Modelos mentais: são *insight* como referência para ações e decisões no ambiente de trabalho;

Visão compartilhada: significa a criação de compromisso com objetivos comuns da equipe de trabalho;

Aprendizado em equipe: é a capacidade de desenvolver conhecimento e habilidades coletivas. As habilidades sociais e capacidade de relacionamento interpessoal são importantes;

Pensamento sistêmico: Como uma ferramenta mental para lidar com processos de mudança. Pensar globalmente. Ver a totalidade.

Dessa forma, a organização deve estar sempre atenta às mudanças ambientais, preparando e incentivando seus colaboradores, via cursos à distância ou presenciais, no desenvolver das competências.

Svelby (1998 apud Silveira Fiates e Azevedo Fiates 2004) considera que a competência de um indivíduo consiste em cinco elementos mutuamente dependentes, são eles:

Conhecimento Explícito: envolve conhecimento dos fatos e é adquirido principalmente pela informação, quase sempre pela educação formal;

Habilidade: arte de “saber fazer” envolve uma proficiência prática – física e mental –, e é adquirida principalmente através do treinamento e da prática. Inclui o conhecimento de regras de procedimento e habilidades de comunicação;

Experiência: adquirida principalmente pela reflexão sobre os erros e os sucessos do passado;

Julgamentos de Valor: percepções do que o indivíduo acredita estar certo. Atuam como filtros conscientes e inconscientes para o processo de saber de cada indivíduo;

Rede Social: formada pelas relações dos indivíduos com os seus pares dentro de um ambiente e uma cultura transmitida pela tradição.

Para que se tenha um diferencial competitivo que contribua com o sucesso organizacional, as empresa tem um grande desafio pela frente, na qual tem que gerenciar esses conhecimentos. Conforme Chiavenato (2000, p.523), os três principais desafios da gestão do conhecimento são:

Criar uma infra-estrutura administrativa do conhecimento, essa tarefa envolve a construção de redes, bancos de dados, estações de trabalho etc. Muitas organizações desenvolvem centros de aprendizagem ou universidades corporativas para esta finalidade. Outras definem um executivo de alto nível – como um gerente do conhecimento para tocar e desenvolver o assunto;

Construir uma cultura do conhecimento, derrubar barreiras e criar mecanismos para o desenvolvimento e manutenção do conhecimento nos vários departamentos da organização. Isso envolve uma mudança da cultura organizacional para incrementar o valor do conhecimento. Está trazendo uma nova concepção do treinamento- e do aprendizado -, como um processo de comunicação do conhecimento. Nessa perspectiva, os profissionais de RH tornam-se agentes de aprendizado e consultores em desempenho;

Administrar resultados para saber qual é a melhor forma de gestão do conhecimento que ajuda a fazer ou economizar dinheiro e documentar o impacto.

Portanto, a organização deve gerenciar os seus conhecimentos da melhor maneira possível, pois sabe-se que, atualmente, o maior ativo é o capital intelectual, onde o trabalho passou a ser executado de forma intelectual e deixou de lado o mecanicismo empregado na Era Industrial.

A gestão do conhecimento deve ter como objetivo principal criar conhecimentos e disseminá-los em toda organização, aliado à prática. Nesse sentido, as empresas americanas têm uma cultura do conhecimento explícito, um conhecimento através de processos, procedimentos, ou seja, tudo tem que estar escrito, tendo grande dificuldade da aplicação do conhecimento tácito, conforme Davenport e Prusak (1998 apud Carbone et al. 2006, p. 89):

Através de uma realização de um amplo estudo em empresas ocidentais, identificaram as dificuldades e as condições de sucesso dos modelos de gestão do conhecimento. As principais dificuldades referem-se à gestão do conhecimento tácito. As condições de sucesso estão relacionadas a existência de uma cultura organizacional favorável ao conhecimento e a utilização de sistemas de informação.

.Na mesma linha, Bock (1998 apud Carbone et al.2006, p.89) mostra que a Arthur D. Little, empresa de consultoria norte-americana, utiliza um sistema de gestão de conhecimento baseado em quatro dimensões:

Conteúdo: conhecimento estrategicamente relevante para empresa;
Cultura: modelos mentais e padrões de regras não escritas que orientam as atividades e que explicam os comportamentos;
Processo: seqüência natural e logicamente encadeada de atividades que minimiza esforços e custos;
Infra-estrutura: sistemas de informação inclusive os tipos de mídias

Nesse aspecto, a organização precisa de um bom sistema de gestão de conhecimento que identifique os conhecimentos necessários a serem utilizados dentro da organização evitando o desperdício e minimizando custos. Além disso, o sistema deve verificar a cultura organizacional da empresa, sempre buscando incutir nas pessoas a necessidade e a importância das mudanças que o mercado impõe. Outro aspecto importante são os processos organizacionais que evitarão o desperdício e minimizarão os custos, desde que bem trabalhado e administrado.

No próximo capítulo, serão abordadas as estratégias utilizadas para colher, registrar e analisar os dados, organizá-los ou combiná-los de forma significativa, transformando em informação, que, quando agregada aos elementos disponíveis no sistema em estudo, tem-se o conhecimento necessário para a realização do trabalho.

6 – ESTRATÉGIAS PARA COLHER, REGISTRAR E ANALISAR DADOS.

6.1 Caracterização da Pesquisa

Baseando-se nas definições de Mattar (1996), a pesquisa realizada tem como natureza da variável uma pesquisa quantitativa, pois procura medir o grau em que algo está presente.

Nesse sentido, o instrumento que foi aplicado na pesquisa teve o intuito de descrever qual a significância que a amostra possui de conhecimento tácito sobre a informação do produto desejado, utiliza-se de ferramenta tecnológica ou recorre a dados documentais.

Oliveira (1997) aborda o Método Quantitativo como um método muito utilizado no desenvolvimento de pesquisa descritiva, por propor um processo de análise que procura abranger a correlação entre variáveis, fundamentais para as diversas ciências sociais, especificando o grau em que diferentes variáveis encontram-se relacionadas, dando ao pesquisador uma visão abrangente do modo como as variáveis estão ocorrendo.

Para Vieira (1996, p.66) “o raciocínio e a argumentação na análise qualitativa são baseados na variedade de técnicas usadas no modo quantitativo”. Nessa abordagem, os dados podem focar os temas que emergem na discussão proposta pelo estudo.

A abordagem qualitativa se difere da abordagem quantitativa “à medida que não emprega um instrumental estatístico como base de análise de um problema”. Não pretende “numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”. (RICHARDSON, 1999, p. 79)

O material obtido na coleta de dados é predominantemente descritivo, abundante em relatos detalhados de pessoas, situações e acontecimentos. O interesse maior do pesquisador foi obter melhor entendimento a respeito do comportamento das variáveis, fatores e elementos que influenciem sobre determinados fenômenos, como também busca interpretar a informação obtida que foi organizada e resumida.

Marconi e Lakatos (1999) afirmam que, entre as classificações de uma pesquisa social a pesquisa descritiva é aquela que delinea, abordando a descrição, o registro, a análise e interpretação dos fenômenos atuais e até o seu funcionamento. Consiste na investigação de fatos ou fenômenos, através de variáveis principais definidas no estudo.

Com relação ao delineamento, o estudo será desenvolvido como uma pesquisa bibliográfica por ser constituído em torno de artigos científicos e livros.

Gil (1999) estabelece que a pesquisa bibliográfica tenha uma vantagem por permitir ao investigador a cobertura de um maior número de fenômenos do que poderia pesquisar diretamente, contribuindo com novas e/ou interpretações complementares ao estudo.

O limite de ação da população em estudo é formado pelos balconistas que atuam em organizações privadas de pequeno, médio ou grande porte do comércio varejista da cidade de Aracaju. Assim, a amostra será selecionada de forma probabilística e estratificada por entender que as organizações que atuam no segmento farmacêutico estão atualmente organizadas em grupos definidos a seguir como:

- farmácias de supermercados;
- redes de farmácias e
- farmácias independentes.

Gil (1999) afirma que a amostragem estratificada caracteriza-se pela seleção de uma amostra de cada grupo da população em estudo e assegura representatividade em relação às propriedades adotadas nesse critério. Este gráfico que apresenta a distribuição do segmento farmacêutico estudado:

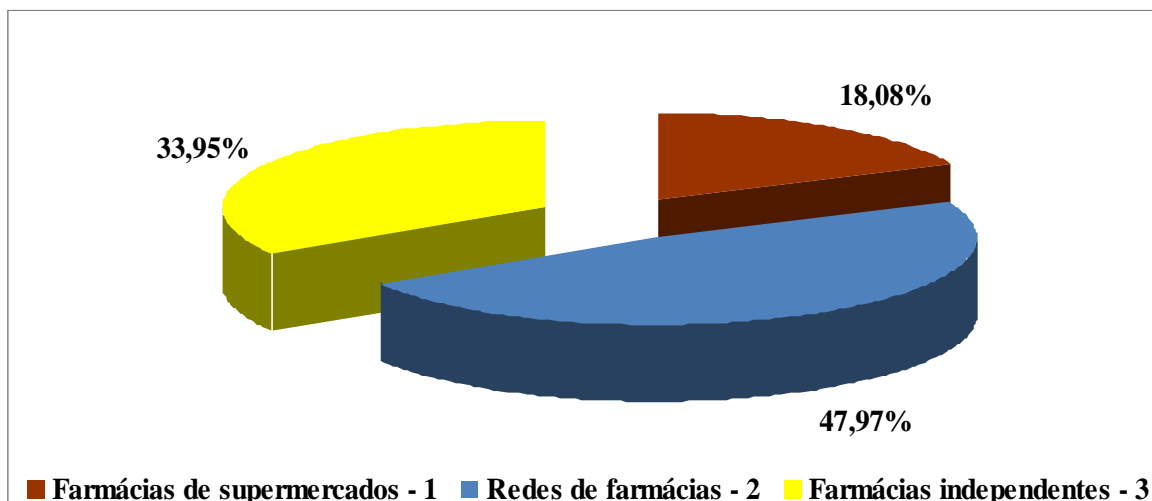


Gráfico 1 - Amostra estratificada do segmento farmacêutico

Fonte: elaborado pelo Autor

Fialho (2005) esclarece que a amostra estratificada envolve, a priori, uma divisão da população em grupo homogêneos, de acordo com certas características conhecidas, ocorrendo à seleção de amostras separadas em cada grupo.

Iida (1990) esclarece que a amostragem estratificada é semelhante à aleatória, onde os sujeitos da população são escolhidos ao acaso e têm igual probabilidade de figurarem na amostra, mas é feita com uma classificação prévia dos sujeitos e com certas características que poderão influir no resultado.

Contudo, a coleta de dados não contempla a análise dos profissionais que atuam na linha de frente em farmácias em postos de saúde; urgências e hospitais que vem crescendo com advento o programa de municipalização da saúde no território brasileiro. Ela não expressará ainda a opinião do Farmacêutico, por entender que este agente da organização possui vasta informação proveniente dos ensinamentos acadêmicos da profissão.

A partir da pesquisa será extraída uma amostra válida sobre o conhecimento do agente, o balconista, que atua na linha de frente no comércio varejista farmacêutico.

A população em estudo foi dimensionada na cidade de Aracaju no número de 540 (quinhentos e quarenta) balconistas, quando estabelecemos uma média de 2 (dois) balconistas por estabelecimento farmacêutico, segundo informações obtidas no Sindicato do Comércio Varejista dos Produtos Farmacêuticos do Estado de Sergipe, que apresenta número de 180 (cento e oitenta) estabelecimentos comerciais cadastrados em 2007.

Nesse sentido, o estudo utiliza a seguinte fórmula para cálculo da amostra em população finita proposta por Gil (1999, p. 107):

$$n = \frac{\alpha^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + \alpha^2 p \cdot q}$$

Onde:

n = Tamanho da amostra

α^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em números de desvio padrão - 2

p = Percentagem com o qual o fenômeno se verifica – 70%

q = Percentagem complementar – 30%

N = Tamanho da população - 540

e^2 = Erro máximo permitido – 3%.

Assim, podemos afirmar que a amostra definida para o nosso estudo é composta de:

$$n = \frac{2^2 \cdot 70 \cdot 30 \cdot 360}{3^2 (360-1) + 2^2 \cdot 70 \cdot 30} = 281 \text{ balconistas aproximadamente.}$$

Após definido no estudo a amostra pesquisada necessita-se verificar a margem de erro amostral aplicando a seguinte fórmula proposta pelo mesmo autor:

$$\propto p = \frac{\sqrt{pq}}{n}$$

Onde:

α_p = erro padrão ou desvio de porcentagem do fenômeno

p = porcentagem com o qual o fenômeno se verifica – 70%

q = porcentagem complementar – 30%

n = tamanho da amostra (281).

Vale ressaltar que no nosso estudo a margem de erro amostral é de:

$$\propto p = \frac{\sqrt{70 \cdot 30}}{281} = \sqrt{7,47} = 2,73$$

Com o objetivo de fundamentar o estudo escolhemos como métodos e instrumentos de pesquisa o Questionário e a Observação Participante como instrumentos de pesquisa que descreverão a construção do conhecimento dos balconistas no comércio varejista farmacêutico.

6.2 O Questionário

Dentre os instrumentos e métodos conhecidos, o Questionário apresenta-se como aquele que traduzirá os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos.

O Questionário, segundo Marconi e Lakatos (1999), é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas ordenadas ao pesquisado que deve conter uma explicação da natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter resposta, despertando o interesse da resposta pelo pesquisado. Vale ressaltar que foi feito um pré-teste

no bairro da Cora do Meio, nas farmácias Amélia, Apollo e Boa Sorte com um número de 8 (oito) questionários.

Nesse sentido, os dados serão coletados pelos instrumentos acima descritos, promovendo a relação entre as variáveis do estudo e critérios adotados pelo pesquisado no desenvolver de indicadores que se referem ao homem (percepção), aos artefatos (nível ergonômico e tecnológico), ao ambiente (organização do trabalho) ou ao sistema (integração dos elementos), validando ou não a pesquisa, conforme tabela:

Variáveis	Crítérios	Indicadores
Apresentação do produto	Fatores ergonômicos	1. Sem Resposta 2. Fraco 3. Regular 4. Bom 5. Ótimo
Valor das informações no produto	Atende ao agente	
Percepção do balconista	Localização da informação no produto	
A integração do balconista	Atende ao sistema	

Quadro 3: Variáveis e Critérios do Estudo

Fonte: elaborado pelo Autor

Inicialmente o questionário utilizado estabelece uma relação cordial com o pesquisado informando a necessidade e o destino do estudo. Em seguida, promove um parâmetro de identificação distribuído em 3 (três) questões distribuídas por:

1. segmento da farmácia;
2. tempo de profissão; e
3. idade do pesquisado.

O questionário estabelece nas 2 (duas) questões seguintes, proposta de múltipla escolha:

4. o auxílio ou artefato utilizado pelo pesquisado; e
5. a quem ele recorre para obter informação.

No verso do questionário, cada uma desses indicadores citados no quadro 1 foram hospedados nos instrumentos de avaliação, promovendo uma relação com o avaliador que permite este último a uma situação desconhecida (Sem Resposta). Os instrumentos de avaliação

continham questões objetivas, compostas de cinco alternativas, classificadas em Sem Resposta, Fraco (0 a 25%). Regular (25% a 50%), Bom (50% a 75%) e Ótimo (75% a 100%).

Vale ressaltar que, para obter uma melhor análise dos dados, utilizamos o software SPSS (versão 8.0), como também para melhor tratamento dos dados coletados e confecção dos gráficos utilizamos o Microsoft Office Excel 2003, ambos com o intuito de promover as relações necessárias para análise, difusão e apresentação das conclusões do estudo.

Utilizaremos também algumas medidas de tendência central para melhor dimensionar a tendência da população em estudo através da Média, Mediana e Moda que deverão descrever uma medida de posição central ou valor mais freqüente em uma distribuição.

6.3 A Observação Participante

No estudo, a interação entre o pesquisador e os sujeitos pesquisados é essencial. Para Malinoswki, (1984, p. 37) todo empenho é investido para que “o corpo e o sangue da vida real componham o esqueleto das construções abstratas”. Entende-se que na pesquisa qualitativa a observação participante, tem como objetivo colocar o observador e o observado do mesmo lado, tornando o observador um membro do grupo pesquisado, vivenciando sua rotina, trabalhando dentro do ambiente.

A observação participante apresenta diversas vantagens. Segundo Gil (1999), ela facilita o acesso rápido às informações que refletem situações habituais ou de costume da população, muitas vezes denominadas de domínio privado, e possibilita captar palavras chaves para diversos esclarecimentos. Entretanto, pode ser considerada desvantagem quando não se apresenta de forma clara, o objetivo do estudo que, entre os pesquisados, pode ser interpretado com desconfiança, apresentando dados distorcidos e manipulados pela amostra pesquisada.

Fialho (2005) relata que a observação permite avaliar o trabalho em seus aspectos funcionais e climáticos, como também, comportamental, em termos gestuais, informacionais, cognitivos e de regulação.

O estudo promoveu uma abordagem qualitativa, por meio da observação participante, com intuito de complementar as informações obtidas pelos questionários

respondidos pelo balconista. Entende-se que os aspectos e fenômenos considerados eram essencialmente subjetivos e derivados de comportamentos de difícil mensuração.

Nesse sentido, sua importância é considerada parte essencial do trabalho de campo de uma pesquisa qualitativa, pelo processo pelo qual o pesquisador se coloca como observador de uma situação social, com a finalidade de realizar uma investigação científica. De acordo com Godoy (1995 *apud* Veiga 2004, p. 21):

O pesquisador vai a campo buscando captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno.

Para melhor compreender e explicar o fenômeno, foi estabelecido pelo observador, com o intuito de obter um maior número de informações espontâneas, 18 horas de estudo na organização, distribuídas da seguinte forma:

- durante 6 horas em organização localizada na periferia de Aracaju, no bairro Roza Elze, registrada como Farmácia Roza Elze e denominada de farmácia independente, que não tinha nenhum sistema de busca em computador, utilizava o Dicionário de Especialidades Farmacêuticas – DEF e o ABC Farmacêutico para consulta de preço. O estabelecimento varejista promovia a intermediação do produto farmacêutico pelo seu proprietário que tinha 20 anos de experiência adquirida em outras organizações farmacêuticas;
- durante 6 horas em organização localizada na Coroa do Meio, denominada de Farmácia Apollo que faz parte de rede de farmácia de propriedade do presidente do Sindicato do Comércio Varejista dos Produtos Farmacêuticos do Estado de Sergipe que utilizava sistema de busca em computador, DEF e ABC eletrônico e impresso. O estabelecimento promove a intermediação do produto por 5 balconistas e o farmacêutico;
- durante 06 horas em farmácia localizada na rede de supermercados *gbarbosa* que detém a maior fatia do mercado no segmento farmacêutico na região em estudo. A unidade analisada é dotada de farmacêutico, 2 balconistas e 2 repositores, que promovem a arrumação e limpeza. Utiliza sistema de busca em computador, DEF e ABC eletrônico e impresso.

No próximo capítulo, abordaremos a análise dos dados coletados pelo questionário aplicado ao balconista e a observação promovida no segmento farmacêutico.

7. RESULTADO E DIFUSÃO

7.1 – A apresentação da informação

Apresentando a avaliação das situações do dia-a-dia referentes à prática ergonômica na intermediação do produto que são descritas pela informação técnica (mensagens de especificação do produto); informação de uso (como o usuário deve utilizar o produto); e a informação de identificação (nome de fantasia, nome científico e do Laboratório). Observa-se o seguinte, quando essas informações são relacionadas à sua apresentação na embalagem do medicamento, pela opinião do balconista que atua no segmento farmacêutico:

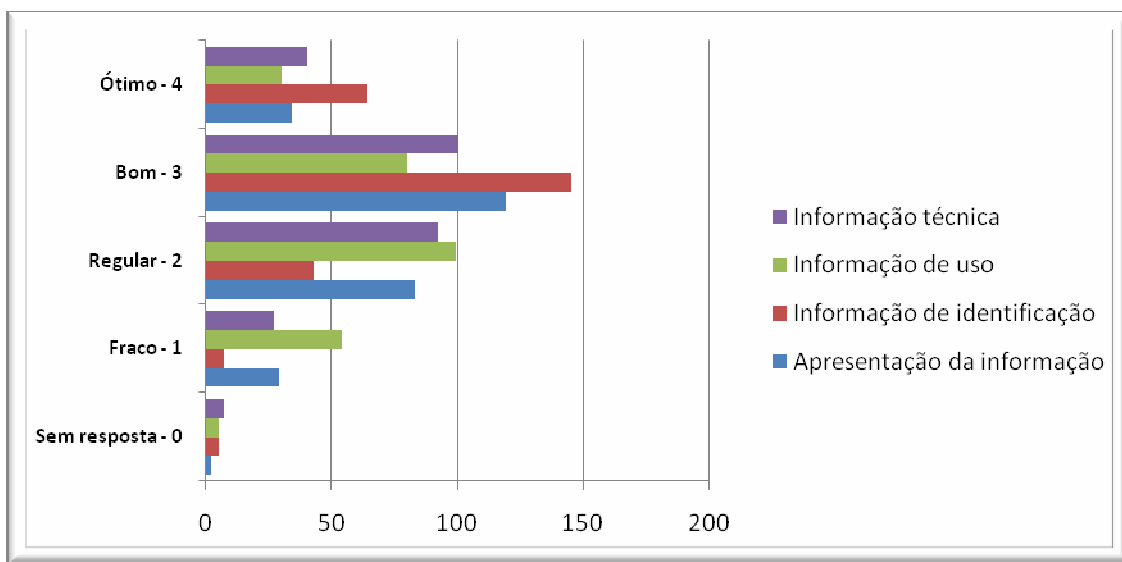


Gráfico 2 – A apresentação da informação do produto: informação técnica, de uso e de identificação.

Fonte: elaborado pelo Autor

	Informação técnica	Informação de uso	Informação de identificação	Apresentação da informação
Média	2,5226	2,2836	2,9697	2,5768
Mediana	3,0000	2,0000	3,0000	3,0000
Moda	3,0000	2,0000	3,0000	3,0000

Quadro 4 – Informação estatística da apresentação da informação do produto: informação técnica, de uso e de identificação.

Fonte: elaborado pelo Autor

O produto farmacêutico apresenta moda igual a 3,0 (três), definido como uma boa informação com relação à sua apresentação, visto que, dentre os fatores ergonômicos analisados, a informação de identificação está em destaque, seguido da informação técnica. Contudo a informação de uso desagrada a opinião da população pesquisada quando apresenta uma moda igual a 2,0 (dois), status regular, ressaltado no gráfico 2.

Assim, observa-se que poucos opinaram que a informação é fraca com relação aos fatores ergonômicos na embalagem do medicamento, tendo, entre eles, a informação de uso como evidência e passível de melhorias pela indústria farmacêutica no processo de desenvolvimento do produto.

Por outro lado, a busca pela melhoria na realização do trabalho do agente, identificado em nosso estudo como o balconista no comércio varejista farmacêutico, vem utilizando diversos auxílios ou artefatos ergonômicos para obter a informação ou complementar aquela contida na embalagem do medicamento, dentre os quais: o dicionário de especialidades farmacêuticas – DEF, consulta de preço, sistema de busca em computadores e o auxílio por telefone.

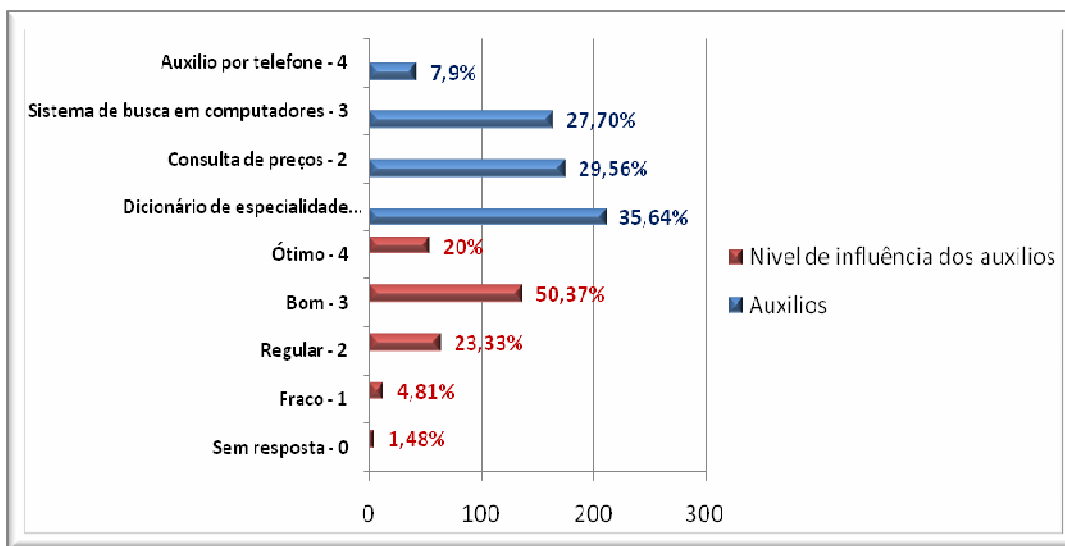


Gráfico 3 – A influência dos artefatos ergonômicos ou auxílios para busca de informações

Fonte: elaborado pelo Autor

	Nível de influência dos auxílios	Auxílios
Média	2,8259	2,0625
Mediana	3,0000	2,0000
Moda	3,0000	1,0000

Quadro 5 – A influência dos artefatos ergonômicos ou auxílios para busca de informações

Fonte: elaborado pelo Autor

Entre os auxílios utilizados pelo balconista, destacados no gráfico 3, o dicionário de especialidades farmacêuticas – DEF apresenta 35,64 % da preferência, seguido de consulta de preço (29,56%), sistema de busca em computadores (27,70%) e, por fim, pelo auxílio por telefone, que apresenta aproximadamente 8 (oito) pontos percentuais.

O mesmo gráfico informa também que a influência dos artefatos ergonômicos para realização do trabalho é boa quando os balconistas apresentam 50,36% em comparação a uma situação de regular de 23,33%. Observa-se que o estudo apresenta uma influência ótima de 20% e fraca de 4,81% dos auxílios na busca de informação sobre o produto farmacêutico. Ressaltamos que, na análise dos artefatos ergonômicos, 1,5% da amostra pesquisada não informou opinião sobre o tema.

Além dos artefatos ergonômicos, o balconista recorre, no sistema organizacional farmacêutico, ao agente, elemento definido como o Farmacêutico profissional proveniente dos ensinamentos acadêmicos, dotado de conhecimento explícito ou da opinião de outro balconista com experiência comprovado pelos colegas na farmácia, dotado de conhecimento tácito. Pode-se recorrer também a elementos que são externos do ambiente do sistema da farmácia, definidos pelo estudo como o representante do laboratório e a central de informações da indústria ou distribuidora farmacêutica.

Observando o gráfico 4 a seguir, identifica-se que o balconista recorre ao farmacêutico em 48,35% e a outro balconista com experiência comprovado pelos colegas em 36,68% da amostra pesquisada, constituindo a moda na variável 1 (ao farmacêutico). Em contrapartida, a busca por informação fora do ambiente da organização farmacêutica apresenta menor incidência, de 6,84% para a central de informações da indústria ou distribuidora farmacêutica e 6,13% para o representante do laboratório ou propagandista.

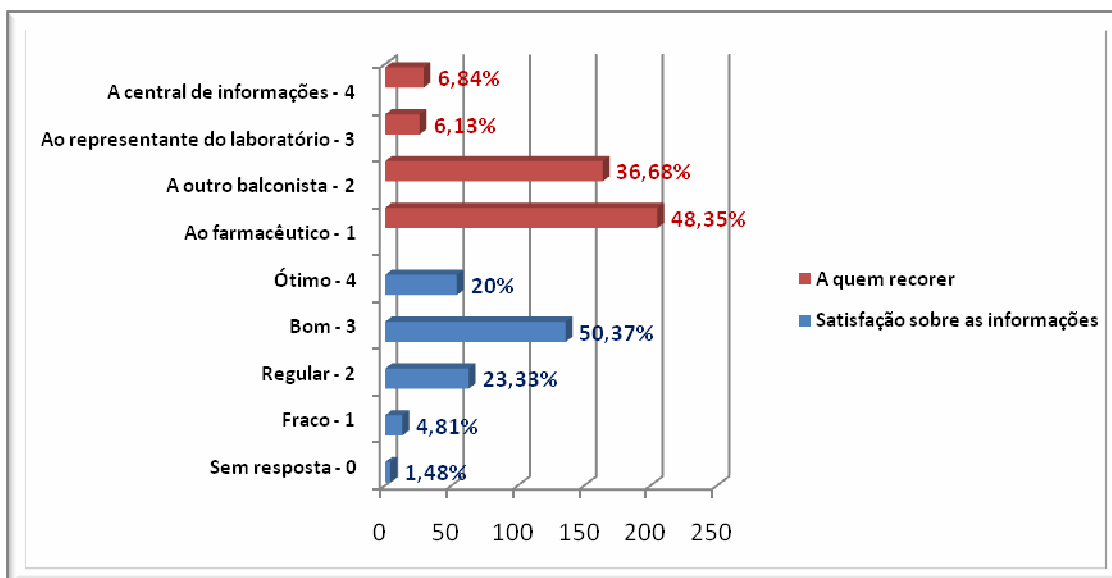


Gráfico 4 – O grau de satisfação da informação de quem se recorre

Fonte: elaborado pelo Autor

No mesmo gráfico, podemos inferir o grau de satisfação do balconista pela informação obtida e revelar uma moda e mediana boas, igual a 3,0 (quadro 4). Apresenta-se uma concentração de 50,37% da satisfação dos balconistas em contrapartida a uma opinião ruim de apenas 4,81% entre os pesquisados. Outros, sim, destacaram um percentual de 23,33% e 20% respectivamente para situação regular e ótima tendendo para boa conforme estatística apresentada no quadro 4.

	Grau de satisfação da informação	A quem recorrer
Média	2,8259	1,7146
Mediana	3,0000	2,0000
Moda	3,0000	1,0000

Quadro 6 – O grau de satisfação da informação de quem se recorre

Fonte: elaborado pelo Autor

7.2 – O valor da informação

No estudo, entende-se que o valor da informação está associado à potencialidade de transferência de informação, evidenciando as características de apresentação do produto descritas no item anterior.

Nesse sentido, o gráfico 5 estabelece uma relação entre o tempo de profissão do balconista e seu entendimento sobre as informações do produto, que apresenta representação de todas as faixas dos profissionais, tendo um percentual de aproximadamente 30% daqueles que e experiência acima de 8 anos no segmento farmacêutico e contempla até profissionais iniciantes com até 01 ano de profissão, apresentando 10,33 pontos percentuais.

Observa-se que, 48,28% dos balconistas que atuam na linha de frente do comércio varejista farmacêutico apresentam uma boa opinião sobre o entendimento da informação que está descrita na embalagem do produto durante uso diário. Entretanto, 31,42% dos opinantes sinalizam uma tendência regular sobre o tema.

Estes números descritos no gráfico 5 são validados pelas informações estatísticas do quadro 5, que apresenta uma moda igual a 3,0 e mediana igual a 3,0, estabelece um bom entendimento sobre as informações no produto, contudo sinaliza uma média um pouco menor de 2,6398.

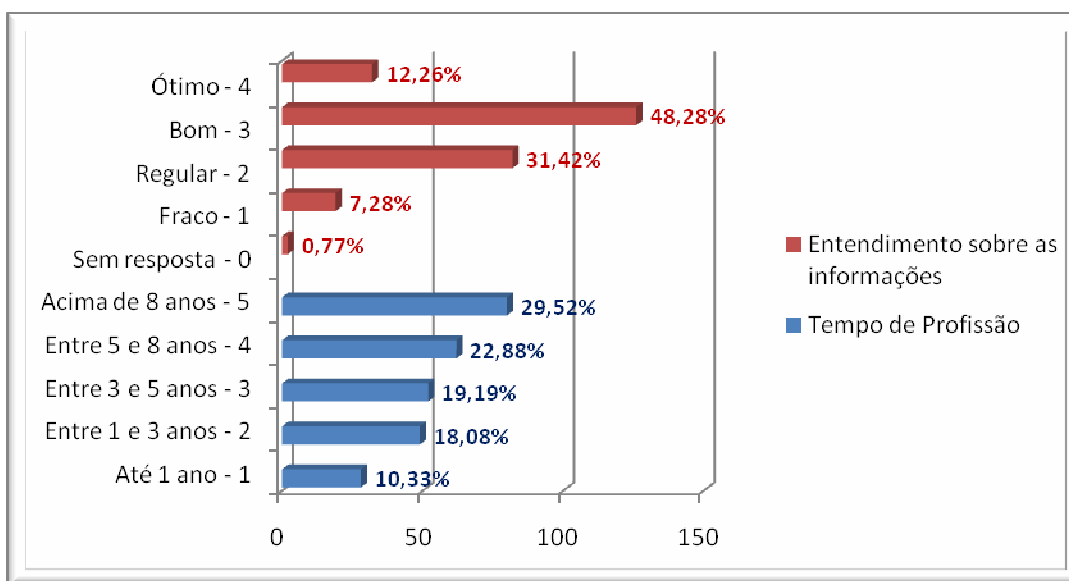


Gráfico 5 – O entendimento das informações pelo tempo de profissão

Fonte: elaborado pelo Autor

	Tempo de profissão	Entendimento sobre as informações ergonômicas
Média	3,4317	2,6398
Mediana	4,0000	3,0000
Moda	5,0000	3,0000

Quadro 7 – O entendimento das informações pelo tempo de profissão

Fonte: elaborado pelo Autor

No gráfico seguinte, o estudo promoveu a relação entre o nível de satisfação do agente e a utilidade dos auxílios ou artefatos ergonômicos utilizados pelo balconista na linha de frente do comércio varejista:

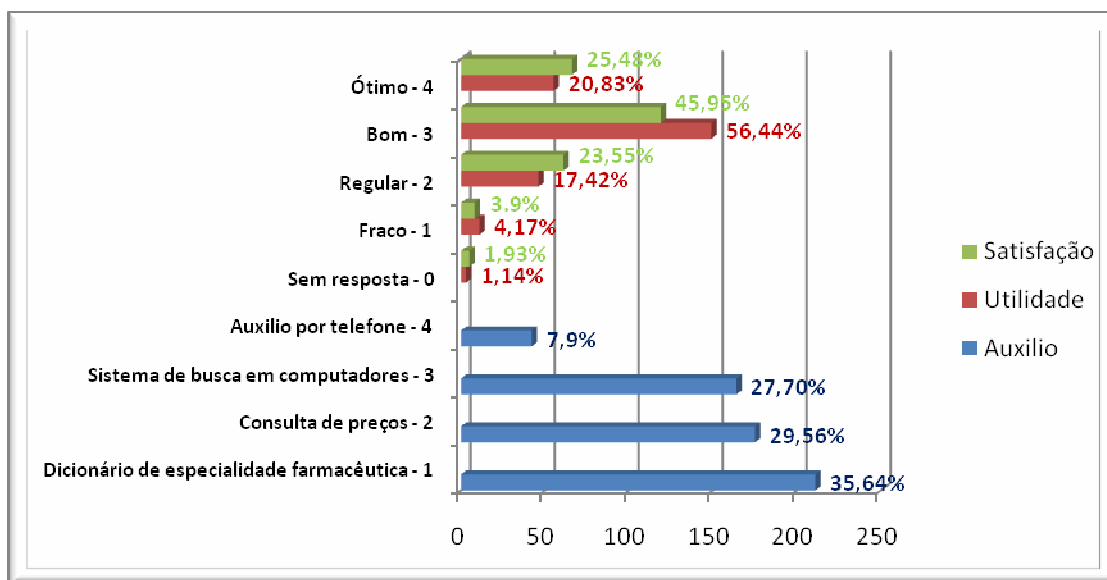


Gráfico 6 – A satisfação do agente sobre a utilidade do artefato ou auxílio

Fonte: elaborado pelo Autor

Entre os auxílios utilizados pelo balconista, destacados no gráfico 6, o dicionário de especialidades farmacêuticas – DEF apresenta 35,64 % da preferência, seguido de consulta de preço (29,56%), sistema de busca em computadores (27,70%) e, por fim, pelo auxílio por telefone, que apresenta aproximadamente 8 (oito) pontos percentuais.

Com relação à satisfação do agente e a utilidade do artefato, observa-se uma tendência de boa para ótima em ambos que apresentam moda igual a 3,0 e mediana igual a 3,0. Apresentam ainda uma concentração de 45,95% de uma boa satisfação demonstrada pelo agente com relação aos auxílios pesquisados e 56,44% quando relacionado à utilidade.

	Auxílio ou artefato	Utilidade do artefato	Satisfação do agente
Média	2,0625	2,9167	2,8996
Mediana	2,0000	3,0000	3,0000
Moda	1,0000	3,0000	3,0000

Quadro 8 – A satisfação do agente sobre a utilidade do artefato ou auxílio

Fonte: elaborado pelo Autor

A seguir, no gráfico 7, o estudo evidencia a qualidade do produto quando relacionado à organização credenciada no âmbito do Sistema Brasileiro da Avaliação da Conformidade, denominada de INMETRO. Ressalta-se que, para se ter qualidade comprovada, o produto necessita ter o Certificado da Conformidade, que é o documento emitido pelo organismo de certificação credenciado pelo INMETRO, de acordo com as regras de um sistema de certificação e que atesta a qualidade do produto.

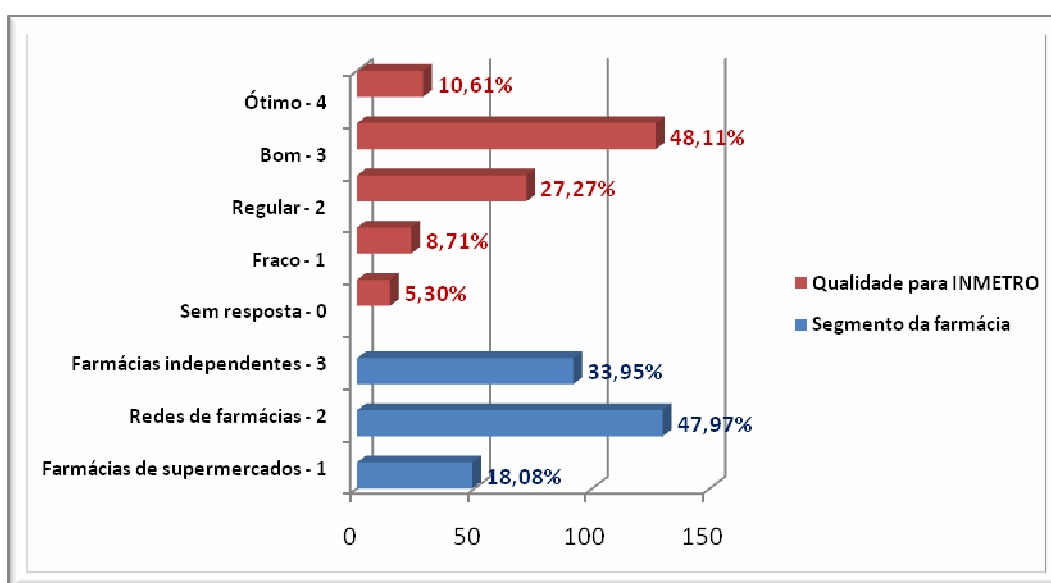


Gráfico 7 – O segmento farmacêutico opina a qualidade do produto para certificação do INMETRO

Fonte: elaborado pelo Autor

Nesse sentido, na opinião do balconista quando perguntado sobre a qualidade da informação na embalagem do medicamento para possível certificação do INMETRO – reflete 48,11% em boa e 10,61% para ótima. Esse balconista atua no segmento farmacêutico distribuído em 47,97% das redes de farmácias, 33,95% das farmácias independentes e 18,08% das farmácias de supermercados. Em geral opinaram que a qualidade da informação é boa conforme quadro 7 que destaca uma mediana e moda respectivamente 3 (três); contudo existe forte tendência para regular, quando apresenta aproximadamente 28 pontos percentuais. Por fim 5,30% dos balconistas não responderam à questão.

Auxílio ou artefato	Qualidade do produto para o INMETRO	Segmento da farmácia
Média	2,5000	2,1587
Mediana	3,0000	2,0000
Moda	3,0000	2,0000

Quadro 9 – O segmento farmacêutico opina a qualidade do produto para certificação do INMETRO

Fonte: elaborado pelo Autor

7.3 – A Percepção do agente – balconista

Na linha de frente do comércio varejista, o balconista identifica através da percepção as informações disponíveis sobre o produto, estabelece uma opção e promove a intermediação. Nesse sentido, o estudo promoveu a evidência da cor e da forma da embalagem do produto farmacêutico relacionando com tempo de profissão.

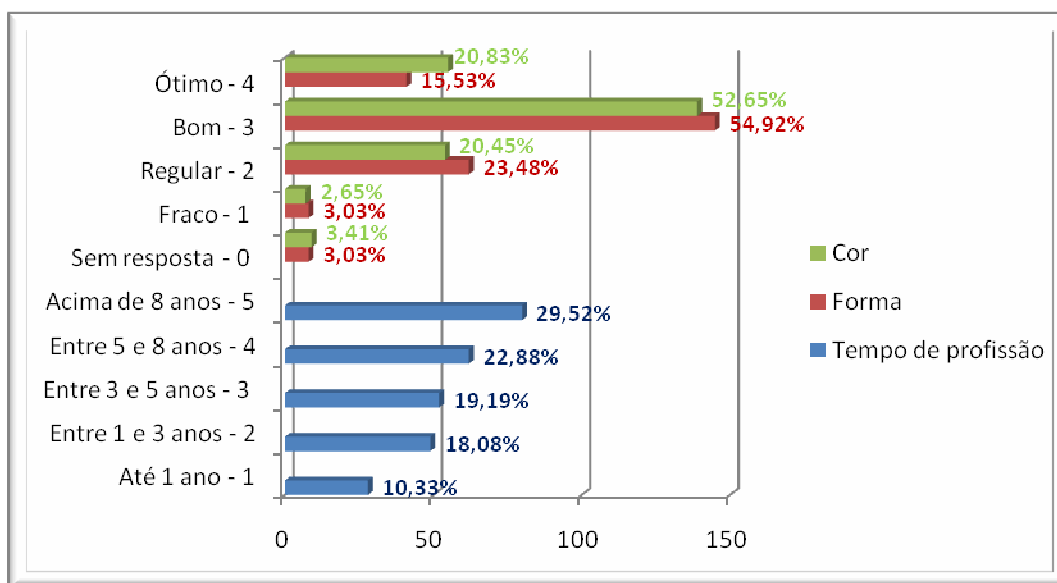


Gráfico 8 – A evidência da cor e da forma do produto pelo tempo de profissão do agente

Fonte: elaborado pelo Autor

Observando o gráfico 8, a amostra em estudo apresenta representação de todas as faixas ofertadas dos profissionais, tendo um percentual de aproximadamente 30% daqueles

que têm experiência acima de 8 anos no segmento farmacêutico e contempla até profissionais iniciantes com até 1 ano de profissão, apresentando 10,33 pontos percentuais. Assim, podemos avaliar que existe mercado para novos balconistas e a possibilidade de continuidade na profissão.

No mesmo gráfico, e observando o quadro 10, podemos inferir que a diversidade entre o tempo de profissão não influencia a percepção da população dos balconistas que apresentam uma Moda (3-boa) e Mediana (3-boa) para a forma e a cor da embalagem do produto farmacêutico, seguidos de uma evidência regular e valores insignificantes de fraco e sem respostas que, somados, representam aproximadamente cinco pontos percentuais. Vale ressaltar que a cor apresenta uma melhor atração visual quando comparada à forma da embalagem do medicamento.

	Tempo de profissão	Forma do produto	Cor do produto
Média	3,4317	2,7689	2,8485
Mediana	4,0000	3,0000	3,0000
Moda	5,0000	3,0000	3,0000

Quadro 10 – A evidência da cor e da forma do produto pelo tempo de profissão do agente

Fonte: elaborado pelo Autor

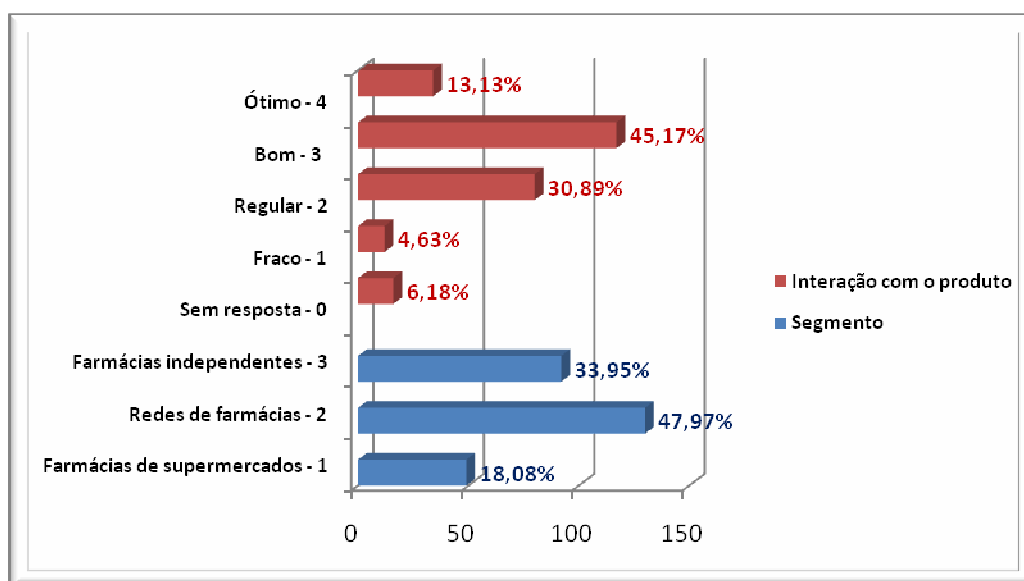


Gráfico 9 – A interação do agente com o produto por segmento farmacêutico

Fonte: elaborado pelo Autor

A análise do gráfico 9 apresenta os balconistas com representatividade de 47,97% das redes de farmácias, 33,95% das farmácias independentes e 18,08% das farmácias de supermercados. Quando perguntados qual seu nível de interação com o produto farmacêutico, eles informaram que é bom, conforme quadro 11, que destaca uma mediana e moda respectivamente 3 (três). Contudo, existe forte tendência para regular quando apresenta aproximadamente 31 pontos percentuais e 6,18% dos balconistas não responderam à questão.

	Segmento da farmácia	Interação do agente com o produto
Média	2,1587	2,5444
Mediana	2,0000	3,0000
Moda	2,0000	3,0000

Quadro 11 – A interação do agente com o produto por segmento farmacêutico

Fonte: elaborado pelo Autor

7.4 – O sistema em estudo

O sistema em estudo preocupa-se com as relações entre o agente, seus artefatos e o produto na busca de informações sobre ele. É importante ressaltar que o agente em estudo é o balconista que atua na linha de frente do comércio varejista. Ele recorre à informação do farmacêutico ou ao representante do laboratório quando acha necessário e utiliza, normalmente como artefato ou auxílio, o telefone, o sistema de busca em computadores, a consulta de preço e o dicionário de especialidades farmacêuticas.

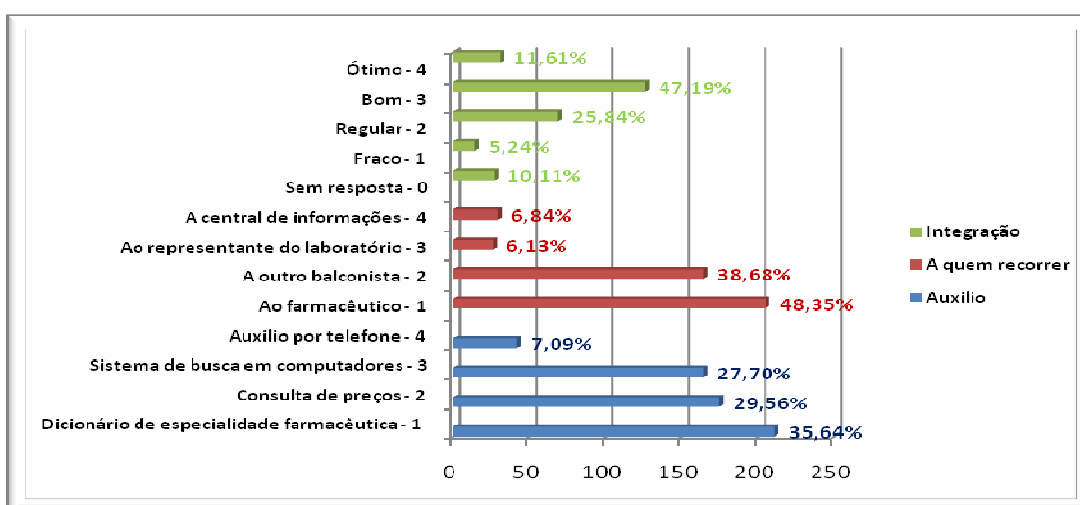


Gráfico 10 – A integração do sistema: agente e artefatos para obter informações

Fonte: elaborado pelo Autor

O gráfico mostra que o balconista recorre preferencialmente ao farmacêutico em 48,35% e a outro balconista em 38,68% dos casos que necessita de informação; utiliza também o auxílio do Dicionário de Especialidade Farmacêutica - DEF em 35,65%, seguido da consulta de preços em 29,56% e do sistema de busca em computadores em 27,70%. Entende-se que o sistema de busca em computador podia apresentar um percentual maior que 27,70% se o maior número das Farmácias Independentes (aproximadamente 34% da população) já estivesse informatizado. Nesse sentido, a Agência Nacional da Vigilância Sanitária – ANVISA estabelece prazo para que as organizações farmacêuticas que comercializam produtos controlados enviem relatório de controle dos medicamentos por via eletrônica em substituição ao relatório impresso.

Com relação à integração dos elementos, o estudo ressalta que existe boa integração quando apresenta 47,19% em comparação ao regular, que atinge 25,84%. O quadro 12 mostra-nos uma mediana e moda 3,0 reafirmando uma boa integração entre os elementos para obter a informação sobre o produto farmacêutico.

	Integração	A quem recorrer	Auxílios ou artefatos
Média	2,4494	1,7146	2,0625
Mediana	3,0000	2,0000	2,0000
Moda	3,00	1,00	1,00

Quadro 12 – A integração do sistema: agente e artefatos para obter informações

Fonte: elaborado pelo Autor

Por fim o gráfico 11, a seguir, aborda a opinião dos balconistas sobre a importância da tecnologia entre os auxílios que utilizam na busca da informação sobre o produto. Observa-se que existe grande utilidade do dicionário de especialidades farmacêuticas – DEF e da consulta de preços. Este último apresenta um significativo número quando a organização o disponibiliza em computador.

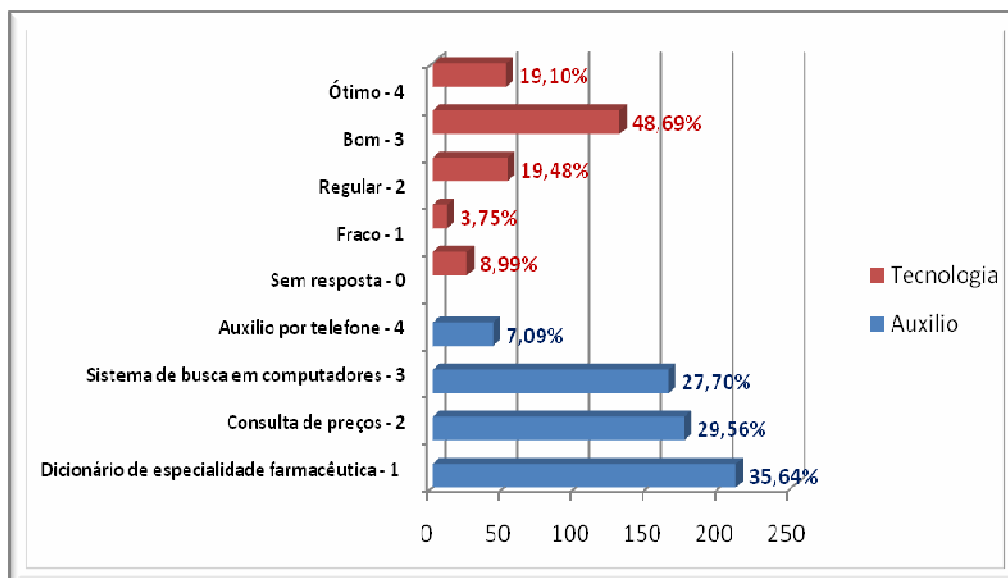


Gráfico 11 – A influência da tecnologia entre os auxílios ou artefatos

Fonte: elaborado pelo Autor

Observa-se que existe uma ótima influência entre os pesquisados (19,10%), juntamente com 48,69% que afirmam ser boa; por outro lado pouco mais de 20% dos pesquisados acham regular ou ruim a influência da tecnologia e, aproximadamente 9%, não responderam. Isso significa que os balconistas aceitam a influência da tecnologia no seu ambiente de trabalho, que será de suma importância para intermediação de alguns produtos farmacêuticos que são obrigados a registros e preenchimento de relatórios de acompanhamento por órgãos de fiscalização.

	Auxílios ou artefatos	Tecnologia
Média	2,0625	2,6517
Mediana	2,0000	3,0000
Moda	1,0000	3,0000

Quadro 13 – A influência da tecnologia entre os auxílios ou artefatos

Fonte: elaborado pelo Autor

No próximo capítulo, promoveremos as conclusões e recomendações do estudo para os agentes e as organizações que atuam no segmento farmacêutico e a comunidade científica.

8. CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHO FUTURO

A pesquisa teve como objetivo verificar se as informações contidas em produtos farmacêuticos que contribuem para gestão da informação na linha de frente do comércio varejista farmacêutico, conhecendo a apresentação e o valor da informação do produto. O estudo também determinou os fatores perceptivos do balconista que atua na intermediação do produto e sua integração com o sistema, a organização farmacêutica.

Partiu-se do pressuposto de que o ser humano e o ambiente do trabalho apresentam-se como uma necessidade organizacional, uma vez que o trabalhador exerce resultado direto no produto oferecido e nas adaptações do ambiente organizacional, marcado pela ergonomia.

No intuito de promover a melhor decisão na linha de gente da organização sobre a informação, desenvolveu-se o estudo da percepção, descrito pela interface homem-produto. No desenrolar do trabalho ressaltou-se o valor da informação pela marca de conformidade, a farmácia como sistema e a evolução para redes entre empresas que também são discutidas no estudo.

Como o objetivo central da pesquisa é promover a diferenciação e o entendimento da informação do produto, por meio da gestão do conhecimento, capital intelectual proveniente do ser humano, no que se refere ao recurso classificado, no estudo, como conhecimento tácito e conhecimento explícito.

A partir dos pressupostos acima iniciou-se o processo de coleta, registro e análise dos dados predominantemente descritivos, de natureza quantitativa e qualitativa, proveniente de questionário e observação participante como instrumentos e métodos do estudo.

Na análise entende-se que as informações nos produtos farmacêuticos apresentam boa apresentação quando relacionadas às informações de identificação; por outro lado informações técnicas e de uso necessitam de pontos de melhoria por parte dos fabricantes. Durante o decorrer da coleta de dados do estudo no segmento farmacêutico e na observação contataram-se dificuldades com relação à visualização da data de fabricação e prazo de validade em alguns medicamentos.

Infelizmente os artefatos disponíveis na organização não disponibilizavam esse tipo de informação devido à dificuldade entre os fabricantes em promover a padronização das informações, assim organizações que já utilizam sistema de busca em computadores inserem

os dados de forma manual, dificultando a perspectiva de compra eletrônica dos medicamentos.

Ressalta-se que com relação às informações técnicas os laboratórios, em sua maioria, que promove programas de orientação através de mídia impressa e propagadores de medicamentos conhecidos no segmento como representantes de remédios.

O estudo constatou o aumento da influência dos artefatos ergonômicos ou auxílios para busca de informações no segmento farmacêutico, bem como a utilidade e a satisfação do agente. Dentre os quais se destaca em grau de prioridade o Dicionário de Especialidades Farmacêuticas – DEF (35,64%), a consulta de preços (29,56%) e o sistema de busca das informações em computadores (27,70%) que no caso dos dois primeiros ocorrem por meio de mídia impressa.

Com relação ao Dicionário de Especialidade Farmacêutica (DEF) o mercado possibilita a aquisição da versão eletrônica, mas não existe compatibilidade com os protocolos dos sistemas de busca utilizados, segundo a verbalização dos farmacêuticos das organizações que foram observadas no estudo.

Em outro ponto, observou-se que mais de 75% dos balconistas pesquisados recorrem em sua maioria ao farmacêutico ou a outro balconista com experiência comprovada pelos colegas na busca de informações. Por outro lado, dentre os pesquisados 50% tem acima de 5 anos de profissão e afirmam ter bom entendimento sobre as informações em produtos farmacêuticos. Assim, entende-se de suma importância as propostas de disseminação do conhecimento explícito entre as organizações que atuam no segmento farmacêutico, através da capacitação dos balconistas em cursos técnicos de farmácia ou propagadores de medicamentos.

Aproximadamente 60 % dos balconistas pesquisados informaram existir certa qualidade nas informações na embalagem do medicamento passíveis de certificação de conformidade; entretanto como foi dito anteriormente, deve-se promover melhorias na apresentação das informações técnicas e de uso do produto farmacêutico.

Com relação à percepção do agente na linha de frente do comércio varejista, o estudo afirma que a cor e a forma das embalagens dos medicamentos propiciam melhor interação com o produto, principalmente quando relacionado ao tempo de profissão do balconista na intermediação do produto farmacêutico.

O estudo também abordou o sistema, a organização farmacêutica, quando propicia uma relação entre o agente, os artefatos ou auxílios e o produto na busca de suas informações (sobre o mesmo) e constatou que, entre a população pesquisada, existe integração de 50% entre os elementos citados acima. Vale ressaltar que 10% entre os balconistas marcaram sem resposta, o que demonstra a necessidade de capacitação no segmento e reflete o aprender fazendo através do conhecimento tácito.

A população em estudo reconhece a influência da tecnologia no ambiente farmacêutico e pode ser utilizado como diferencial em programas de capacitação aliados às ações da ANVISA. Essa agência visa melhorar no futuro, o controle dos medicamentos através dos formulários eletrônicos, para reduzir o tempo em que se obtém as informações necessárias sobre o consumo dos medicamentos controlados.

8.1 Sugestões para trabalhos futuros

Este estudo contribuiu para o referencial teórico sobre a informação no produto aplicado no segmento farmacêutico, que demanda estudos e tem como viabilizar, no futuro, diversos trabalhos de caráter multidisciplinar, objetivo do Programa de Pós-graduação em Gestão do Conhecimento. Assim sugere-se a realização de futuras pesquisas voltadas para:

- engenharia: estudo para confecção de software que integre a consulta de preço, o dicionário de especialidade farmacêutica na linha de frente do comércio varejista;
- gestão: implantação de práticas pedagógicas em programas de capacitação de segmentos ou classes profissionais específicas;
- mídia: estudo na mídia das informações nas embalagens dos produtos para melhor gestão.

REFERÊNCIAS

- ALVES, João Bosco da Mota. **Teoria geral de sistemas**: nota de aula. <http://turing.relax.ufsc.br/moodle/>, acesso em 01 de agosto de 2006.
- Associação Brasileira de Ergonomia. **Saiba o que é ergonomia**. IEA, 2000. Disponível em <http://www.abergo.org.br/oqueeergonomia.htm>, acessado em 28 de maio de 2007.
- ATKINSON, B.; SHIFFRIN, S. **Introdução à Psicologia**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. **Mudança estrutural no fluxo do conhecimento**. Ci. Inf. Brasília, v. 27, n. 2, p. 122-127, mai/ago. 1998
- _____. Aldo de Albuquerque. **A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas**. Ci. Inf. Brasília, v. 28, n. 2, p. 2-9, set/dez. 1998
- BATISTA, E.O. **Sistemas de informação**. São Paulo: Visual Books, 2005.
- BEAL, Adriana. **Gestão estratégica da informação**: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2004.
- BERTOLINI, Geysler Rogis Flor. **Modelo de avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos**. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: UFSC/PPGEP, 2004.
- BORDENAVE, Juan E. D. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BRAGHIROLI, E. M. et al. **Psicologia geral**. Porto Alegre: Vozes, 2000.
- CARBONE, Pedro Paulo et al. **Gestão por competência e gestão do conhecimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2006.
- CHERUBINI NETO, Reinaldo. **O que é conhecimento? Sintetizando epistemologia, metodologia, teoria de sistemas em**: uma nova proposição. PPGA- programa de pós-graduação em Administração. Porto Alegre: UFRGS, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. Vol. II. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- _____, Idalberto. **Recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2000.p. 570.
- COLAÇO, Methanias, **Projetando Sistemas de Apoio à Decisão**. Baseados em Data Warehouse. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.
- DAVENPORT, Thomas H; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial**: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Campos, 1998.
- F.GUERIN et al. **Compreender o trabalho para transformá-lo**: a prática da ergonomia. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- FERRARI, F. M. e TOLEDO, J. C. de. **Proposição de um modelo para análise da gestão do conhecimento no processo de desenvolvimento do produto**. Anais do 3º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento do Produto. Florianópolis, SC – 25-27 de setembro de 2001. p. 9-17.
- FERROLI, Paulo César Machado. **MAEM-6f (método auxiliar para escolha de materiais em seis fatores)**: suporte ao design de produtos industriais. Tese de Doutorado. Florianópolis: UFSC/PPGEP, 2004.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Introdução à Ciência da Cognição**. Florianópolis: Insular, 2001. 49p.

_____, Francisco; SANTOS, Néri dos. **Manual de análise ergonômica do trabalho**. Curitiba: Gênese, 1997.

_____, Francisco; SANTOS, Néri dos; BRAVIANO, Gilson. **Métodos e técnicas em ergonomia**. Florianópolis: Edição dos autores, 2005.

FITZSIMMONS, James A. **Administração de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FOINA, P. R. **Tecnologia de Informação: planejamento e gestão**. São Paulo: Atlas, 2001.

FRANCO, Eliete de Medeiros. **A Gestão do Conhecimento na Construção Civil: uma aplicação dos mapas cognitivos na concepção ergonômica da tarefa de gerenciamento dos canteiros de obras**. Tese de Doutorado. Florianópolis: UFSC/CT, 2001.

FREIRE, Patrícia Andréa de Oliveira (Org). **Gestão do conhecimento e flexibilidade para as organizações contemporâneas**. Salvador: FIB, 2003. 17p.

GALBRAITH, J. R. **Organizando para competir no futuro**. São Paulo: Makron Books, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HESKETT, James L. **Lucro na prestação de serviços: como crescer na lealdade e satisfação dos clientes**; tradução de Cristina Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 101p.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

KLOSTER, Ney José Araújo Kloster. **O Aprendizado na Implantação de um Sistema para Avaliação da Conformidade e Certificação de Produtos (Um Estudo de caso)**. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: UFSC/PPGEP, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACHINE, Claude; AMARAL JÚNIOR, José Bento C. **Avanços logísticos no varejo nacional: o caso das redes de farmácias**. RAE, v. 38, n. 4, p. 63-71, out/dez. 1998.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do pacífico ocidental**. São Paulo: Abril, 1984.

MARCONI E LAKATOS, Marina de Andrade e Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Faize Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 1996.

MERINO, Eugênio. **Introdução à ergonomia**. Florianópolis: apostila UFSC, 2004.

MONTMOLLIN, Maurice de. **A ergonomia**. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

NONAKA E TAKEUCHI, Ikujiro e Hiritaka. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997. 63p.

O'BRIEN, J. A. **Sistema de informação: as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLAVE, Maria Elena Leon; NETO, João Amato. **Redes de cooperação produtiva: uma estratégia de competitividade e sobrevivência para pequenas e médias empresas**. Gestão & Produção, v.8, n.3, p.289-303, dez. 2001

- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratamento de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, ICC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.
- RAMOS, Jaime. **Alternativas para o projeto ecológico de produtos**. Tese de Doutorado. Florianópolis: UFSC/PPGEP, 2001.
- RESENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais**. São Paulo: Altas, 2003.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROZENFELD, H. et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos**: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SANTOS, D. O. **A linha de atendimento em uma instituição bancária da rede pública**. Salvador: CEFET-BA, 2005.
- SILVA, Sérgio Luis da. **Gestão do conhecimento**: uma revisão crítica orientada pela abordagem da criação do conhecimento. Ci. Inf. Brasília, v. 33, n 2, p. 143-151, maio/ago. 2004.
- SILVEIRA FIATES, Gabriela Gonçalves; AZEVEDO FIATES, José Eduardo. **Gestão do conhecimento em organizações**: o desenvolvimento e implementação de um modelo de gestão de competências em um instituto de pesquisa e desenvolvimento. VII Seminários em Administração FEA-USP. 10 e 11 de Agosto de 2004, disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/index.htm>, acessado em 20/03/2007.
- SILVEIRA, Dierci Marcio. **Programas de ergonomia nas organizações**: reflexões e estratégias para implementação. Rio de Janeiro: CAPES/FAPERJ, 2004.
- STEIL, Andréa Valeria. **Competências e aprendizagem organizacional**: como planejar programas de capacitação para que as competências individuais auxiliem a organização a aprender. Florianópolis: Instituto Stela, 2006.
- TODESCHINI, Raquel. **Produção de software educativo**. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: UFSC/PPGEP, 1997.
- VALENCIA, C. M. N.; BRUNHEROTO, M. H. **Gerenciamentos em TI preparando as equipes**. Campinas: Faculdades Integradas (IPEP), 2001.
- VEIGA, Francisco Carlos da. **A autenticidade das relações interpessoais nas organizações**. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: UFSC/PPGEP, 2004.
- VIEIRA, Eleonora Milano Falcão. **Fluxo informacional como processo à construção de modelo de avaliação para implantação de cursos em educação a distância**. Tese de Doutorado. Florianópolis: UFSC/EGC, 2006.
- WACHOWICZ e ARBIGAUS. Lílian Anna; Maria Liane Gabardo. **Aprendizagem por meio da Gestalt na formação de competências do profissional de Desenho Industrial**. Revista Diálogo Educacional, Curitiba, v. 4, n.9, p.91-104, maio/ago. 2003.
- WISNER, Alain. **Por dentro do trabalho**: ergonomia: método & técnica. São Paulo: FTD, 1987.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado

Prezado Balconista,

Diante da necessidade de informação para produção da dissertação de mestrado do Departamento de Engenharia e Gestão do Conhecimento – EGC/UFSC, gostaria da sua participação na pesquisa “A importância da informação do produto farmacêutico na linha de frente do comércio varejista: valor da informação e percepção”, fornecendo dados que irão complementar e enriquecer a pesquisa.

Agradeço antecipadamente a sua participação.

Marque a alternativa que represente a realidade (APENAS UMA OPÇÃO)

A. Qual o segmento da farmácia?

- | | |
|--|-----------------------------|
| | Farmácias de supermercados; |
| | Redes de farmácias; |
| | Farmácias independentes. |

B. Quanto tempo de profissão?

- | | |
|--|---------------------|
| | Até 01 ano; |
| | Entre 01 e 03 anos; |
| | Entre 03 e 05 anos; |
| | Entre 05 e 08 anos; |
| | Acima de 08 anos. |

C. Qual a sua idade?

- | | |
|--|--------------------------|
| | Até 18 anos; |
| | Entre 18 anos e 21 anos; |
| | Entre 21 e 30 anos; |
| | Entre 30 anos e 50 anos; |
| | Acima de 50 anos. |

Marque as alternativas que represente a sua realidade (MARQUE UMA OU MAIS OPÇÕES)

D. O que é utilizado normalmente como auxílio para obter informações?

- | | |
|--|---|
| | Dicionário de Especialidade Farmacêutica – DEF |
| | Consulta de Preços – ABC Farmacêutico; |
| | Sistema de busca em computadores (consulta de remédios); |
| | Auxílio por telefone (em Farmácia, Distribuidora ou Laboratório). |

E. A quem recorrer para obter informação?

- | | |
|--|--|
| | Ao farmacêutico; |
| | A outro balconista com experiência comprovada pelos colegas; |
| | Ao representante do laboratório; |
| | A central de informações proveniente de laboratórios. |

Marque **APENAS UMA DAS ALTERNATIVAS** das questões abaixo que represente a sua realidade, seguindo o critério a seguir: **1 = FRACO**, **2 = REGULAR**, **3 = BOM**, **4 = ÓTIMO** e **SR = SEM RESPOSTA**.

AFIRMATIVAS	FRACO	REGULAR	BOM	ÓTIMO	SEM RESPOSTA
1. A apresentação da informação na embalagem do medicamento?	1	2	3	4	SR
2. Nível de influência dos auxílios (DEF, ABC Farmacêutico, Sistema de Busca de Medicamentos) para obter informação sobre o medicamento?	1	2	3	4	SR
3. Satisfação sobre as outras informações (a exemplo de: farmacêutico, experiência de outro balconista, representante de laboratório) que recorre na Farmácia?	1	2	3	4	SR
4. A apresentação das informações de identificação (Nome de fantasia, nome científico e do Laboratório) na embalagem do medicamento?	1	2	3	4	SR
5. A apresentação das informações de uso (como o usuário de vê utilizar o produto) na embalagem do medicamento?	1	2	3	4	SR
6. Nível da apresentação das informações técnicas na embalagem do medicamento que são as mensagens de especificação do produto?	1	2	3	4	SR
7. Entendimento sobre as informações descritas na embalagem do medicamento?	1	2	3	4	SR
8. Utilidade dos auxílios (DEF, ABC Farmacêutico, Sistema de Busca de Medicamentos) para obter informação sobre o produto farmacêutico?	1	2	3	4	SR
9. Satisfação destes auxílios (DEF, ABC Farmacêutico, Sistema de Busca de Medicamentos) para obter informação sobre o medicamento?	1	2	3	4	SR
10. Nível de satisfação sobre a qualidade das informações nas embalagens dos medicamentos para provável Certificação do INMETRO?	1	2	3	4	SR
11. Nível de atração visual que a forma do medicamento exerce sobre você na realização de suas atividades?	1	2	3	4	SR
12. Nível de atração visual que as cores da embalagem exercem sobre você na realização de suas atividades?	1	2	3	4	SR
13. Nível de interação com o produto, a exemplo de embalagem amigável e mensagens lógicas?	1	2	3	4	SR
14. Integração entre os elementos que promovem as informações necessárias para sua realização do seu trabalho?	1	2	3	4	SR
15. Influência da Tecnologia entre os elementos que promovem as informações para realização do seu trabalho?	1	2	3	4	SR

APÊNDICE B – Relação das Farmácias visitadas

	Localização do bairro	Unid.
1	13 de Julho	5
2	13 de Julho	2
3	Adélia Franco	3
4	Adélia Franco	2
5	Atacado	4
6	Augusto Maynard	6
7	São José	1
8	Barão de Maruim	5
9	Barão de Maruim	6
10	Castelo Branco	3
11	Castelo Branco	2
12	Castelo Branco	2
13	Cirurgia	2
14	Cirurgia	1
15	Cirurgia	2
16	Cirurgia	2
17	Cirurgia	2
18	Cirurgia	3
19	Coroa do Meio	2
20	Coroa do Meio	5
21	Coroa do Meio	1
22	Costa e Silva	1
23	D Manard	2
24	Dom Pedro	3
25	Dom Pedro	2
26	Eduardo Gomes	2
27	Eduardo Gomes	3
28	Eduardo Gomes	3
29	Eduardo Gomes	1
30	Francisco Porto	7
31	Francisco Porto	1
32	Francisco Porto	6
33	Francisco Porto	4
34	Francisco Porto	3
35	Francisco Porto	7
36	Geru	1
37	Hermes Fontes	4
38	Hermes Fontes	6
39	Hermes Fontes	8
40	Hermes Fontes	3

	Localização do bairro	Unid.
46	João Pessoa	8
47	João Pessoa	3
48	João Pessoa	3
49	Laranjeiras	2
50	Laranjeiras	5
51	Mercado	4
52	Praça da Imprensa	3
53	Pereira Lobo	5
54	Pereira Lobo	1
55	Pereira Lobo	2
56	Ponto Novo	2
57	Ponto Novo	2
58	Ponto Novo	2
59	Rodoviária	3
60	Rodoviária	1
61	Rodoviária	7
62	Rodoviária	7
63	Roza Elze	2
64	Roza Elze	1
65	Salgado Filho	3
66	Saneamento	4
67	Saneamento	4
68	Santo Antonio	2
69	Santo Antonio	2
70	Santo Antonio	2
71	Santo Antonio	2
72	Santo Antonio	1
73	Santo Antonio	2
74	Santo Antonio	1
75	Santos Dumont	6
76	Santos Dumont	6
77	São José	1
78	São José	4
79	São José	2
80	São José	4
81	D. Maynard	2
82	Siqueira Campos	6
83	Siqueira Campos	2
84	Siqueira Campos	2
85	Siqueira Campos	2

41	Hermes Fontes	1
42	Hiper Norte	5
43	Jardins	3
44	Jardins	2
45	Jardins	6

86	Siqueira Campos	4
87	Siqueira Campos	2
88	Siqueira Campos	6
89	UNIT	1

TOTAL: 281 questionários