

Gestão de Conhecimento na MEI Suplementos Jack

Marcelo Macedo (UFSC) marcelomacedo@egc.ufsc.br
Hans Georg Dihlmann (UFSC) hhans19@hotmail.com
Evelin Priscila Trindade (UFSC) evelin.trindade@gmail.com
Louise de Lira Roedel Botelho (UFFS) louisebotelho@gmail.com
Silvestre Labiak Junior (UTFPR) slabiakjr@gmail.com

Resumo:

Gestão do conhecimento é comumente relacionada a médias e grandes empresas. No entanto, a gestão do conhecimento pode auxiliar também micro e pequenas empresas e já vem sendo utilizada em empresas do setor do varejo. O estudo apresentado é parte de um trabalho em andamento, que pretende implementar métodos e técnicas que possibilitem realizar gestão do conhecimento no site da empresa estudada para criação de conhecimento a partir da obtenção de informações sobre comportamento dos clientes, obtenção de melhorias no relacionamento com clientes, obtenção e armazenamento de dados e informações úteis, aumento de visitantes/visualizações de página e consequentemente aumento nas vendas produzindo maior retorno financeiro. Apresenta-se o arcabouço teórico que dá suporte a pesquisa, bem como a metodologia aplicada visando compartilhar os resultados parciais de uma pesquisa que pode servir como referência para outros trabalhos.

Palavras chave: Gestão do Conhecimento, MEI, Suplementos Jack.

Knowledge Management in MEI Jack Supplements

Abstract

Knowledge management is commonly related to medium and large enterprises. However, knowledge management also can help micro and small businesses and is already being used in retail sector companies. The study presented is part of a work in progress, which aims to implement methods and techniques that allow performing knowledge management at the company's site studied for knowledge creation from the getting customer behavior information, obtaining improvements in customer relations, collection and storage of data and information, increase in visitors / page views and consequently increase in sales producing higher returns. It presents the theoretical structure that supports research as well as the methodology applied in order to share the partial results of a research that can serve as a reference for other work.

Key-words: Knowledge Management, MEI, Jack Supplements.

1. Introdução

A gestão do conhecimento pode auxiliar também micro e pequenas empresas e já vem sendo utilizada em empresas do setor do varejo, que visam a inovação com êxito (LIM, KLOBAS, 2000), informação esta que apoia sua aplicação na empresa em estudo. A MEI Suplementos Jack possui um site de comércio eletrônico, o qual apresenta queda nas vendas nos últimos seis meses devido a alta competitividade do mercado, obrigando seu proprietário a ter seu foco

direcionado para vendas físicas.

Diante disso, a pesquisa tem como objetivo implementar métodos e técnicas que possibilitem realizar gestão do conhecimento no site da empresa estudada para criação de conhecimento a partir da obtenção de informações sobre comportamento dos clientes, obtenção de melhorias no relacionamento com clientes, obtenção e armazenamento de dados e informações úteis, aumento de visitantes/visualizações de página e consequentemente aumento nas vendas produzindo maior retorno financeiro.

Trata-se, no entanto, de um *work in progress*. O Trabalho ainda está em andamento e, portanto, neste artigo serão apresentados os fundamentos teóricos e metodológicos da pesquisa que está sendo desenvolvida, pois acredita-se que estes possam servir como referencial e contribuir para a construção de outras pesquisas. Os resultados alcançados serão apresentados em um trabalho futuro.

2. Métodos e técnicas de gestão do conhecimento

Alguns dos métodos e técnicas de gestão do conhecimento que podem ser utilizados em um sistema web, são apresentados no Quadro 1.

Métodos e técnicas – Tecnologia	Descritivo
Blog	Ambiente virtual, editável pelo próprio autor e por este recomendado que apresente pequenos artigos, imagens, vídeos de forma mesclada, com capacidade ágil de atualização comparado a um site (APO, 2010).
Chat	Troca instantânea de mensagens de texto entre duas ou mais pessoas, via web, em tempo real (BERGERON, 2003; RAO, 2005; APO, 2010).
Colheita de conhecimento	Ferramenta usada para capturar o conhecimento dos especialistas e torná-lo disponível para outros (DON-USA, 2001; SERVIN, 2005).
Conferência multimodal	Utilização da tecnologia como suporte para a integração de um grupo em tempo real, uma lousa eletrônica, um fórum de texto, áudio e vídeo de vários canais para compartilhamento do conhecimento (BERGERON, 2003; RAO, 2005; APO, 2010).
Email	Ferramenta colaborativa largamente utilizada, onde mensagens são enviadas via internet e pode atingir uma vasta audiência em diferentes locais e em tempo real (BERGERON, 2003; RAO, 2005; SERVIN, 2005).
Espaços físicos colaborativos	Área específica para a interação informal entre a equipe de colaboradores (APO, 2010).
Espaço para prototipagem	Local onde as pessoas podem experimentar as suas ideias e possam colocá-las em ação para transformá-las em valor. Ambiente adequado para o desenvolvimento e expansão da criatividade dos colaboradores dentro de uma organização (APO, 2010).
Ferramentas sem fio	Utilização de tecnologias móveis para a disseminação do conhecimento junto à força de trabalho de uma organização proporcionando conectividade e mobilização principalmente para quem atua em campo (RAO, 2005).
Groupware	São considerados os softwares e hardwares para implantar a tecnologia CSCW (<i>Computer Supported Cooperative Work</i>) que fornece o suporte computacional permitindo e ampliando a interação entre as pessoas, e entre grupos de pessoas de diversas áreas de atuação. —As características desejáveis para as ferramentas de colaboração no âmbito da gestão do conhecimento consideram a construção de afinidade, mapeamento do conhecimento, segmentação, pesquisa, criação de documentos do grupo, a classificação, o anonimato, notificação e gerenciamento de acesso (RAO, 2005, p.9).
Portais do conhecimento	Ambiente na web que disponibiliza aplicativos da gestão do conhecimento para o ambiente organizacional, em tempo real e sem delimitação de tempo e espaço, propiciando a integração dos colaboradores (RAO, 2005; APO, 2010).

Rede de relacionamentos	Mapeamento de relacionamentos entre pessoas, grupos e organizações para entender como essas relações facilitam ou dificultam o conhecimento (RAO, 2005; SERVIN, 2005).
Redes sociais	Identificação das interações de pessoas em grupos formados basicamente na internet e das informações são transmitidas de um indivíduo ou grupo para outro indivíduo (BERGERON, 2003; RAO, 2005; KAZI ET AL., 2007; APO, 2010).
Técnicas avançadas em portais de busca	Aperfeiçoamento das ferramentas e métodos de busca sistemática para otimização dos portais na internet e ampliação dos resultados obtidos (APO, 2010).
Trabalho virtual	Utilização de tecnologia avançada com o suporte da internet e telecomunicações para permitir que uma pessoa trabalhe em um local e aplique seus conhecimentos e experiências remotamente em um local diferente e em tempo real (SERVIN, 2005).
Videoconferência	Utilizada em situações que requerem um grau de confiança e construção de relacionamento, para discutir questões e explorar ideias. Facilita a capacidade de acessar o conhecimento de especialistas onde quer que estejam localizados. Tem a vantagem de redução de despesas com deslocamento, transporte e hospedagem de pessoal em viagens de negócios ou de treinamento (BERGERON, 2003; RAO, 2005; SERVIN, 2005).
Videoetnografia	Câmaras que filmam o comportamento de um grupo ao longo de determinado período para análise posterior das interações dinâmicas entre as pessoas no grupo (BROWN, 2010a).
Vídeo	Produção de vídeos de curta duração, com conteúdo estratégico para divulgação dentro do ambiente organizacional ou para um público específico, através da internet (RAO, 2005; APO, 2010).
VOIP	Acrônimo em inglês que significa <i>voice over internet protocol</i> ²⁹ . Destina-se a utilizar sinais de áudio e vídeo entre computadores e troca de informações (APO, 2010).
Wiki	Ambiente <i>wiki</i> são espaços virtuais destinados para a construção de um conhecimento coletivo de forma colaborativa (APO, 2010).

Fonte: Orofino (2011)

Quadro 1 – Métodos e técnicas relacionadas à gestão do conhecimento e à tecnologia

O manual da APO cita outros métodos de gestão do conhecimento para a criação de conhecimento, conforme mostra o Quadro 2.

Mapeamento cognitivo	Criação de um mapa onde se explicita de forma clara um conhecimento específico. Pode-se transformar um texto discursivo em uma forma estruturada de procedimentos que facilita o reconhecimento e passo-a-passo.
Parceiros externos	Utilização de parceiros externos para se obter conhecimento.
Benchmarking inteiro	Processo de benchmarking sobre os próprios projetos da empresa.
Benchmarking externo	Processo de benchmarking sobre os projetos de outras empresas para análises comparativas.
Histórias de sucesso	Análise de histórias de sucesso para aquisição de informações.
Círculo de conhecimentos	Criação de um círculo de conhecimento onde se cria, utiliza e analisa os conhecimentos de um determinado projeto.

Fonte: APO (2010)

Quadro 2 – Outros métodos de GC segundo o manual APO

Há também métodos de GC utilizados para o armazenamento de conhecimento, como cita o manual da APO (Quadro 3).

Banco de dados	Sistema computacional para armazenamento de dados de forma facilitada.
Sistema de gerenciamento de documentos	Facilitação no gerenciamento de documentos. Sua utilização torna a utilização e consulta de documentos mais fáceis.
Banco de dados “quem é quem”	Sistema de armazenamento que informa as capacidades e posições que ocupam cada integrante.
Banco de dados sobre experiências passadas	Experiências passadas são armazenadas para posterior consulta e análise para a consulta de conhecimento.
Livro de mão	Livro que possui o conhecimento explicitado de forma clara e direta para a consulta no dia a dia.
Literatura especialista	Literatura disponível para consulta quando se é necessária a obtenção de conhecimento específico sobre um processo.

Fonte: APO (2010)

Quadro 3 – Métodos de armazenamento de conhecimento segundo o manual APO

O Quadro 4 representa os métodos e técnicas implementados no site da micro empresa individual Jack Suplementos.

Email	Divulgação e comunicação de promoções por via de e-mail que são cadastrados através do site.
Redes sociais	Divulgação da marca, produtos e conteúdos na página do Facebook da empresa.
Técnicas avançadas em portais de busca	Sistema do site aperfeiçoado para os mecanismos de busca facilitando sua exibição nas primeiras páginas.
Trabalho virtual	Possibilidade de gerenciamento da loja por meio eletrônico através da internet.
Exposição da marca em eventos	Busca por exposição dos produtos e marca em eventos esportivos como corridas ou workshops.
Exposição da marca em locais variados	Busca por exposição dos produtos e marca em academias e locais movimentados (beira-mar).
Mentoring	União de dois funcionários com conhecimentos distintos para aprendizagem. Utilizado para adicionar novos colaboradores de forma rápida e prática.
Inteligência competitiva	Análise contínua dos concorrentes e clientes em potencial.
Memória organizacional	Manter e utilizar os conhecimentos e informações obtidos anteriormente.
Brainstorming	Uso de brainstorming para ideação de novas práticas para conquistar novos clientes.
Compartilhamento de conhecimento	Intercâmbio regular e sustentado de conhecimento entre os membros da organização.
Rompimento de padrão	Funcionários incentivados a comparecer em eventos esportivos para obtenção de conhecimentos e informações.

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 4 – Métodos e técnicas relacionadas à gestão do conhecimento e à tecnologia utilizadas no site da empresa Jack Suplementos

Existem ainda outros métodos e técnicas encontrados na literatura que podem, de alguma forma, contribuir para que os objetivos do estudo sejam alcançados. O web marketing, por exemplo, é uma ferramenta de comunicação e distribuição realizada por meio de recursos digitais em que organizações e consumidores buscam interatividade nos seus relacionamentos, gerando uma troca com satisfação rápida, personalizada e dinâmica (PERUZZO, 2002).

O mercado de comércio eletrônico atual, entretanto, assim como grande parte do ambiente virtual é dominado pela Google indiretamente. Para um site de comércio eletrônico adquirir tráfego e clientes suficientes é preciso que o mesmo esteja bem colocado no ranking de sites de busca como Google e Yahoo. Neste contexto entra a necessidade de adesão a métodos de

marketing geridos por tais empresas, como o Google AdWords. Google AdWords é uma forma de associar a publicidade de uma organização com o que o cliente potencial está procurando. Este método faz com que, quando uma pessoa efetua uma busca no site de busca Google, junto aos resultados da pesquisa são exibidos anúncios comerciais dos links patrocinados, com conexão para o site do anunciante. Outro método utilizado é a propaganda que uma página web pode oferecer (recebendo comissão), desta forma, um conteúdo de uma organização que paga para ser divulgada pode ser exibida em outra página integrada à rede de conteúdos do Google (GOOGLE ADWORDS, 2014).

A plataforma de divulgação do Google não somente expõe as propagandas, mas também fornece um gerenciamento dos anúncios criados oferecendo dezenas de relatórios para acompanhamento, desde localidade dos cliques, quantidade de cliques, conversões efetuadas (relação clique – venda), consultas, até acompanhamento de atitudes que o cliente praticou após entrar no site (GOOGLE ADWORDS, 2014).

Há também as redes sociais, que são caracterizadas por integrar indivíduos com interesses, objetivos e valores comuns para o compartilhamento de informações. Representam um conjunto de participantes autônomos, os quais unem ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Tais redes são uma forma de relacionamento complexa entre indivíduos, grupos e organizações que possuem valores, crenças ou interesses em comum (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005). Para Li e Bernoff (2008), as empresas costumavam estar no controle do comércio e publicidade de produtos e serviços, porém com o crescimento das redes sociais virtuais, tal poder passou a ser dominado por clientes que agora assumem papel daqueles que impõem os desejos e opiniões sobre as marcas e empresas.

Dutta (2010) afirma que, principalmente em pequenas empresas, o empreendedor pode tomar para si a responsabilidade de gestão das redes sociais, uma vez que está familiarizado com o ambiente. A contratação de um gerente de mídia social poderia gerar afastamento dos clientes, pois há a necessidade não somente de venda, mas de tratamento e entendimento dos clientes e seus desejos.

No caso da rede social Facebook, a empresa Suplementos Jack utiliza um sistema de pagamento por curtidas. Tal divulgação se diferencia do Google Adwords uma vez que se obtém curtidas na página alvo ao invés de cliques para o site. Desta forma, a página do Facebook pertencente à empresa ganha visibilidade e usuários que, uma vez dentro da página, obterão propagandas dos produtos ofertados no site.

As campanhas publicitárias do Facebook possuem um benefício extra, devido à existência de uma rede social como base. A empresa Suplementos Jack tira proveito de campanhas direcionadas a interesses dos indivíduos, tornando as indicações muito efetivas. Tais direcionamentos podem ser utilizados através de informações de idade, localidade, gênero, idioma, interesses, comportamentos e conexões.

Segundo Failte Ireland (2012), e-mail marketing também pode ser útil como forma de promover os produtos ou serviços de uma organização. Este tipo de promoção pode ocorrer para um único cliente, porém é mais comumente utilizado com direcionamento em listas de indivíduos. O autor afirma também que o método de marketing por e-mail é muito utilizado por ser uma ótima alternativa ao envio de cartas convencionais, uma vez que reduz os custos drasticamente. O e-mail marketing é comumente descrito como forma de expressar:

- Envio de e-mails promocionais a fim de adquirir novos clientes ou convencer antigos clientes a comprar algo novo;

- Envio de e-mails para melhorar as relações com clientes já existentes para preservar a lealdade e incentivar novas compras;
- Envio de e-mails a base de dados de outra empresa parceira para obter exposição em um mercado antes não atingido.

A empresa Suplementos Jack utiliza o e-mail marketing para disseminação de campanhas publicitárias, promoções e novidades presentes no site com base nos dados de cadastro obtidos a partir dos usuários. Tal método de divulgação ocorre através da plataforma utilizada (SejaOnline), a qual possui um banco de dados com os e-mails cadastrados e um sistema de envio dos mesmos para a divulgação.

O Data webhouse, ou DWH é outra técnica utilizada que trata de uma instanciização do ambiente web para data warehouse, tendo como foco as operações de um negócio voltado para a web (KIMBALL, 2000, p17). Para Pedrozo (2004) e Kolitski (2003), o aumento significativo de páginas web formou um universo crescente de informação, as quais deveriam ser gerenciadas como um data warehouse para que se pudesse obter vantagens sobre elas. Tais informações foram obtidas a partir de métodos de captura de clickstream e posteriormente colocadas em um banco de dados para web, ato este que recebeu o nome de data webhouse.

A obtenção de clickstream para um data warehouse fornece uma massiva quantidade de dados indisciplinados, os quais devem ser analisados, combinados e adaptados com fontes pré-existent de informação para ajudar na tomada de decisão dos gerentes responsáveis por decisões estratégicas. Desta forma a empresa pode-se manter mais estável e competitiva perante o mercado e seus concorrentes (PEDROZO, 2004). Para Kimball (2000), um data webhouse que cumpra com as necessidades exigidas devem conter as seguintes características:

- Armazenamento: Um DWH deve manter e exibir informações de clickstream e dados comportamentais para o melhor entendimento de ações dos clientes;
- Flexibilidade: Para que um DWH seja utilizado permanentemente, é preciso que ele se adapte as mudanças de questionamentos por parte dos gerentes ou fontes de dados por parte dos clientes, atendendo estas demandas;
- Extensibilidade: É necessário que o DWH seja extensível para novos meios de web, como vídeo, áudio e imagens;
- Segurança: É imprescindível que os dados armazenados possuam segurança e que possam ser acessados apenas por pessoas autorizadas;
- Base para decisões: O DWH deve permitir que os usuários tomem decisões, fomentando as dúvidas dos gerentes e fornecendo respostas.

O data webhouse pode ser de utilidade para os sites de comércio eletrônico como a Jack Suplementos, porém há a necessidade de se precaver contra os possíveis problemas da utilização desta tecnologia que, segundo Kimball (2000) e Pedrozo (2004) podem ser de confiabilidade dos web sites, variação de arquivos de log para captura de clickstream, sincronização de arquivos e segurança. Outro fator que dificulta a identificação de usuários e seus atos é que, as pessoas não confiam na internet, portanto buscam sempre o anonimato, seja por nomes falsos ou acessos múltiplos em uma mesma máquina.

Algumas empresas possuem dificuldade em interpretar os dados obtidos pela coleta de clickstream por não possuírem recursos necessários para sua utilização eficaz. O uso desta prática e adequação ao data webhouse se torna cada vez mais necessária, uma vez que a geração

e armazenamento de dados da web tem crescido e sua utilização e entendimento está cada vez mais atrelado ao ambiente e as pessoas. Estes entendimentos de como os usuários se portam dentro de uma página web ajudam a perceber quais as necessidades dos clientes e como resolvê-las (PEDROZO, 2000; KIMBALL, 2000).

3. O site da Jack Suplementos

Para a empresa Jack Suplementos, o site de comércio eletrônico atua de duas formas distintas, primeiramente com o comércio de suplementos alimentares e posteriormente como divulgação da marca, seus produtos e preços. Além disto, este comércio pode ser dividido em três setores, sendo eles o cadastramento, venda e gerenciamento.

O cadastro de produtos no site de comércio eletrônico da Jack Suplementos se dá de forma quase automática. Sempre que um novo pedido chega até a loja física (estoque), são feitas alterações no estoque do site para que ambos possuam um mesmo número de produtos, bem como o cadastro de um novo produto, assim como seu respectivo código, marca, modelo, garantia, prazo de entrega, categoria, exibição de produto, preço, quantidade, fretes disponíveis, volume, peso, foto, descrição e sabores.

Um ato de venda no site é relatado no painel de administração da loja virtual e um e-mail é enviado para os usuários responsáveis pelas remessas de pacotes. Após este primeiro passo, é aguardada a confirmação de pagamento, seja de forma automática pelo sistema de pagamentos Pagseguro e Paypal ou manual por depósitos em conta corrente.

Uma vez que o pagamento foi confirmado, é preciso alterar o status do pedido e então enviar o produto para o destinatário, além de inserir o código de rastreio e acompanhar a entrega.

Ao final deste processo é concretizado o pedido e as informações são enviadas para o banco de dados para posterior uso no gerenciamento da loja. Para o bom funcionamento das lojas sincronizadas, é necessário que a cada pedido concretizado por uma loja, haja uma orientação para atualizar o estoque de ambas. Desta forma evita-se que ocorra venda de produtos fantasmas que estejam presentes no estoque virtual, mas fisicamente não.

O sistema de gerenciamento e administração da loja é oferecido pela plataforma da empresa SejaOnline. Este modelo de oferecer dados e informações de forma simples e direta facilita a melhor compreensão das vendas e, principalmente, onde deve-se investir tempo e dinheiro para melhorias.

Um bom uso do sistema de gerenciamento e administração da loja virtual fornece informações importantes por meio de relatórios que podem ser divididos em dias, meses ou anos, fazendo assim a análise passível de diferentes granularidades de curto e longo prazo.

Informações importantes são obtidas por meio de gráficos gerados pela plataforma do site que utiliza dados de compras para facilitar a compreensão do sistema, sendo os mais relevantes:

- Cadastros por idade, sexo, região ou estado;
- Acessos;
- Clientes mais ativos por pedidos ou valores;
- Produtos mais vendidos ou mais acessados;
- Proporção de vendas por cadastros e pedidos por lucro.

Estratégias de vendas são elaboradas a partir de gráficos para que se possa obter o máximo aproveitamento possível dos acessos. Como exemplo, um produto que possua grande número

de visitas, porém baixa conversão em vendas. Tal situação requer que o administrador tome alguma atitude para incentivar a venda do produto, seja a diminuição de preço, frete especial, brindes ou outras vantagens. Desta forma é possível obter maior retorno financeiro e, a partir dele, conquistar maior número de dados gerando mais feedback e mais informação para posterior análise criando-se um ciclo de geração do conhecimento contínua.

O site de comércio eletrônico da empresa atua de forma expressiva no fornecimento de informação para os clientes localizados na região de Florianópolis. Sendo o site uma virtualização da loja física com seus produtos idênticos, é possível obter a descrição destes produtos, marcas e sabores disponíveis na loja, uma vez que tanto o ambiente físico quanto o virtual compartilham um mesmo estoque.

Além dos produtos disponíveis, o site divulga a marca tornando ela mais visível para os possíveis clientes regionais a partir de divulgação do Google Adwords direcionada por localidades. Fornece também informações de produtos, métodos de pagamento, locais de retirada, promoções e novidades da loja os quais são exibidos em banners na página inicial como demonstra a figura a seguir.

O fato de que a loja física é idêntica a virtual na questão dos produtos e preços, faz com que os clientes de ambas as lojas sejam levados de uma a outra. Clientes da loja física são levados ao site para posteriores consultas de preços e produtos, assim como os clientes da loja virtual procuram a loja física para obter um contato mais direto com o vendedor ou por receio de efetuar compras on-line.

4. Metodologia

A metodologia que será utilizada no estudo e execução de mudanças no site de comércio eletrônico da empresa é composta pelas seguintes atividades:

I. Preparação

A etapa de preparação envolve o desenvolvimento de atividades relacionadas ao detalhamento da situação atual para a compreensão do problema. Essas atividades envolvem:

- O diálogo com as partes interessadas;
- A análise detalhada das características do site;
- Observação da correspondência entre as contribuições almejadas e as contribuições apresentadas pelo site para atender os objetivos da Jack Suplementos;
- Verificação de pontos fortes e fracos relacionados à funcionalidade do site e consonância com os objetivos de venda propostos pela empresa;
- Pesquisa de iniciativas semelhantes e melhores práticas.

II. Definição de contribuições esperadas

Nesta fase serão expostas as melhorias esperadas com a utilização das novas ferramentas, sendo estas refletidas no número de vendas.

III. Análise do site

Nesta etapa será realizada uma análise das ferramentas já presentes no site da Jack Suplementos a fim de identificar oportunidades de melhorias e atributos que possam ajudar a alcançar as contribuições esperadas.

IV. Proposta de novas ferramentas e funcionalidades

Nesta etapa serão expostas possíveis ferramentas que serão implantadas no site, assim como suas funcionalidades, impactos e contribuições.

As possíveis ferramentas receberam notas de acordo com suas contribuições e seus custos em esforço para implementação das mesmas.

V. Geração de escala de prioridades de ferramentas

Levando em consideração os dados obtidos na etapa IV, as ferramentas serão classificadas em uma escala de prioridades para se obter os maiores resultados com esforço reduzido.

5. Conclusão

O presente trabalho apresenta uma base teórica e metodológica de um trabalho em andamento, para o estudo e análise das possíveis ferramentas que pudessem ser úteis para uma empresa de comércio eletrônico. Desta forma foi possível contextualizar o processo de gestão de conhecimento, seus métodos e técnicas.

Após a obtenção das ferramentas possíveis para a implementação, serão analisadas e determinadas quais delas são viáveis, seguindo, para isso, os passos metodológicos pre-determinados; e que, teoricamente, resultariam em um retorno para a empresa. Além disso, as ferramentas serão adaptadas para a realidade de uma empresa de comércio eletrônico e que, por ser uma microempresa individual, possui grande limitação financeira, pessoal e burocrática. Essas ferramentas serão aplicadas no site da empresa Jack Suplementos com o objetivo final de aumentar as vendas do mesmo e, consequentemente, o lucro da empresa.

Após todas as implementações serem concluídas, serão aguardados alguns meses para que seja possível realizar uma medição correta dos resultados. Em um estudo futuro estes resultados serão apresentados, e sugestões para estudos futuros também serão apresentadas.

Para Gordon (2002), o gerenciamento do e-commerce pode começar com obtenção de conhecimento de especialistas e análise de ambiente gerando sua base inicial teórica, mas a contínua adaptabilidade é obtida a partir de análises dos usuários e suas ações. Esta base necessita de constantes ajustes, uma vez que o tempo passa e os interesses mudam, para isto é preciso que a organização seja capaz de acompanhar tais mudanças através da recolha de dados, gerando novos conhecimentos a partir dele para posterior incorporação ao sistema objetivando a contínua melhoria para obter um modelo mais próximo da realidade e com alta eficácia da operação.

Sendo assim, a gestão do conhecimento forma a base da adaptabilidade do sistema permitindo a sobrevivência da organização em meio mutável. Em um estudo futuro estes resultados serão apresentados, e sugestões para estudos futuros também serão apresentadas.

Referências

APO. *Knowledge Management Tools and Techniques Manual* AsianProductivity Organization. Tokyo: Asian Productivity Organization, 2010.

BERGERON, B. *Essentials of Knowledge Management Studies in healthtechnology and informatics*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2003.

BROWN, T. *Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DON-USA. *Metrics Guide for Knowledge Management Initiatives Report*. Department of the Navy. p.1-78, 2001.

EUROPEAN COMMITTEE FOR STANDARDIZATION. *European Guide to good Practice in Knowledge Management – Part 3: SME Implementation*. London, England, 2004.

FAILTE IRELAND. *Guide to email marketing: Using e-mail marketing to communicate with your customers and promote your business.* Irlanda. 2012.

GOOGLE ADWORDS. *Publicidade on-line do Google. Google AdWords.* 2014. Disponível em www.adwords.google.com.br. Acesso em 14 set. 2014.

GORDON M. et al. *Knowledge Management in an E-commerce System* In: International Conference on Electronic Commerce Research, 5, 2002. Montreal, Canada.

KAZI, A. S.; WOHLFART, L.; WOLF, P. *Hands-On Knowledge CoCreation and Sharing: Practical Methods and Techniques.* Stuttgart, Germany: KnowledgeBoard. 2007.

KIMBALL, R.; MERZ, R. *Data Webhouse: construindo o Data Warehouse para a WEB.* Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

KOLITSKI, R. *Web Warehouse.* Programa de pós-graduação em computação, Universidade Federal do Rio grande do Sul Instituto de informática, Porto Alegre, 2003.

LI, C.; BERNOFF, J. *Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web.* MIT Sloan Management Review: Cambridge, v. 49, n. 3, p. 36-42, Spring 2008.

LIM, D.; KLOBAS, J. *Knowledge management in small enterprises,* The Electronic Library, v.18, n.6), p.420-432, 2000.

MOTA R. A. D; TARGINO G. M. *Modelos de gestão do conhecimento em micro e pequenas empresas,* Brazilian Journal of Information Science, Marília (SP), v.7, n. Especial, pp178-200, 1º. Sem. 2013. Disponível em: <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/bjis/index>. Acesso em 15 set. 2014.

OROFINO, M. A. *Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio.* 2011. 223 f. Dissertação (Mestre em engenharia e gestão do conhecimento) - Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC, 2011.

PEDROZO, W. G. *Data Webhouse: Uma Ferramenta de suporte a Análise de Clickstream,* 2004.

PERUZZO, M. I. *Web Marketing.* In: FAE Business School. Marketing. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Cap. 5. p. 55- 62. (Coleção Gestão Empresarial, 3).

PORTAL DO EMPREENDEDOR. MEI. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>. 2014.

RAO, M. *Knowledge Management Tools and Techniques: Practitioners and Experts Evaluate KM Solutions* Elsevier Butterworth-Heinemann. v. 3, p.453. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

SERVIN, G. *ABC of Knowledge Management. National Library for Health: Knowledge Management* 2005.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. *Das redes sociais à inovação.* Ci. Da Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/agosto, 2005.