



O VALOR DAS MÍDIAS DO CONHECIMENTO PARA O MARKETING: ENTREGA, DESENVOLVIMENTO E TRANSMISSÃO

Ingrid Weingärtner Reis

Doutoranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

Professora da Universidade Técnica Particular de Loja, Equador.

E-mail: ingridwreis@gmail.com

Mariane Ramos de Souza

Mestranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

E-mail: souzamariane@hotmail.com

Vânia Ribas Ulbricht

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Professora da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

E-mail vrulbricht@gmail.com

Marcelo Macedo

Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Professor da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

E-mail marcelo5369@gmail.com

Neri dos Santos

Doutor em Ergonomia da Engenharia pelo *Conservatoire National des Arts et Metiers*, França. Ceo do Instituto Stela, Brasil.

E-mail: nerisantos@gmail.com

Resumo

É inegável a importância que o conhecimento tem nos dias atuais. Tanto é assim, que, contemporaneamente, nos reconhecemos vivendo na sociedade do conhecimento. Esta é caracterizada tanto pelo acesso à informações e conhecimentos, quanto pela ampla possibilidade de relacionamento intermediado por distintos tipos de tecnologias e mídias. O presente artigo é uma revisão de escopo da literatura que aborda a importância que as mídias do conhecimento têm para as organizações, especialmente no que concerne aos processos de marketing. Os principais resultados apontam que as mídias do conhecimento geram valor para as empresas e os processos de marketing ao realizar a entrega, possibilitar o desenvolvimento de novos conhecimentos e transmitir os resultados das inovações.

Palavras-chave: mídias do conhecimento; gestão do conhecimento; possibilidades do conhecimento; marketing.

THE VALUE OF KNOWLEDGE MEDIA FOR MARKETING: DELIVERY, DEVELOPMENT, AND TRANSMISSION

Abstract

The importance of knowledge in today's world is undeniable. So much so that we now recognize ourselves as living in the knowledge society. This society is characterized by both access to information and knowledge, as well as the wide range of relationships facilitated by different types of technologies

and media. This article is a scoping review of literature that addresses the significance of knowledge media for organizations, especially in relation to marketing processes. The main findings indicate that knowledge media generate value for companies and marketing processes by facilitating delivery, enabling the development of new knowledge, and disseminating the results of innovations.

Keywords: *knowledge media; knowledge management; knowledge possibilities; marketing.*

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, é inegável a importância do conhecimento como um recurso estratégico para as organizações. Vivemos em uma sociedade que reconhece o valor do conhecimento, caracterizada pela rápida disseminação de informações e pelo uso generalizado de tecnologias e mídias para facilitar o acesso e a troca de conhecimento. Assim, as organizações têm buscado formas de aproveitar o potencial das mídias do conhecimento para impulsionar seus processos de marketing e obter vantagem competitiva a partir das possibilidades de criação do conhecimento (Perassi, 2019).

Compreender a origem do conhecimento e sua funcionalidade facilita a sua absorção, proporciona uma vantagem competitiva significativa e ajuda a impulsionar a inovação, o crescimento e a adaptação às mudanças do ambiente de negócios e, claro, o desenvolvimento pessoal.

A gestão do conhecimento emerge como um conceito essencial nesse cenário. Ela envolve a criação, compartilhamento, armazenamento e aplicação de conhecimento dentro das organizações, com o objetivo de melhorar a eficiência, inovação e tomada de decisões (Takeuchi; Nonaka, 2009). As mídias do conhecimento desempenham um papel fundamental nesse processo, permitindo a disseminação rápida e eficiente do conhecimento por meio de diferentes canais e plataformas.

Na era do conhecimento a interatividade permite o compartilhamento e a troca de informações de maneira rápida. Pessoas e empresas podem se conectar independentemente de sua localização geográfica para colaborar, aprender e criar juntas. Essa facilitação do acesso aos conteúdos e ao estabelecimento de relações interpessoais tem gerado oportunidades para o amadurecimento dos processos de marketing.

A criação do conhecimento é um processo pelo qual as organizações e as pessoas geram, adquirem, combinam e transformam conhecimento para criar novas ideias, *insights* e soluções. Desta maneira, o presente estudo busca compreender, por meio de uma revisão de escopo da literatura, qual o valor das mídias do conhecimento para o marketing, considerando a origem do conhecimento nas organizações?

Ao compreender a importância das mídias do conhecimento no contexto organizacional, especialmente no campo do marketing, é possível identificar estratégias e abordagens que podem ser adotadas para maximizar o valor gerado por essas mídias. Através dessa revisão de escopo, espera-se fornecer insights valiosos para profissionais de marketing e gestores que desejam otimizar o uso das mídias do conhecimento em suas organizações, a fim de alcançar maior eficiência, inovação e sucesso nos processos de marketing.

Na seção 2 se apresenta o referencial teórico da pesquisa, apontando como o conhecimento é originado, quais são as suas possibilidades e a relação com o ambiente organizacional. Na seção 3 é descrita a metodologia adotada. Na seção 4 estão expostos os resultados e discussões a partir da revisão de literatura. E, finalmente, seção 5, estão as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As possibilidades do conhecimento ou a razão pela qual as organizações devem compreender a criação do conhecimento

A partir das teorias empíricas do conhecimento, focadas na prática e no funcionamento do conhecimento (Burgin, 2017), busca-se fundamentar a compreensão de como se realizam as possibilidades do conhecimento.

Hume (1972) é conhecido como um empirista em função de sua abordagem filosófica que enfatiza a importância da experiência sensorial na formação do conhecimento. Para Hume todo o nosso conhecimento se baseia na experiência e as ideias são, então, criadas a partir das impressões sensoriais. Em sua obra intitulada 'Investigação acerca do entendimento humano', o autor afirma que: "O pensamento mais vivo é sempre inferior à sensação mais embaçada" (Hume, 1972, p. 16).

Décadas depois, Immanuel Kant apresenta o que até hoje é usado como base para entender as formas como se pode conhecer algo, o conhecimento *a priori* e o conhecimento *a posteriori*. O conhecimento *a priori* refere-se ao conhecimento que é independente da experiência empírica e é conhecido através da razão pura. São conhecimentos necessários e universais, aplicáveis a todas as situações possíveis. Para Kant, esta forma de conhecer é possível a partir da intuição, de estruturas cognitivas inatas que o ser humano possui. O conhecimento *a posteriori*, por outro lado, refere-se ao conhecimento que é adquirido através da experiência, de maneira empírica.

O conhecimento então, é o resultado da relação entre a razão e a experiência. Kant procurou conciliar o empirismo de filósofos como Hume com o racionalismo de filósofos como Descartes. Ele argumentou que o conhecimento humano é resultado de uma interação entre a mente e o mundo externo (Kant, 2001).

No início do Século XX, Martín Buber publica sua obra máxima que trata sobre a filosofia do diálogo, *Ich und Du*, 'Eu e tu' (2009). Para o autor, a relação que se estabelece entre o eu e o tu é a chave para a criação de um conhecimento significativo e legítimo.

O conhecer distanciado, que separa o conhecedor daquilo que se conhece, objetifica, coisifica a outra parte, impedindo o estabelecimento de uma relação verdadeira e que gere conhecimento. A partir do momento em que existe a aproximação do eu-tu, cria-se uma relação que permite o conhecimento. Assim, o outro é visto como ator que gera algo, dotado de um valor intrínseco, capaz de agregar ao 'eu' inicial algo que seja único, possibilitando a criação do novo. Esta relação que permite o aprendizado, a criação do novo é estabelecida a partir da possibilidade do diálogo e do espaço da confiança.

Nesta relação estão considerados o processo ou a relação, e o resultado e ambos são fundamentais para que conhecimento seja criado.

De acordo com Buber (2009) é nessa experiência relacional, pensando o meio e resultado que se dá a verdadeira possibilidade do conhecimento. Na construção das relações com o outro é que se pode encontrar o verdadeiro conhecimento. Além dos conceitos e da pura razão, o momento da experiência, da ação é o que gera, para Buber (2009) o verdadeiro conhecimento.

O espaço criado pelas relações entre as pessoas é um genuíno convite para reconhecer a importância das relações e do diálogo verdadeiro como formas de conhecimento. Tal espaço resulta da possibilidade da prática, da experimentação. O vivenciar tem, para Buber (2009), um peso fundamental.

Mais recentemente, Takeuchi e Nonaka (2009) estabeleceram o conhecido ciclo SECI de criação do conhecimento, ou ciclo virtuoso do conhecimento (1997). Embora sejam abordagens diferentes, a filosofia do diálogo de Buber e o ciclo SECI compartilham alguns

elementos e atuam sobre a importância da interação e da troca de conhecimento entre as pessoas.

A filosofia do diálogo de Buber destaca a importância das relações interpessoais autênticas e do diálogo como formas de conhecimento genuíno. Para o autor a conexão 'Eu-Tu' permite uma compreensão mais profunda e uma troca de perspectivas, promovendo o desenvolvimento do conhecimento. O modelo SECI proposto por Takeuchi e Nonaka (2009), descreve um processo de criação do conhecimento aplicado às organizações, enfatizando a interação social como um elemento-chave – a conversão do conhecimento tácito em explícito e vice e versa.

É importante evidenciar que a abordagem do presente estudo é sociotécnica, portanto, a perspectiva e as teorias sobre a criação do conhecimento, estão focadas na dimensão das relações sociais, como as apresentadas anteriormente. Por outro lado, complementando esta abordagem, está a dimensão técnica ou funcionalista dos conhecimentos, aplicadas em grande parte às organizações.

O conhecimento sempre foi compreendido como sinônimo de prosperidade (Burgin, 2017). Nas últimas décadas, a partir da elaboração do conceito de economia do conhecimento – preocupado em quantificar, monetizar o conhecimento e seu uso nas organizações - estudos, disciplinas, conceitos, tecnologias, métodos e processos foram criados para suportar e orientar seu uso nos espaços empresariais.

Na dimensão ontológica, tanto as pessoas como as organizações, têm chegado ao entendimento de que a criação ideal, o acervo, a manutenção e a aplicação do conhecimento são chave para a perenidade e o êxito (Burgin, 2017).

O conhecimento impacta a diferentes indústrias, tanto as que atuam com atividades ou processos intensivos do conhecimento como as mais tradicionais, incluindo a manufatura. Nesse universo, o conhecimento é, ao mesmo tempo, recurso e produto.

Por outro lado, considerando ainda o grande impulso dado pelo desenvolvimento das tecnologias, são incluídas outras perspectivas de análise sobre o valor do conhecimento na indústria atual. Trata-se não apenas do acesso à informações e conhecimentos com a democratização da internet, mas também às possibilidades de estabelecimento de relações entre as pessoas e mesmo outros actantes.

Estamos aprendendo a obter e organizar dados em informações e conhecimentos e, obviamente, atado a estes processos estão as etapas de transmissão e entrega de maneira orientada e assertiva, com a finalidade de que agreguem valor à estratégia e operações das empresas. Estas etapas finais são realizadas por meio de um sem-número de tecnologias e de mídias que também processam e suportam estes conhecimentos, facilitando o alcance pelas pessoas.

Para o mundo organizacional, conjuntamente com a tecnologia, é fundamental conhecer características, categorias e propriedades dos conhecimentos. Isso permitirá sistematizá-los, tornando-os tangíveis e assim, acessíveis para novo uso, aplicação, armazenagem etc., impactando positivamente nas organizações (Burgin, 2017; Takeuchi; Nonaka, 2009).

Fazer este processo converter-se em um ciclo virtuoso é o grande desafio das organizações. Superar a limitação do 'dado pelo dado' até chegar a construção do conhecimento que realmente gera valor.

Os *softwares* são uma forma de representação e validação do conhecimento operacional (Burgin, 2017). A representação do conhecimento é uma etapa de sofisticação do uso do conhecimento no mundo contemporâneo (Perassi, 2019) e a gestão do conhecimento passa necessariamente por esta etapa. Grande quantidade de tecnologias vem sendo criadas para suportar as exigências do conhecimento em seus distintos processos de criação (BURGIN, 2017).

Compreender o conhecimento que estamos processando por meio das distintas tecnologias é importante para que a entrega por meio de representações seja feita sem tendências ou vieses de interpretação.

A mídia do conhecimento é responsável por esta entrega, possibilitando que este conhecimento seja expresso de maneira adequada e oportuna (Perassi, 2019).

3 METODOLOGIA

Este artigo adota a revisão de escopo como método de pesquisa para explorar a interseção entre gestão do conhecimento, mídias do conhecimento e marketing. A revisão de escopo é uma abordagem sistemática que permite mapear e analisar o conhecimento existente em um determinado campo, identificando lacunas e oportunidades de pesquisa (Arksey; O'Malley, 2007). Neste estudo, a revisão de escopo é conduzida com o objetivo de sintetizar o estado atual do conhecimento sobre a gestão do conhecimento em relação às mídias do conhecimento e seu impacto no campo do marketing.

Considera-se que a revisão de escopo é uma abordagem especialmente adequada para este estudo, uma vez que permite uma análise abrangente e sistemática de múltiplas fontes de informação. Serão utilizadas bases de dados acadêmicas, periódicos científicos e conferências relevantes para identificar estudos primários e secundários pertinentes ao tema. A seleção dos estudos será baseada em critérios predefinidos, incluindo relevância, rigor metodológico e contribuição para o conhecimento existente. Essa abordagem permitirá uma avaliação crítica do campo, bem como a identificação de lacunas que possam orientar pesquisas futuras e contribuir para o avanço do conhecimento no domínio da gestão do conhecimento, mídias do conhecimento e marketing.

Para a realização desta revisão se considerou as seguintes bases de dados: *Web of Science*, *Scopus*, e *Science Direct* utilizando a chave de pesquisa:

"*knowledge media*" AND (*marketing* OR *buying* OR *commerce* OR *retailing* OR *selling*).

Para a definição dos sinônimos verificou-se em Thesaurus as palavras mais próximas do tema e utilizou-se com o booleano OR.

Como as buscas não retornaram muitos artigos em quantidade e em qualidade (relacionado ao tema), buscou-se leituras a partir da combinação secundária das palavras-chave. Ou seja, foram realizadas buscas com outras expressões que tocaram indiretamente o tema central, a saber:

"*knowledge management*" AND (*smarketing* OR *buying* OR *commerce* OR *retailing* OR *selling*).

Com um número maior de resultados, os pesquisadores concentraram-se na leitura completa dos 20 primeiros artigos das bases que atendiam às questões de fundo e relacionadas ao problema da pesquisa.

Na seguinte seção serão apresentados os resultados das buscas nas bases de dados e os principais elementos que contribuem para a identificação do valor das mídias do conhecimento para o marketing, a partir dos quais se desenvolve a discussão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com relação à busca nas bases de dados foram realizadas duas etapas principais. A primeira diz respeito à definição inicial das palavras ou expressões utilizadas para realizar a busca e que são apresentadas no quadro a seguir no Quadro 1.

Quadro 1 – Resultados da busca inicial nas bases de dados considerando as expressões "knowledge media" AND (marketing OR buying OR commerce OR retailing OR selling).

Base de Dados	# de artigos encontrados	# de artigos considerados
Web of Science	02	0
Scopus	05	03
Science Direct	0	0
Total	07	03

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A partir deste resultado inicial, realizou-se nova definição de expressões para uma busca subsequente, com a finalidade de identificar volume maior de pesquisas realizadas onde aparece de maneira explícita a geração de valor das mídias do conhecimento para os processos de marketing.

Para a nova pesquisa substitui-se a expressão *knowledge media* por *knowledge management*, de onde se pode obter um maior retorno das bases de dados. O seguinte quadro apresenta estes resultados.

Quadro 2 - Resultados da busca subsequente nas bases de dados considerando as expressões "knowledge management" AND (marketing OR buying OR commerce OR retailing OR selling).

Base de Dados	# de artigos encontrados	# de artigos considerados
Web of Science	567	20
Scopus	653	20
Science Direct	134	20
Total	1.354	60

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em ambas as pesquisas, considerou-se como critérios de inclusão artigos completos, com acesso aberto, sem restrições de idioma ou período de tempo. Para a leitura integral dos documentos tomou-se em conta os 20 primeiros artigos mais relevantes.

A partir das leituras realizadas, os autores do presente artigo organizaram os temas encontrados em dois grandes pontos, com vistas a conseguir identificar aspectos de valor das mídias do conhecimento para o marketing. Esta leitura e consolidação de elementos foi realizada a partir da identificação de conceitos de mídia do conhecimento e seus processos; e, por outro lado, na identificação da relação entre a gestão do conhecimento, as mídias do conhecimento e o marketing.

Nas subseções a seguir são apresentadas as análises sobre os conteúdos da revisão dos estudos encontrados nas bases de dados e a relação com a fundamentação teórica de cada tema.

4.1 Sobre as mídias do conhecimento ou como as organizações entregam seus conhecimentos

A mídia ou melhor, as mídias do conhecimento são as diversas maneiras como se estabelece relação significativa entre diferentes agentes utilizando um suporte que receba,

processe e entregue informação ou conhecimento (Perassi; Rodrigues, 2011; Pavanti; Perassi; Neves Jr., 2010). Assim, estão dentro do processo de comunicação, mas também dos processos de criação de informações e conhecimentos. Estes últimos são aqui compreendidos como produto das possibilidades de associações, portanto, são gerados pelos agentes humanos, mas também pelos não humanos (Perassi; Rodrigues, 2011), incluindo a novidade das inteligências artificiais em suas diferentes modalidades.

Para Stanoevska-Slabeva (2002), *apud* Perassi e Rodrigues (2011), a compreensão do que é conhecimento está relacionada com o estado interno do ser humano, sendo este produto do processamento de informações na execução de alguma tarefa ou interação com o mundo. Isso significa que os autores acima mencionados assumem o processo delineado pelo modelo SECI de Takeuchi e Nonaka (2009), como maneira como o conhecimento é gerado no mundo: as relações entre as pessoas, por meio de diferentes formas de comunicação e interações, e a alternância e complementação entre conhecimento tácito e conhecimento explícito. Para que isso resulte, o processo de explicitação é fundamental, tratando de encontrar maneiras de fazer com que esse conhecimento interno, individual e particular, possa ser articulado, representado, organizado e então compartilhado (Crespo; Crespo; Curado, 2022).

Nos estudos realizados por Horng *et al.*, (2022), esta relação entre a gestão do conhecimento ou a preparação das mídias para que atuem como elemento alavancador do conhecimento fica evidenciada a partir da experiência com *Big data*. Neste caso, as mídias são utilizadas para identificar valor e gerar vantagem competitiva para atender adequadamente às demandas de informação e conhecimento sobre comportamento dos clientes. Os recursos para análise a partir de *Big data* e o gerenciamento do conhecimento aumentam o valor competitivo ao direcionar de maneira sustentável os recursos de Marketing (Horng *et al.*, 2022; Bag *et al.*, 2021; Santoro *et al.*, 2019; Cardoso *et al.*, 2020; Chierici *et al.*, 2019).

De maneira geral, as mídias digitais ou mídias do conhecimento impactam diretamente na maneira como as análises internas ou externas em uma empresa podem ser realizadas. Toda a preparação e estruturação de dados, informações e a transformação em conhecimento que passam por estes recursos tendem a gerar valor ao direcionar as ações necessárias. Os efeitos da orientação proativa a partir das mídias do conhecimento para uso dos processos organizacionais - em destaque os processos de Marketing, criam vantagens competitivas e importantes ativos intangíveis (Horng *et al.* 2022; Bag *et al.*, 2021; Lüders *et al.*, 2023; Fanaja *et al.*, 2023; Shaher; Ali, 2020).

O comércio eletrônico e sua multicanalidade (plataformas, redes sociais e aplicativos) também atua como uma mídia do conhecimento ao estabelecer novas maneiras de comunicação com os clientes. Especialmente para as micro e pequenas empresas representa uma vantagem e uma maneira de posicionar sua marca no mercado (Cardoso *et al.*, 2020). Por meio das tecnologias que suportam o comércio eletrônico se pode obter, organizar e sistematizar informações e conhecimentos sobre os clientes, o que representa um importante insumo para tomada de decisões em distintos níveis organizacionais. A criação do conhecimento acontece, então, nas micro e pequenas empresas, quando os empresários conseguem reconhecer o comportamento de consumo de seus clientes e do mercado de maneira geral, podem transformar esses dados e informações e, com base nisso, redirecionar as ações internas (Aghamirian; Dorri; Aghamirian, 2015; Cardoso *et al.*, 2020; Khaliq *et al.*, 2022; Wijaya; Suasih, 2020; Davcik *et al.*, 2021; Mráček; Mucha, 2015; Purwaningsih *et al.*, 2022).

A adoção comércio eletrônico baseada na gestão do conhecimento cria valor e possibilita a competitividade para as empresas, independente do seu tamanho. As tecnologias da informação e comunicação incorporadas nos processos de comércio eletrônico dão velocidade aos negócios, ajudam na otimização dos recursos, podem aumentar o fluxo de

serviços, atendem às novas demandas dos consumidores e ajudam a garantir o alinhamento entre estratégia, produção e comercialização (Cardoso *et al.*, 2020; Aghamirian; Dorri; Aghamirian, 2015; Wijaya; Suasih, 2020).

Como o comércio eletrônico permite diretamente a relação entre empresas e clientes, é um suporte de mídia do conhecimento potente para o trabalho colaborativo. As tecnologias envolvidas no comércio eletrônico permitem que as empresas possam planejar, desenvolver, gerenciar, controlar, criar, pesquisar e inovar sobre seus produtos e serviços de acordo com a tendência de consumo das pessoas. Mas, além disso, estas mídias do conhecimento possuem atributos que permitem a gestão do conhecimento de maneira ainda mais profunda. Permite o compartilhamento do conhecimento e o trabalho colaborativo, facilitando e aumentando o valor de transações dentro e entre diferentes empresas. O compartilhamento do conhecimento entre as empresas torna os processos para criação de valor mais complexos, podendo envolver até mesmo os clientes (Purwaningsih *et al.*, 2022).

De acordo com Castagna *et al.* (2020) as ferramentas tecnológicas ou mídias do conhecimento utilizadas nos processos que estabelecem relação entre a gestão do conhecimento e os processos de marketing se concentram em três grupos: ferramentas relacionais, ferramentas de marketing como tal e ferramentas de otimização de pesquisas. O relacionamento com os clientes se concentra em buscar dados e informações sobre os clientes e suas necessidades para aumentar sua satisfação e, assim, influir positivamente sobre seu comportamento de compra (Castagna *et al.*, 2020). Entretanto, é importante destacar que o custo destas informações é alto e exige das organizações um esforço que vai além da coleta e se centra na necessidade de aprofundar esse relacionamento.

Para Takeuchi e Nonaka (2009, pg. 265), “a informação é interpretada pelos indivíduos, pelo contexto determinado e finalmente é transformada em conhecimento à medida que forma raízes nas crenças e nos compromissos do indivíduo”. Por sua vez, Perassi (2019) afirma que a mídia do conhecimento é o sistema mediador que, de maneira minimamente autônoma, produz novas informações simulando o processo de conhecimento. Assim, além das informações e do conhecimento decorrentes das mensagens originais da marca, em sua dinâmica própria, pelo menos parcialmente, o amplo e diversificado sistema mediador constrói e comunica com alguma autonomia o conhecimento público da marca. É a autonomia relativa do sistema de mediação e comunicação pública que impõe aos gestores das marcas a necessidade de gerenciamento da comunicação e controle do uso delas.

Para entregar valor as organizações devem garantir o gerenciamento adequado do conhecimento sobre o cliente. As mídias do conhecimento, como sistema mediador, participam do processo de gestão do conhecimento, obtendo, organizando, sistematizando e entregando internamente o conhecimento. Por meio das mídias, esse processo ganha velocidade, estando acessível a um número considerável de pessoas nas organizações. Mas deve estar sustentado por um modelo ou por processos lógicos que garantam sua intencionalidade e o alinhamento com a estratégia (Aghamirian; Dorri; Aghamirian, 2015).

Neste sentido, as organizações precisam aprender as melhores maneiras de coletar as informações sobre seus clientes, da mesma maneira que precisam aprender a como melhor utilizar os canais das mídias de conhecimento para disseminar informações sobre seus produtos e serviços. Coletar, armazenar, analisar e implantar o conhecimento dos clientes pode proporcionar uma vantagem competitiva sustentável às organizações (Mukherji, 2012, Castagna *et al.*, 2020).

Mas esse sistema mediador tem também outra dimensão além de conhecer o comportamento e demais informações sobre os clientes. No estudo realizado por Khaliq *et al.* (2022) além da necessidade do cliente e da capacidade de gestão interna, é considerada e avaliada a força de trabalho e a participação dos colaboradores para atender à necessidade dos clientes. Uma mídia que atua como sistema de gestão do conhecimento mais abrangente

considera a força de trabalho, que resulta em um nível mais alto de satisfação dos clientes (Khaliq *et al.*, 2022; Palanivelu; Saranya, 2020; Al-Dmour *et al.*, 2020).

Compreender as mídias do conhecimento e seu manejo nas empresas é parte do processo natural de criação do conhecimento (Bag *et al.*, 2021). A área de mídia do conhecimento realizará, então, o planejamento, os estudos, a definição de processos e resultados desejados de todos os artifícios que possam realizar a mediação para a gestão do conhecimento. Seu foco de pesquisa está ligado à captura, ao armazenamento, à seleção, à sistematização, à produção, ao resgate e à distribuição do conhecimento, conforme as necessidades específicas de cada organização social, seja ela uma instituição ou uma empresa (Perassi; Rodrigues, 2011; Quanyi; Wei, 2010; Li; Kim; Lee, 2020; Cardoso *et al.*, 2020; Castagna *et al.*, 2020).

São, eminentemente, servidoras de processos relacionais, de comunicação e diálogo entre as pessoas que conformam uma organização, valendo-se de mecanismos e instrumentos que ajudam na realização dessa comunicação, ou seja, as mídias em si (Perassi; Rodrigues, 2011; Coroama; Moberg; Hilty, 2015; Bag *et al.* 2021). Pode-se dizer que as finalidades da mídia como sistema físico de mediação são: suportar, armazenar, modelar, veicular e disseminar informações. Isso é confirmado por Perassi e Rodrigues (2011, p. 54) ao indicarem a mídia como “suporte da informação ou veículo condutor e canal, por onde alguma informação é conduzida ou distribuída”.

As mídias do conhecimento são as diferentes e criativas maneiras que o ser humano encontrou para expressar de maneira sistematizada seus conhecimentos.

4. 2 A gestão do conhecimento, as mídias do conhecimento e a relação com o marketing

A jornada do consumidor tem sido cada vez mais analisada por nichos/grupos em muitos aspectos. Kotler (1998), afirma que a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Ele aponta que o desejo tem início no momento em que há uma percepção de necessidade, uma motivação que impulsiona o consumidor no ato de compra.

Kotler e Keller (2006) sugerem, três questões para aumentar o valor percebido pelo cliente, todos relacionadas com gestão do conhecimento: a) exploração do valor (‘como uma empresa pode identificar novas oportunidades de valor?’); b) criação de valor (‘como uma empresa pode criar eficientemente ofertas de valor mais promissoras?’) e c) entrega de valor (‘como uma empresa pode usar suas capacidades e sua infra-estrutura para entregar as novas ofertas de valor com mais eficiência?’).

Tanto a administração da experiência e do conhecimento tácito, quanto o controle da informação lógica e do conhecimento explícito sobre as manifestações perante uma marca, são essenciais para que a comunicação promova uma reputação da marca e que esta seja identificada pelo seu consumidor (Fanaja *et al.*, 2023; Hayati; Andrawina, 2019). Dessa forma, o estudo das mídias do conhecimento desenvolve planos, processos e produtos de mediação para a gestão do conhecimento, trabalhando a captura, o armazenamento, a seleção, a sistematização, a produção, o resgate e a distribuição do conhecimento nas organizações (Perassi; Rodrigues, 2011; Quanyi; Wei, 2010; Horng *et al.*, 2022; Crespo; Crespo; Curado, 2022; Bag *et al.*, 2021; Fanaja *et al.*, 2023; Hayati; Andrawina, 2019; Castagna *et al.*, 2020).

A gestão do conhecimento é uma prática que criar valor para as organizações, tornando-as mais dinâmicas e aptas a atuar no mercado competitivo. Ter informações suficientemente rápidas, processar e distribuir de maneira correta essas informações é crucial para a sobrevivência das empresas (Cardoso *et al.*, 2020; Palanivelu; Saranya, 2020; Castagna *et al.*, 2020). O pleno desenvolvimento da internet e todas as soluções derivadas tornaram

cada vez mais importante a gestão do conhecimento para uma relação adequada com os clientes e consumidores. As mídias do conhecimento permitem aos processos de marketing o acesso a mais informações de maneira oportuna, possibilitando o desenvolvimento de soluções que atendam as necessidades destes clientes (Cardoso *et al.*, 2020; Aghamirian; Dorri; Aghamirian, 2015). Ainda, de acordo de Palanivelu e Saranya (2020, p. 239), para que exista um processo de marketing efetivo, a gestão do conhecimento é necessária, pois baseado no conhecimento que adquire, processa e distribui, as organizações podem promover a inovação.

Especialmente sobre a gestão do conhecimento em marketing, Al-Dmour *et al.* (2020) identificam em sua pesquisa que esta se trata de um subconjunto dentro da gestão do conhecimento global.

Os agentes de disseminação ou de criação do conhecimento organizam as informações com coerência estética e, principalmente, semântica, de maneira lógica e eficiente, de acordo com uma leitura prévia do contexto para apresentar a marca ao mercado. A compreensão deste mercado, por tanto, é fundamental e a gestão do conhecimento, utilizando-se de estratégias e recursos como as mídias do conhecimento, atua para garantir a organização de dados, informações até a transformação em conhecimento e que estes processos fluam de maneira a impactar positivamente na inovação de processos, produtos e serviços (Li; Kim; Lee, 2020; Al-Dmour *et al.* 2020).

A gestão do conhecimento por envolver a captura, organização, compartilhamento e utilização eficaz do conhecimento dentro de uma organização, serve como uma ferramenta que visa aprimorar a eficiência e a eficácia das estratégias de marketing (Li; Kim; Lee, 2020; Hayati; Andrawina, 2019). Por meio da gestão do conhecimento, pode-se reunir informações relevantes sobre o mercado, o comportamento do consumidor, as tendências do setor e as melhores práticas para que a mídia expresse este valor inserido na concepção de um produto ou serviço.

Poderia se dizer que, além da produção de conhecimento para os clientes e consumidores, as mídias do conhecimento também atuam em outra direção. A partir do momento que qualquer pessoa realiza uma interação com as redes sociais, está expressando alguma intencionalidade, que pode ser captada, organizada, analisada e utilizada pelas organizações. Isso possibilita que as empresas explorem o conhecimento 'fornecido' pelos clientes sobre seus gostos e interesses e que permitirá às empresas uma atuação efetiva. As informações que as pessoas compartilham nas redes sociais são substanciais e importantes para as organizações, pois lhes permite melhorar produtos e serviços e, obviamente, os processos de marketing (Valacherry; Pakkeerappa, 2017; Chierici *et al.*, 2019).

No estudo desenvolvido por Valacherry e Pakkeerapa (2017) fica evidenciada a relação entre a gestão do conhecimento, as mídias do conhecimento e o marketing. Em seus resultados os autores apresentam a análise que realizaram sobre a interação das pessoas/clientes nas redes sociais e as classificaram em: conhecimento para o cliente, conhecimento sobre o cliente (aspectos demográficos), conhecimento do cliente (p. 49). Estas informações são valiosas para as organizações, mas são, na mesma proporção, um desafio, desde sua obtenção até a classificação e organização.

Ao conhecer melhor a necessidade dos clientes, as organizações podem atuar de maneira mais assertiva, mais eficiente, criando produtos que atendam as necessidades dos clientes e até inovando. Com relação a inovação, a coleta de dados e informações sobre clientes a partir das redes sociais podem produzir diferentes efeitos nas práticas de gestão do conhecimento e na capacidade de desenvolver novos produtos e serviços nas organizações. O aumento da capacidade de inovação afeta diretamente o desempenho interno da organização e, conseqüentemente, o resultado financeiro (Chierici *et al.*, 2019).

Por outro lado, existe a preocupação com as questões éticas e impactos sociais. As organizações devem desenvolver uma prática de coleta de dados e informações responsável e ética, que promovam o compartilhamento consciente do conhecimento sobre os clientes e usuários das redes sociais entre as diferentes partes interessadas (Alghamadi; Pileggi; Sohaib, 2023). É necessário desenvolver uma cultura de aprendizado e inovação contínua considerando as implicações legais e sociais do compartilhamento do conhecimento 'de', 'sobre' e 'para' os clientes e consumidores. Desta maneira se poderá potencializar o valor das mídias do conhecimento no processo de gestão do conhecimento em marketing.

Marketing está integrado na estratégia organizacional, ligado a diversos setores da empresa. Suas definições estão voltadas à otimização dos lucros, adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços, sempre com foco em atender as necessidades e preferências dos consumidores e clientes dos mais variados gostos e lugares (Fanaja *et al.*, 2023; Crespo; Crespo; Curado, 2022). É um sistema complexo, um conjunto articulado de processos que parte desde a estratégia até a entrega aos clientes. Compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e que se utiliza de diferentes ferramentas para realizar seus objetivos. E aqui já se evidencia a relação com as mídias digitais, tanto na produção, tratamento, seleção e armazenamento de informações e conhecimentos, quanto na entrega, neste caso, especificamente voltada para as práticas de comercialização, venda e relacionamento com clientes e entorno (Quanyi; Wei, 2010; Coroama; Moberg; Hilty, 2015; Li; Kim; Lee, 2020).

Ainda neste sentido, identifica-se que a relação entre a gestão do conhecimento, as mídias do conhecimento e o Marketing, extrapola as dimensões processuais e tecnológicas, pois atua como possibilitador de uma avaliação tanto interna como externa da empresa. Possibilita a leitura do entorno e a compreensão de sua operação interna (Fanaja *et al.*, 2023; Hayati; Andrawina, 2019).

Com a chegada da tecnologia e o aumento veloz da concorrência, empresas começam a diversificar seus produtos observando algumas necessidades dos consumidores. Percebe-se que à medida que o conhecimento é criado e incorporado, ele se torna um recurso valioso para inovação, a eficiência e o desempenho pessoal e organizacional (Fanaja *et al.*, 2023; Crespo; Crespo; Curado, 2022; Cardoso *et al.*, 2020; Davcik *et al.*, 2021). Perassi (2001) afirma que quanto mais consistentes os resultados de uma determinada atividade, melhor qualidade ela evidencia e passa a ser reconhecida por isso. É nesse contexto que entra o conceito de marca, uma vez que marcas ou sinais passam a ser representativos quando associados a outras coisas tangíveis ou intangíveis.

A finalidade sempre será a promoção do conhecimento para reforçar o reconhecimento com a identidade da organização, representada pelos elementos oficiais: nome, logotipo, símbolo, cores e outros símbolos organizacionais. Entretanto, é necessário o papel do Marketing na definição das estratégias sobre o sistema que suportará as ações sem que se perca seu valor de concepção (Al-Dmour *et al.*, 2020; Crespo; Crespo; Curado, 2022). Desenvolvendo um modelo de comunicação publicitária da marca aos moldes das características e dos interesses da gestão organizacional. Demonstrando a importância do relacionamento interativo entre as três áreas: Mídia, Engenharia e Gestão do Conhecimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve por objetivo identificar, a partir de uma revisão de escopo na literatura, os valores que as mídias do conhecimento têm para o marketing, partindo da gestão do conhecimento.

Se pode identificar que o conhecimento é criado e incorporado a partir de processos estruturados em maior ou menor medida nas organizações, voltados para a geração da

inovação. Isso se dá em qualquer área da empresa, ou seja, todos os processos organizacionais são beneficiados ou afetados, uma vez implementados os processos de criação do conhecimento. Entretanto, considerando o alcance desta pesquisa, evidencia-se seu impacto nos processos de marketing, destacando-se o papel que as mídias do conhecimento têm representado para preparar, tratar informações e gerar conhecimentos nas empresas.

A gestão do conhecimento é o processo geral de onde se depreende a especificidade voltada aos processos relacionados ao marketing. Neste sentido, os estudos utilizados como base tratam tanto a relação da gestão do conhecimento e as mídias do conhecimento utilizados para a divulgação de produtos e serviços como para a identificação das demandas potenciais dos clientes e consumidores de maneira geral. Neste sentido, os estudos destacam a importância que a gestão do conhecimento tem ao organizar e preparar as informações coletadas, de maneira que se relacionem diretamente com os processos estratégicos das organizações. Adicional, ressaltam a preocupação com o desenvolvimento de uma prática de coleta de dados e informações que seja responsável e ética, cuidando com todo e qualquer impacto legal e social.

Neste contexto, as mídias do conhecimento são geradoras, processadoras e atuam na entrega de conhecimento ao identificar, tratar e disseminar informações e conhecimentos que contribuem tanto para a divulgação e promoção dos produtos ou serviços como também na identificação das demandas dos clientes e do entorno. A internet possibilitou a disseminação do uso destas tecnologias (aplicativos, redes sociais, plataformas etc.) democratizando o acesso inclusive, das micro e pequenas empresas. A conjugação do bom uso destas tecnologias com processos fortes de gestão do conhecimento potencializa os resultados organizacionais.

Além disso, as empresas devem atuar no fortalecimento dos processos de pesquisa e desenvolvimento de seus produtos e serviços, buscando inovações que atendam às demandas dos consumidores e, inclusive, superem suas expectativas. A inovação, então, será elemento para reconhecimento da empresa frente à competência.

Ao integrar efetivamente as áreas de gestão, as empresas podem obter soluções mais inovadoras, tomar decisões mais informadas e implementar estratégias de marketing mais eficazes.

A mídia entrega o que em sua base foi proposto. O conhecimento profundo do cliente é fundamental para a segmentação de mercado, definição de proposta de valor, criação de produtos e serviços adequados e implementação de estratégias de comunicação eficazes.

O objetivo deste artigo foi alcançado à medida que se apresentou a importância das áreas do conhecimento com as ferramentas de Marketing. A partir da literatura, o estudo buscou compreender a amplitude dos conceitos e desenvolver um cenário onde a relação entre eles fosse apresentada. O conhecimento faz parte da construção de todas as estratégias da jornada do produto ou serviço.

De maneira geral, este trabalho revisitou estudos importantes para compreender o estado atual da relação entre a gestão do conhecimento e as mídias do conhecimento e o seu impacto nos processos de marketing.

Fez-se uma reflexão a partir de estudos anteriores sobre a importância de que as organizações estejam conscientes sobre os processos de geração do conhecimento e sobre as mídias - ou meios - utilizados para criar, armazenar e, finalmente, entregar o conhecimento. O que na prática, deve ajudar as empresas a usar, de maneira consciente e orientada, os recursos das mídias do conhecimento para a geração de valor nos processos de marketing.

Se percebe, com o transcurso do tempo, o amadurecimento no uso das mídias. Passam de processadores de informações e conhecimentos, para articuladores de relacionamento e consolidadores de comportamentos do entorno, o que leva à tomadas de decisões assertivas.

Com limitações pode-se apontar as restrições nos resultados a partir das buscas nas bases de dados. Recomenda-se para estudos futuros a combinação e inclusão de novas

palavras para a ampliação dos resultados e complementação da perspectiva dos valores que uso das mídias digitais dão ao marketing.

REFERÊNCIAS

AGHAMIRIAN, B.; DORRI, B.; AGHAMIRIAN, B. Customer Knowledge Management Application in Gaining Organization's Competitive Advantage in Electronic Commerce. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 10, p. 63-78. 2015.

AL-DMOUR, H.; ASFOUR, F.; AL-DMOUR, R.; AL-DMOUR, A. The effect of marketing knowledge management on bank performance through fintech innovations: a survey study of Jordanian commercial banks. **Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and management**, vol. 15, pp. 1-23, 2020.

ALGHAMADI, A. M.; PILEGGI, S. F.; SOHAIB, O. Social Media Analysis to Enhance Sustainable Knowledge Management: a Concise Literature Review. **Sustainability**, v. 15, p. 1-30. 2023.

ARKSEY, H; O'MALLEY, L. Scoping Studies: towards a methodological framework. **International Journal of Social Research Methodology**, on line, v. 8, p. 19-32, feb. 2007.

BAG, S.; GUPTA, S.; KUMAR, A.; SIVARAJAH, U. An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. **Industrial Marketing Management**, v. 92, p. 178-189. 2021.

BUBER, Martín. **Eu e Tu**. 10. ed. São Paulo: Centauro, 2009.

BURGIN, Mark Semenovich. **Theory of knowledge: structures and processes**. New Jersey: World Scientific, 2017.

CARDOSO, S. O. S.; MASSUDA, E. M.; URPIA, A. G. B. C.; BORTOLOZZI, F. Práticas de Gestão do Conhecimento em Comércio Eletrônico do Segmento de Vestuário e Acessórios. **Navus**, v. 10, p. 1-20, 2020.

CASTAGNA, F.; CENTOBELLI, P.; CERCHIONE, R.; ESPOSITO, E.; OROPALLO, E.; PASSARO, R. Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. **Sustainability**, v. 12, p. 1-16. 2020.

CHIERICI, R.; MAZZUCHELLI, A.; GARCIA-PEREZ, A.; VRONTIS, D. Transforming big data into knowledge: the role of knowledge management practice. **Management Decision**, v. 57, p. 1902-1922. 2019.

CRESPO, C. F.; CRESPO, N. F.; CURADO, C. The effects of subsidiary's leadership and entrepreneurship on international marketing knowledge transfer and new product development. **International Business Review**, v. 32, p. 1-16, 2022.

COROAMA, V. C.; MOBERG, A.; HILTY, L. M. Dematerialization through electronic media? In: HILTY, Lorenz M.; AEBISCHER, Bernard. **Advance in Intelligent Systems and Computing**, v. 310, Zurich, 2015.

DAVCIK, N. S.; CARDINALI, S.; SHARMA, P.; CEDROLA, E. Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on SMEs' performance. **Journal of Business Research**, v. 128, p. 650-660. 2021.

HAYATI, I.; ANDRAWINA, L. Comprehensive Framework of E-commerce Adoption in Indonesian SMEs. **IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering**, p. 1-8, 2019.

HORNG, J. S.; LIU, C. H.; CHOU, S. F. YU, T. Y.; HU, D. C. Role of big data capabilities in enhancing competitive advantage and performance in the hospitality sector: Knowledge-based dynamic capabilities view. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 51, p. 22-38. 2022.

HUME, David. **Investigação acerca do entendimento humano**. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

FANAJA, R. A.; PRADANA, M.; SAPUTRI, M. E.; UTAMI, D. G. Knowledge Management as Driver of Women's Entrepreneurial Innovativeness. **Journal of Human, Earth, and Future**, v. 4, p. 1-9. 2023.

KHALIQ, A.; ALI, S.; CHEN, Z.; KANWAL, S.; KHAN, F.; NIAZI, A. A. K.; CHEN, L. Effects of the COVID-19 Pandemic on the Success of Traditional Small and Medium Enterprises (SMEs): An Investigation of the Footprints of Economic Crisis Attributable to COVID-19. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 1 – 12. 2022.

KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Pura**. 5. ed. Trad.: Manuela Pinto e Alexandre Morujão. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LI, Y.; KIM, J.; LEE, Y. W. Marketing Knowledge Management and Innovation Performance: Examining the Moderating Role of Business Environmental Volatility. **Asia Marketing Journal**, v. 22, p. 51-69. 2020.

LÜDERS, M.; KLARMANN, M.; WOUTERS, M.; GERLACH, A. How online information search behavior and the role of tacit knowledge differ across clusters of purchase situations. **Journal of Purchasing and Supply Management**, v. 5, p. 1-17. 2023.

MRÁČEKA, P.; MUCHA, M. The Use of Knowledge Management in Marketing Communication of Small and Medium-Sized Companies. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 175, p. 185–192. 2015.

MUKHERJI, S. A framework for managing customer knowledge in retail industry. **IIMB Management Review**, v. 24, p. 5-103. 2012.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PALANIVELU, V. R.; SARANYA, E. Does Knowledge Management Enhance Human Resource Practices in Marketing. **Bioscience Biotechnology Research Communications**, v. 13, p. 238-243. 2020.

PAVANTI, I; PERASSI, R.; NEVES, Jr, O. R. Representação, realidade e conhecimento na mídia digital-eletrônica. **Revista Texto Digital**, v. 6, p. 2-17, 2010.

PERASSI, Richard. **Visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação**. São Paulo: PUC/SP, 2001. (Tese).

PERASSI, Richard; **Mídia do Conhecimento** [recurso eletrônico]: ideias sobre mediação e automação. 1. ed. Florianópolis: SIGMO/UFSC, 2019.

PERASSI, R.; RODRIGUES, T. M. Conhecimento, Mídia e Semiótica na área de mídia do conhecimento. In: VANZIN, Tarcísio; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida. (Org.) **Mídias do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2011.

PURWANINGSIH, M.; PURWANDARI, B.; MISHBAH, M.; PUTRA, P. O. H. Collaborative Commerce Model for SMEs: A Knowledge and Resources Sharing Mechanism for Co-Creation. **Journal of Library & Information Technology**, v. 42, p. 80-87. 2022.

QUANYI, Z; WEI, H. The prospect of modern digital electronic media advertising. In: **2010 International Conference on Networking and Digital Society**, v. 2, may. 2010.

SANTORO, S.; FIANO, F.; BERTOLDI, B.; CIAMPI, F. Big data for business management in the retail industry. **Management Decision**, v. 57, p. 1980-1992. 2019.

SHARER, A. T. Q.; ALI, K. A. M. The effect of entrepreneurial orientation and knowledge management on innovation performance: The mediation role of market orientation. **Management Science Letters**, v. 10, p. 3723-3734. 2020.

TAKEUCHI, Hirotaka; NONAKA, Ikujiro. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

VALACHERRY, A. K.; PAKKEERAPPA. Customer Knowledge Management via Social Media: A Case Study of an Indian Retailer. **Journal of Human Values**, v. 24, p. 39-55. 2017.

WIJAYA, P. Y.; SUASIH, N. N. R. The effect of knowledge management on competitive advantage and business performance: A study of silver craft SMEs. **Entrepreneurial Business and Economics Review**, v. 8, p. 1-17. 2020.

Recebido em/Received: 09/02/2024 | Aprovado em/Approved: 21/04/2024
