Nota de Abertura

Fruto de uma agradável coincidência, este número não temático de **COeG** reúne vários trabalhos realizados por autores unidos por uma mesma língua, a portuguesa, e oriundos do Brasil e de Portugal. A variedade é, uma vez mais, uma das características principais das pesquisas agora apresentadas ao escrutínio dos nossos leitores. Os temas são muito diversos, abrangendo a gestão do conhecimento e a satisfação; as metodologias incluem estudos quantitativos e abordagens qualitativas; as aplicações abarcam o marketing, as finanças, ou a gestão; os contextos vão do sector da electrónica e da computação ao de uma feira hippie.

No primeiro trabalho, uma equipa composta por autores oriundos do meio académico e de um organismo público (Vasco Eiriz, Universidade do Minho; Jorge Simões, Instituto Politécnico de Tomar; Miguel Gonçalves, Instituto do Emprego e Formação Profissional) identifica os óbices à gestão do conhecimento nas escolas de gestão e economia do ensino superior público em Portugal. Estes autores conduzem um inquérito com questionário aplicado a docentes das escolas de gestão e economia do ensino público, e registam 142 respostas válidas. Os resultados apontam para os principais obstáculos à gestão do conhecimento, como sejam a liderança e a organização, a comunicação, e os recursos organizacionais.

No segundo estudo, Mário Franco e Tânia Ferreira (Universidade da Beira Interior), exploram um modelo da 'organização que aprende' (*learning organisation*) assente em quatro dimensões – cultura organizacional, desenho organizacional, partilha da informação, e liderança –, tendo, para o efeito, recorrido à Ydreams, uma empresa portuguesa com um elevadíssimo índice de patentes no nosso país. Estes investigadores constatam um elevado grau de concordância dos atributos teóricos com a realidade na Ydreams, apresentando, em conclusão, uma breve discussão de como se poderá operar mudanças no sentido da aprendizagem.

No terceiro artigo, Leonor Cardoso (Universidade de Coimbra), analisa cinquenta organizações industriais do distrito de Viseu, com o fim de testar a hipótese da influência da gestão do conhecimento sobre a competitividade organizacional. A gestão de conhecimento foi definida operacionalmente através de um questionário, com três dimensões: práticas de gestão do conhecimento, orientação cultural para o conhecimento, e gestão social e discursiva do conhecimento. Como medidas de desempenho, foram usados múltiplos indicadores económicos e financeiros (e.g. rendibilidade do activo, taxa de cres-

cimento real média). Os resultados alcançados sugerem a existência de um impacto positivo da gestão do conhecimento sobre a competividade da organização, facto que é discutido pela autora.

O quarto trabalho tem origem num estudo etnográfico e discursivo, realizado por uma equipa da Universidade Federal de Minas Gerais, composta por Thiago Pimentel, Alexandre Carrieri, e Alfredo Leite-da-Silva. Estes autores aproveitam a existência de várias organizações familiares presentes na Feira Hippie de Belo Horizonte, em Minas Gerais, para discutir as ambiguidades identitárias vividas pelos múltiplos actores sociais. Os resultados apresentados ilustram os processos de construção e desconstrução de identificações por parte dos gestores familiares, relativamente à Feira, em determinados contextos ao longo de sua história.

No quinto estudo, Teresa Oliveira e Stuart Holland (Universidade de Coimbra) produziram um texto em língua inglesa, no qual redefinem o conceito de capital intelectual, remetendo para os conceitos de conhecimento, competências, e experiência. Realçam ainda os constructos de conhecimento tácito e aprendizagem implícita, em concreto para a aquisição de vantagem competitiva. Apresentam o contributo desses dois constructos para a aquisição de competências formais e informais. Por fim, explicitam a relação entre conhecimento tácito e explícito.

No sexto artigo, Éder Pinto (Fundação Getúlio Vargas) une dois quadros teóricos da motivação e da satisfação – a teoria bi-factorial de Herzberg e o modelo de Spitzer – com o fim de investigar a relação entre a insatisfação com os sistemas organizacionais e a dissonância cognitiva no atendimento a clientes. Baseado em questionários desenvolvidos a partir dos quadros teóricos, analisou vendedores e respectivos clientes, em três unidades de uma rede de vendas de veículos no Sul do Brasil. Os resultados permitem-nos indagar sobre alguns refinamentos necessários às teorias, particularmente à de Herzberg.

Por último, o artigo de opinião deste número de **COeG** é assinado por três autores – Luciano Toledo, Karen Prado, e José Petraglia – da Universidade Mackenzie (São Paulo, Brasil). A reflexão-ensaio que nos apresentam aponta para a relevância do plano de marketing no contexto das actividades de marketing. O tema é tratado na perspectiva de um sistema hierárquico de decisões, colocando-se em destaque o marketing como uma função da troca e a importância do papel do marketing no direccionamento da gestão estratégica. É ainda estudado o lado determinante do plano de marketing bem como os seus principais equívocos. Este trabalho conclui com a afirmação de que o plano de marketing não é uma solução para todos os problemas de uma empresa. Apesar de tudo, ele tem uma função de auxílio na antecipação dos estados futuros desejados, direccionando o caminho a ser percorrido.

JORGE F. S. GOMES
(*Instituto Superior de Psicologia Aplicada*)