

MARKETING DO CONHECIMENTO: UM ARCABOUÇO TEÓRICO CONCEITUAL

Marisol da Silva Paz¹;

Cristiano José Castro de Almeida Cunha²;

Ricardo Pereira³;

Abstract: *Various changes that take place in the study of marketing have been proposed by many scholars in the field as a new paradigm. On the other hand, knowledge has become the direct or indirect object of the exchange economy, but, despite this, theoretical and empirical studies on this economy, or that directly address the issue, are still extremely scarce. This article investigates the issue of “knowledge marketing”, which is increasingly important these days. The objective is to critically examine current studies to highlight and discuss the basic references that can serve as a starting point in the formatting of a construct for the “commercialization of knowledge”.*

Keywords: *knowledge marketing, literature review, conceptualization*

Resumo: *Diversas mudanças que ocorrem no estudo de marketing têm sido propostas, por muitos estudiosos da área, como um novo paradigma. Já, o conhecimento se tornou o objeto direto ou indireto da economia de troca, mas, apesar disso, estudos teóricos e empíricos sobre essa economia, ou que abordam diretamente este tema ainda são extremamente escassos. Este artigo investiga a questão do “marketing do conhecimento”, que é cada vez mais importante na atualidade. O objetivo é conduzir um exame crítico dos estudos atuais para evidenciar e discutir as referências básicas que podem conceber um ponto de partida na formatação de um constructo para o “marketing do conhecimento”.*

Palavras-chave: *marketing do conhecimento, revisão da literatura, conceitualização*

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o conhecimento tem atraído muita atenção, e passou a ser uma vantagem competitiva nas organizações. Os desafios dessas organizações são enfrentados com o apoio de estratégias que ajudam as empresas a se adaptarem a um ambiente cada vez mais globalizado e altamente competitivo e atendendo a uma demanda cada vez maior de

¹ Mestranda, Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8960-5545>. e-mail: marisolpaz@live.com

² Professor, Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8459-6045>. e-mail: 01cunha@gmail.com

³ Doutorando, Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4744-4891>. e-mail: rikardop@gmail.com

conhecimento, prevendo-se, portanto, adaptabilidade em todos os níveis da empresa. No entanto, pergunta-se: Como a função de marketing apoia a estratégia de conhecimento corporativa? Que novos desafios as empresas baseadas no conhecimento esperam do marketing e da gestão do conhecimento neste campo? E ainda, o que é marketing do conhecimento? Na tentativa de responder algumas destas perguntas está o objetivo deste artigo, apresentando um arcabouço teórico e conceitual do Marketing do Conhecimento e, a partir daí, esboçar um constructo para este termo.

A quantidade de publicações relacionadas com o marketing do conhecimento é muito escassa e, assim, torna-se importante promover estudos que se proponham a avaliar e comparar os trabalhos acadêmicos sobre a matéria.

O presente artigo foi delineado com o objetivo de realizar uma revisão sistemática da literatura acerca do marketing de conhecimento entre estudos publicados em periódicos, sem delimitar data, indexados nas bases de dados pesquisadas. Está estruturado em seis cinco seções, incluindo esta introdução e a listagem das referências ao final. A segunda seção descreve os procedimentos metodológicos utilizados e a terceira apresenta a fundamentação teórica. Na quarta seção são apresentadas as deduções sobre marketing do conhecimento, e na quinta, as conclusões deste estudo.

2 METODOLOGIA

O método de abordagem utilizado é o da pesquisa bibliográfica. E para Marconi & Lakatos (2001), este tipo de pesquisa propicia o exame de um tema ou assunto, mas que agora assumira novo enfoque ou abordagem, chegando a novas conclusões. Para este artigo utilizou-se de revisão sistemática da literatura sobre Marketing do Conhecimento.

Para a busca sistemática foram pesquisadas as bases da Scopus, ResearchGate, página brasileira da Scielo e GoogleScholar. Foram pesquisados os termos “Marketing do Conhecimento”, “Knowledge Marketing” e “Marketing del Conocimiento” sem delimitação de período de pesquisa. Os resultados foram tabulados conforme tabela abaixo:

Tabela 1- Pesquisa sistemática

	<i>Knowledge Marketing</i>	<i>Marketing do Conhecimento</i>	<i>Marketing del Conocimiento</i>
Scielo	0	0	0
Scopus	37	0	0

GoogleScholar	129	44	21
ResearchGate	5	1	0

Tabela 1: Fonte Autora (2021)

Após a leitura dos resumos, verificou-se que apenas 08 estudos tratavam efetivamente do tema, a então partiu-se para a tradução com objetivo de leitura completa destes. A essa altura, tabulou-se uma planilha do Excel para o fim de identificar as convergências entre eles.

Destes artigos, 06 eram publicações em revistas científicas, 01 em anais de congresso e 01 uma monografia. Quanto a origem das pesquisas escolhidas para leitura completa, 05 são de pesquisadores na Europa, 02 de pesquisador no Japão e 01 de autor brasileiro.

Além disso, foram, ainda, incluídos na bibliografia a ser estudada, diversos artigos sobre gestão do conhecimento e marketing, estes já se encontravam em poder da autora. Naturalmente, incluiu-se também as obras clássicas de gestão e marketing de Druker e Kotler.

Os artigos foram escritos em sua maioria na língua inglesa, sendo que a monografia foi escrita na língua portuguesa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“Numa economia onde a única certeza é a incerteza, apenas o conhecimento é fonte segura de vantagem competitiva” (Nonaka, 1991). Até hoje, a definição de conhecimento proposta por Sócrates ainda é uma das mais aceitas pelos estudiosos. Através de Platão, conforme Ambury (2021), pois que o filósofo grego não deixou nenhum material escrito, sabemos que para ele - Sócrates, o conhecimento não é um estado da alma, ou um objeto que se possui, mas um processo, uma busca constante. Segundo Hersen (2018, p.2) o conhecimento é, diretamente, associado ao desenvolvimento de novas tecnologias e é propagado e utilizado para gerar progresso quando empregado no sentido estrito, materializando-se sob forma de produtos, serviços ou tecnologias. O conhecimento deve ser compreendido pela capacidade de aplicação de certos fatos e regras agregadas para as tarefas de decisão em determinada área de assunto (Ilyashenko, 2013).

O conhecimento pode ser definido como sendo o resultado da aquisição de informações individuais. Corroborando com este pensamento, (Davenport & Pruzak, 1998, p.18) nos dizem que:

“O conhecimento é um fluído feito de práticas, valores, informações contextuais e hábeis compreensões estruturadas que provém uma base para avaliar e incorporar novas experiências e informação. Origina-se e é aplicado na mente de conhecedores. Em organizações, geralmente torna-se embutido não apenas em documentos ou repositórios, mas também em rotinas organizacionais, processos, práticas e normas”

Setzer, (2015) também apoia este aforismo quando caracteriza conhecimento como uma abstração interior, pessoal, de algo que foi experimentado, vivenciado, por alguém.

Nesse sentido, o conhecimento não pode ser descrito; o que se descreve é a informação (se entendida pelo receptor), ou o dado. Também não depende apenas de uma interpretação pessoal, como a informação, pois requer uma vivência do objeto do conhecimento. Assim, o conhecimento está no âmbito puramente subjetivo do homem ou do animal. Parte da diferença entre estes reside no fato de um ser humano poder estar consciente de seu próprio conhecimento, sendo capaz de descrevê-lo parcial e conceitualmente em termos de informação, por exemplo, através da frase "eu visitei Paris, logo eu a conheço" (supondo que o leitor ou o ouvinte compreendam essa frase). (Setzer, 2015, p 1)

Nessa linha de pensamento, Druker (1994) define conhecimento como informação em ação efetiva, focada em resultados. Por sua vez Paiva (1999) afirma que conhecimento passou a ser uma ferramenta importante e um diferencial competitivo, para as empresas que de alguma forma adquirem, sabem manter e melhor utilizar este capital, de maneira mais eficiente e eficaz. Para Nonaka e Takeuchi (1997), dado, informação e conhecimento são três conceitos independentes que podem ser caracterizados como elementos em um continuum, afirmando que a informação é um fluxo de mensagens, enquanto que conhecimento é criado pelo mesmo fluxo de informação, ancorado nas crenças e comprometimento de seu guardião. Ou seja, conhecimento pode ser “entendido como o domínio, teórico ou prático, de um assunto, uma arte, uma ciência, uma técnica”.

E para Steward (1998) as empresas baseadas no conhecimento falam que o conhecimento é a sua matéria prima mais importante para a realização de seus trabalhos.

Estudando sobre o tema, Illyashenko (2012) reuniu uma generalização de fontes literárias sobre o tema “conhecimento”:

- sistema de persuasões e valores morais que se baseiam na fé em Deus, na força da natureza, no ateísmo, regras de conduta aceitas, relações públicas, ideias e conduta do ambiente (parentes, amigos, colegas, etc), e outros;
- conhecimento científico (ideias, teorias, hipóteses, leis científicas, conformidades com a lei, conceitos e outros), sendo assim teóricos e empíricos;
- conhecimento esotérico (não científico);
- conhecimento intuitivo que não precisa ser conduzido;
- conhecimento vital, o que é obtido no processo de experiência vital;
- conhecimento tecnológico (patentes, invenções, agora como, algoritmos, procedimentos, tecnologias, rascunhos, e outros);
- conhecimento profissional, assim como agora, habilidades, habilidades, experiência e outros.

Por sua vez, Sousa (2019) nos ensina que:

“O que justifica a designação “conhecimento” é o processo, porque esse recebe, compara e associa informações já existentes para produzir ou renovar uma informação diferente das anteriores. Assim, configura-se o “conhecimento como processo”, porque o sistema recebe, compara e associa informações conhecidas para produzir informação inédita. Mas, a informação resultante também indica o “conhecimento como produto” porque, comumente, a informação ou o produto resultante do processo comparativo- associativo, também, é reconhecida como conhecimento.” (Sousa, 2019, p. 5)

Ora, se conhecimento é produto, como afirma Sousa, acima, então, por óbvio, pode-se alugar, vender, dar, receber, compartilhar, transmitir etc., o conhecimento. Ou seja, se há trocas de conhecimento, portanto, há um mercado do conhecimento.

De várias formas, o conhecimento foi continuamente comercializado. Quando contratamos um encanador estamos, na realidade, contratando o conhecimento daquele encanador. Um mercado de conhecimento é uma estrutura de disseminação do conhecimento, ou seja, mercado do conhecimento é aquele em que a troca de informações é facilitada e apoiada.

Em uma economia do conhecimento, a base está na informação, tecnologias da informação e comunicação e conhecimento. Nessa economia o cérebro se torna mais importante que a máquina e as relações econômicas se fundamentam em informação, conhecimento, ideias, produtos e soluções (Hersen, 2020).

Existem duas visões sobre o conhecimento e como os mercados do conhecimento podem funcionar, segundo Davenport & Prusak (1998):

A primeira utiliza uma construção legal de propriedade intelectual para tornar o conhecimento um recurso escasso, de modo que o mecanismo tradicional do mercado de commodities pode ser aplicado diretamente para distribuí-lo. O outro modelo é fundamentado no tratamento do conhecimento como um bem público e, deste modo, no incentivo ao franco compartilhamento do conhecimento.

Ou seja, também pode-se instituir um processo de marketing para a divulgação do produto conhecimento. Corroborando com este pensamento está Gomes Junior (2021), ao dizer que tratar o conhecimento como um ativo organizacional tem mostrado o potencial que esse oferece ao desempenho competitivo das organizações.

3.2 MARKETING

3.2.1 **Evolução do Marketing**

Para Reis e Mandetta (2003), “uma das premissas, para o funcionamento de qualquer sociedade, é baseada nas relações de troca.” Ainda para estes autores, independentemente da escala ou do patrimônio cultural envolvido, o ser humano se relaciona com a sociedade por meio da troca. Esta pode ocorrer devido a múltiplas possibilidades, que vão desde itens essenciais à sobrevivência, e até o nível mais complexo, como trocas envolvendo extensas permutas financeiras.

A história do marketing é tão antiga quanto a própria história da civilização. O estudo institucional de marketing iniciou no princípio do século 20, e sua prática progrediu juntamente com as economias, que, após a Segunda Guerra Mundial, expandiram-se. Suárez-Cousillas (2018) informa que o objetivo do marketing, àquela época, era que as empresas distribuíssem seus produtos no maior mercado possível, ou seja, era a época do Marketing 1.0.

Já (Kotler *et al.*, 2017) afirma que a partir dos anos 1960 com a popularização da televisão houve uma evolução na percepção das empresas que entendem que necessitavam atingir as necessidades dos consumidores. Nasce o Marketing 2.0, onde os consumidores já não eram mais uma massa e sim o foco das atenções. O Marketing 3.0, segundo Kotler *et al.* (2017), já citado anteriormente, “surgiu com o advento da popularização da internet, nos anos 1990. A sociedade se torna digital, conectada, caem as fronteiras.” O poder de escolha agora está nas pessoas, e estratégias devem ser únicas para cada cliente. É a era da personalização. Nesse panorama, mais uma vez, o marketing teve que se amoldar.

O que caracteriza o Marketing 4.0 é a economia digital. A conectividade transformou tão intensamente a sociedade que Kotler (2019) identificou o surgimento de uma nova era ao afirmar que o Marketing 4.0 consiste na compreensão desse novo cenário hiperconectado e da mudança de *mindset* das empresas para uma lógica mais inclusiva, horizontal e social.

3.2.2 Definição de Marketing

Marketing é oriundo da palavra no Latim “*Mercare*”, termo usado na Roma Antiga para designar a comercialização/troca de produtos.

O marketing visa identificar as necessidades e desejos expostos pelo mercado, a fim de explorá-los através da criação de produtos e serviços que possam satisfazer essas necessidades. Ou seja, marketing é a ciência que estuda as relações de troca (Reis & Mandetta, 2003, p. 29). A American Marketing Association (2017), que representa os profissionais de marketing nos Estados Unidos, traz a seguinte definição:

“Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Já o The Chartered Institute of Marketing (2019), que representa a área no Reino Unido, define marketing como o “processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro.”

Essa definição vai ao encontro de Philip Kotler (2019), que define o marketing como a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro. Pelo mesmo autor define-se marketing como:

“O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados” (KOTLER, 2017).”

Analogamente, Oliveira (2019 p. 9) nos informa que:

“Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado.”

Se a definição para marketing está sujeita a visões e formas tão diversas, como então deve ser considerado?

A resposta a essa pergunta é respondida por Figueiredo (2003) quando afirma que o “marketing não é uma ciência estática, especialmente porque é uma ciência social e tem passado por um processo de mudança e inovação permanente relacionadas às transformações sociais, econômicas e tecnológicas da sociedade.” Nas últimas décadas, em resposta às ameaças e demandas competitivas, observamos o desenvolvimento e a expansão estratégica das atividades de marketing. Ou seja, o marketing absorveu novas funções, conceitos, tecnologias e práticas (Figueiredo, 2003).

3.2.3 Conceitos Fundamentais de Marketing

Drucker (1991) nos fala que o marketing “é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado.” Marketing é o negócio observado do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor.

Necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados são conceitos centrais de marketing e estão intrinsecamente interligados.

- **Necessidades:** É uma das bases do marketing, já que está relacionada ao entendimento das necessidades humanas. A pirâmide criada por Maslow ilustra bem esse conceito:

Figura 1: Pirâmide das necessidades de Maslow

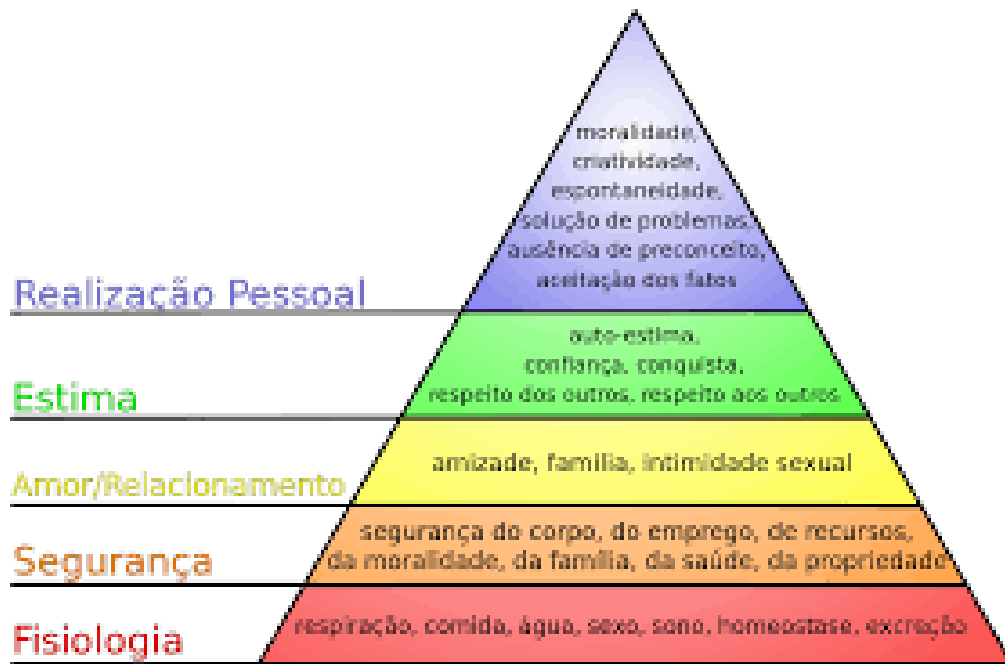


Figura 1Pinterest

- Desejos: São as necessidades humanas influenciadas pela cultura.
- Demandas: As pessoas têm infinitos desejos, mas seus recursos são limitados. A capacidade de compra dentro deste limitado recurso constitui uma demanda.
- Produtos: Chamamos de produto tudo o que for colocado no mercado com o fim de satisfazer as necessidades e os desejos humanos.
- Troca: É também conceito fundamental do marketing, já que implica na relação entre produto e consumidor, e ocorre quando há uma convergência de interesses.
- Transações: É a troca onde há permuta de valores (monetários, ou não). Trata-se da unidade de medida do marketing.
- Mercado: Define-se mercado como um grupo de compradores potenciais para um produto.

Outro fundamento teórico importante é o do 4 Ps do marketing, que foi criado em 1960 pelo professor Jerome McCarthy, e segundo Andrade (2010), foi difundido por Philip Kotler após a divisão proposta por Neil Borden. Também conhecido como mix de marketing, representa os 4 pilares fundamentais de qualquer estratégia de marketing:

- Produto: Com o passar dos anos a ideia de produto evoluiu para significar atualmente tudo aquilo que é oferecido aos clientes, tangível ou não.
- Preço: É a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto. É a maneira como o produto ou serviço estará

posicionado na mente do consumidor.

- Praça: Seu conceito é mais amplo que apenas um local, trata-se na verdade da distribuição. Ou seja, aborda o modo como o produto é distribuído no mercado e como o cliente chega até ele.
- Promoção: Refere-se a maneira de divulgar o produto. Não se trata apenas dos canais de divulgação, mas também da comunicação e da linguagem que será usada para atingir suas personas.

Como se pode observar, a teoria do marketing é ampla e demanda muitos estudos. Mesmo assim, ainda pode-se demonstrar alguns dos objetivos fundamentais da atuação do marketing, e como exemplos citamos 2, alavancar vendas e fortalecer uma marca.

Na realidade, o que fundamentalmente a teoria do marketing nos conta é que ele existe para atender às expectativas do consumidor/mercado.

Uma teoria recente de marketing é a da “Lógica Dominante do Serviço”, uma tradução de *Service Dominant Logic*, também conhecido como SD-logic. O termo foi utilizado por Vargo & Luch (2004). Os autores propuseram uma nova lógica para o Marketing.

Essa lógica nos mostra que os serviços são a base da troca. A proposta é que as organizações, os mercados e a sociedade estão fundamentalmente preocupados com a troca de serviços, e a troca de serviços envolve o uso de capacidades (conhecimentos e habilidades) para o benefício de uma das partes. Constitui dizer que o serviço é trocado por serviço, todas as empresas são empresas de serviço, todas as economias e todas as sociedades são baseadas em serviço (Vargo & Luch, 2004).

A natureza do conhecimento como objeto de troca econômica possui características distintas que questionam as abordagens tradicionais de marketing (Bolisani & Scarso, 2012). Além disso, à medida que o conhecimento se torna mais importante para as empresas, requer novas metodologias e ferramentas de gestão devem ser consistentes com sua natureza cognitiva.

3.2.4 Marketing do Conhecimento

O marketing se transformou conforme o setor de serviços cresceu em importância. Segundo Tomita (2014) marketing de serviços, “particularmente o marketing BtoB de bens de produção, expandiu-se e com isso veio a questão de como as empresas comercializam o conhecimento entre si como um insumo de produção crucial.”

Aqui, depara-se com a pergunta realizada na introdução, o que é Marketing do Conhecimento?

Pelo anteriormente exposto, se presume a definição de Marketing do Conhecimento como aquele que utiliza da teoria e da prática do marketing com a finalidade de criar estratégias para a disseminação do conhecimento. Para tal, é necessário possuir uma filosofia de mapeamento, catalogação, difusão e aplicação desse conhecimento. (Azevedo Junior, 2009).

O papel do marketing de conhecimento consiste na determinação de novas perspectivas no surgimento de novos conhecimentos (Illyashenko & Shypulina, 2013). Esse

marketing abraçará a tendência da inovação e dará valor ao conhecimento. Diferente do marketing de produtos e serviços, o marketing do conhecimento destaca o conhecimento e o capital intelectual, tornando-os acessíveis e transparentes.

Pode-se considerar que o marketing do conhecimento não se ajusta a semear a demanda dos consumidores por produtos/serviços criados pelo conhecimento. Em vez disso, o objetivo é criar uma demanda pelo próprio conhecimento. Portanto, segundo Diehr & Wilhelm (2017), “o marketing do conhecimento e a utilização adequada dos recursos do conhecimento podem ser vistos como um maior desenvolvimento da abordagem tradicional do mix de marketing.”

Illyashenko e Shypulina (2013), já citados acima, definiram as tarefas básicas do marketing do conhecimento como:

- Previsão do surgimento de novos conhecimentos e desenvolvimento dos existentes;
- Exposição dos requisitos do conhecimento;
- Busca pela aplicação do conhecimento nas indústrias;
- Orientação do sistema de produção de conhecimento para as demandas do mercado (principalmente, o conhecimento aplicado);
- Formar o sistema de precificação do conhecimento;
- Formar e estimular a demanda pelo conhecimento;
- Avanço do conhecimento.

Em sua pesquisa sobre o marketing do conhecimento (Tomita, 2015) identificou cinco características relevantes, quais sejam:

- O novo conhecimento é acumulado sobre o conhecimento existente. Portanto, o marketing de conhecimento envolve produto/conhecimento inacabados.
- O conhecimento depende da situação e é significativo apenas para as partes envolvidas.
- Os vendedores devem ser orientados para o cliente.
- A fronteira entre o conhecimento revelado e não revelado flutua com o andamento da negociação.
- O marketing do conhecimento envolve a redução da assimetria de conhecimento entre vendedor e comprador.

A venda de conhecimento requer canais específicos, o que pode tornar as estruturas de distribuição tradicionais difíceis. A esse respeito, Bolisani e Scarso (2012), informam que a nova “*SD-logic*” aplicada ao marketing pode fornecer sugestões úteis para entender como implementar atividades de marketing quando o conhecimento é o objeto direto das atividades econômicas.

Os mesmos autores dizem que esta nova visão tem alguns efeitos no mix de marketing tradicional (os 4Ps) que podem ser resumidos na tabela abaixo. (Bolisani & Scarso, 2012).

Tabela 2- Marketing Mix para o Marketing do Conhecimento

<i>Marketing mix</i>	<i>Sugestões para o marketing do conhecimento</i>
Produto	<ul style="list-style-type: none"> • definir uma oferta específica do cliente • esclarecer os componentes de conhecimento embutidos em produtos ou serviços
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • preços centrados no usuário • foco nos benefícios potenciais para os clientes • destacar a contribuição de valor do conhecimento embutido em produtos ou serviço
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • usar canais de promoção personalizados um para um • usar sinalização indireta (por exemplo, resumos de conhecimento, classificações, contadores) • construir um clima de confiança
Praça	<ul style="list-style-type: none"> • foco em mecanismos de transação um para um • foco nos processos de interação fornecedor-cliente

Tabela 2 Fonte: Bolisani e Scarso, 2012 (tradução da autora)

4 CONCLUSÃO

Com a revisão da literatura este artigo destaca alguns pontos essenciais sobre conhecimento e marketing, e propõe uma definição para o constructo “marketing do conhecimento”. O marketing pode ser visto como uma filosofia de negócios, assim, o marketing do conhecimento é, portanto, resultado da evolução do desenvolvimento da teoria e prática de marketing.

A rara literatura sobre o assunto evidenciou três pesquisas, cujos autores são da Ucrânia, Itália e Japão, o que demonstra que o assunto, apesar de relevante, que ainda não tem recebido o valor merecido de estudos mais frequentes. O que é lamentável, até porque o conhecimento passou a ser o diferencial competitivo nas organizações. Em todo caso as empresas devem identificar essa nova oportunidade de mercado, e utilizar-se dela para maximizar seus lucros.

O marketing do conhecimento em si é essencial à eficaz gestão do conhecimento. Mesmo porque, além de disseminar o conhecimento, contribui para a construção de novos conhecimentos, pois coloca em destaque o capital intelectual.

Enfim, o conhecimento nasce e reside nas mentes das pessoas, assim, compartilhar o conhecimento requer além da estratégia também a confiança nessa estratégia. A chegada das

novas tecnologias propiciará um novo comportamento do consumidor do conhecimento e uma nova relação deste com o conhecimento.

A disseminação do conhecimento pode ser encorajada e sugere-se que iniciativas para o uso do marketing do conhecimento sejam iniciadas como também reforçadas. A criatividade que dá origem ao conhecimento pode ser incentivada a se desenvolver de formas inesperadas.

No entanto, devemos embarcar em novos estudos sobre o marketing do conhecimento tendo em mente a lição aprendida no livro de Douglas Adams (2011), *O Guia do Mochileiro das Galáxias*. Lá as pessoas constroem um supercomputador, o *Deep Thought*, para encontrar a resposta. Mas, e aí está o problema; eles não fizeram a pergunta.

5 AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

REFERÊNCIAS

- Adams, D. (2011). *Guia do Mochileiro das Galáxias*. São Paulo: Arqueiro.
- Ambury, J. M. (20 de Janeiro de 2021). Fonte: Internet Encyclopedia os Philosophy: <https://iep.utm.edu/socrates>
- Andrade, C. F. (2010). *Marketing. O que é? Quem faz? Quais as tendências?* Curitiba: IBPEX.
- Azevedo, E. H. (2009). *Marketing do Conhecimento: uma nova realidade. Monografia*. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes.
- Bolisani, E., & Scarso, E. (2012). Knowledge Marketing: issues and prospects. *Processings of the European Conference on Knowledge Management* (pp. 100-107). Cartagena: ECKM.
- Calegari, H., Moura, C. E., Tavares, C. L., & Oliveira, P. A. (2010). Marketing de Relacionamento: Como Utilizar suas Estratégias para manter e fidelizar clientes. *Anais do IX Congresso de Iniciação Científica - Faculdades Integradas de Ourinhos*, 25 - 37.
- Davenport, T. H., & Pruzak, L. (1998). *Conhecimento Empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual*. Rio de Janeiro: Campus.
- Davenport, T., & Pruzak, L. (1998). *Workinh Knowledge: how organizations manage what they know*. Boston: Harvard Business School Press.

- Definition of Marketing* (2017). (26 de outubro de 2020). Fonte: American Marketing Association (Estados Unidos): <http://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- Diehr, G., & Wilhelm, S. (2017). Knowledge Marketing: How can strategic customers be utilised for knowledge marketing in knowledge-intensive SMES? *Knowledge Management Research & Praactice*, 15, pp. 12 - 22. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/s41275-016-0039-1>
- Drucker, P. F. (2018). *Introdução à Administração*. São Paulo: Centage Learning.
- Figueiredo, S. P. (2003). *O markekting do conhecimento: alinhamento mercadológico dos ativos intelectuais*. Fonte: http://ead2.fgv.br/ls5/centro_rec/pag/textos/o_marketing_do_conhecimento_5.htm
- Gomes Junior, W. V. (2021). Compartilhamento do Conhecimento sob a Lente do Capital Social em Organizações Inovadoras. 251. Florianópolis: Engenharia e Gestão do Conhecimento UFSC.
- Hersen, A. (2020). *Economia e Sociedade do Conhecimento*. Guarapuava: Unicentro. Fonte: http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/bitstream/123456789/1065/1/HERSEN_Economia%20e%20sociedade%20do%20conhecimento.pdf.
- Ilyashenko, S. M. (2012). *Marketing of knowledge: role and task*. Sumy, Ukraine: Papyrus.
- Ilyashenko, S. M., & Shypulina, Y. S. (2013). A role and task marketing of knowledge on modern stage of economic development. 205-215. Bielsku-Bialej, Polônia: Informacje i marketing w działalności organizacji : monografia / redakcja naukowa.
- Kotler, P. (2019). *Administração de Markekting*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2001). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
- Nonaka, I. (1991). The Knowledge-creating Company. *Harvard Business Review*, pp. 96-104.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1997). *Criação de Conhecimento na Empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. Rio de Janeiro: Campus.
- Oliveira, J. F. (2019). A Produção do conhecimentoono Brasil em tempos de globalização econômica: tendências, tensões e perspectivas (the production os knowledge in Brazil in times of economic globalization). *Revista Eletrônica da Educação*, 853-879. doi:<http://dx.doi.org/10.14244/198271993531>
- Paiva, S. B. (1999). O Capital Intelectual e a Contabilidade: o grande desafio no alvorecer do 3º milênio. *Revista Brasileira de Contabilidade*, 76 - 82.

- Reis, M. d., & Mandetta, R. (2003). *Marketing: princípios e aplicações*. Campinas: Alinea.
- Setzer, V. W. (2015). *Dado, informação, Conhecimento e Competência*. Fonte: IME/USP: <https://www.ime.usp.br/~vwsetzer/dado-info.html>.
- Sousa, R. P. (2019). *Mídia do Conhecimento: ideias sobre mediação e autonomia*. Florianópolis: Sigmoid/UFSC.
- Steward, T. A. (1998). *Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas*. Rio de Janeiro: Campus.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 ao 4.0*. Coruña, Espanha: Revista de Marketing Aplicado/Redmarka. doi:<http://dx.doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- The Chartered Institute of Marketing. (2018). *What is marketing?* Fonte: <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into->
- Tomita, K. (2015). Characteristics of knowledge marketing. *The Doshisha Business Review*, 447-457. doi: <http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000015329>
- Vargo, S. L., & Luch, R. F. (2004). Evolving a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing/American Marketing Association*, 1 - 17.