

## GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA MARKETING: INFERÊNCIAS NA OBRA DE KOTLER E KELLER (2012)

### RESUMO

A pesquisa teve como problemática a busca da resposta para a questão “Que relações podem ser observadas, na obra de Kotler e Keller (2012), quando se pensa em conhecimento?”. Sendo que os objetivos desse artigo se nortearam pela busca pela busca na obra de Kotler e Keller (2012) fundamentos que associassem as temáticas pensadas inicialmente (marketing e conhecimento nas organizações). Para atingir o objetivo e o problema propostos adotou-se uma metodologia qualitativa, com dados secundários obtidos diretamente na obra selecionada, a análise foi realizada no software de análise de conteúdo ATLAS.TI®, com determinação prévia dos códigos e das famílias de códigos para a análise (MKT: marketing, marketing holístico, marketing interno, marketing integrado e marketing de relacionamento; CON: conhecimento e aprendizagem; e ORG: empresas, organizações, companhias e indústrias). Em relação aos resultados atingidos por essa pesquisa, observou-se que no total foram encontradas aparições dos termos “marketing” com 1874 citações identificadas e de “empresas” com 1072, além do espalhamento quando se pensa nos demais termos tidos como chaves para essa pesquisa, tendo 8 dos 11 termos com menos de 100 citações. Os resultados permitem concluir que existem relações entre os termos, mesmo apresentando fraca relação entre os termos e não podendo se afirmar que o conhecimento é a base do marketing, se faz presente na obra e tem uma determinada importância no momento da escrita.

### Palavras-chave:

Conhecimento. Conhecimento Organizacional. Marketing. Organizações.

### Keywords:

Knowledge. Organizational Knowledge. Marketing. Organizations.

SANTOS, A. F.; RAZOLLINI FILHO, E. Gestão do conhecimento para Marketing: inferências na obra de kotler e keller (2012). **Revista Formadores: vivências e Estudos**. Cachoeira (Bahia), v. 14, n.3, p. 6 - 18, setembro 2021.

## ABSTRACT

The research aims to answer the question “What relationships can be observed in the work of Kotler and Keller (2012) when thinking about knowledge?”. The objectives of this article were guided by the search in the work of Kotler and Keller (2012) foundations that associated the themes initially thought (marketing and knowledge in organizations). To achieve the proposed objective and problem, a qualitative methodology was adopted, with secondary data obtained directly from the selected work. The analysis was performed using the content analysis software ATLAS.TI®, with prior determination of codes and code families for analysis (MKT: marketing, marketing holístico, marketing interno, marketing integrado e marketing de relacionamento; CON: conhecimento e aprendizagem; e ORG: empresas, organizações, companhias e indústrias). About the results achieved by this research, it was observed that in total there were appearances of the terms “marketing” with 1874 identified citations and “companies” with 1072, in addition to the spread when thinking about the other terms considered as keys for this research, having 8 of the 11 terms with less than 100 citations. The results allow us to conclude that there are relations between the terms, even though there is a weak relation between the terms, and it cannot be said that knowledge is the basis of marketing, it is present in the work and has a certain importance at the time of writing.

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing está por todo lado, é perceptível em todas as atividades do dia a dia, bem como nas pessoas, nas empresas e mesmo no ambiente como um todo, seja de forma direta ou indireta (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores ainda afirmam que, o fato de estar presente em todas as partes torna o marketing imprescindível para as operações de qualquer empresa, e ressaltam que é uma atividade que vive em constante evolução, e essa evolução deve sempre ser observada e colocada em prática na forma de trabalhar. Ainda cabe salientar, que devido ao cenário econômico e de grandes mudanças que se apresentou nas duas primeiras décadas do Século XXI, torna cada vez mais necessário para as organizações fazer as coisas da forma mais assertiva possível, sendo que o papel do marketing se faz muito relevante, ao se pensar nas formas que os consumidores têm de acessar a empresa e seus produtos, as relações estão mais estreitas (KOTLER; KELLER, 2012).

É importante ressaltar que, assim como em qualquer modelo de negócio se faz necessário a utilização de informações, além disso saber de onde coletar essas informações, tendo em vista que uma informação bem coletada, bem tratada e bem utilizada pode trazer grandes benefícios para a organização (OLIVEIRA, 2014). Em relação as informações que a organização possui, se faz importante entender a estrutura que a informação vai ter e qual o resultado que se espera dessa informação, para isso, a estrutura informacional DIKW (acrônimo do inglês *Data, Information, Knowledge* e *Wisdom*) com tradução livre para dados, informação, conhecimento e sabedoria (PROBST; RAUB; ROMHARDT, 2002).

É possível compreender a importância da estrutura informacional, e ainda fazer a ligação com a área específica de marketing nas empresas, especialmente quando se pensa no conhecimento, que para Nonaka e Takeuchi (1997) é derivado diretamente dos dados e das informações, e deve ser oriundo dos indivíduos. Pensando nisso, importante destacar a divisão de conhecimento em tácito e explícito, sendo o primeiro aquele que está no indivíduo, é difícil de codificar ou verbalizar, e o segundo aquele que não está mais no indivíduo, podendo ser codificado e transmitido, geralmente utilizando linguagem formal (CHOO, 2006). Assim sendo, o problema de pesquisa pode ser escrito da seguinte forma: Que relações podem ser observadas na obra de Kotler e Keller (2012) quando se pensa em conhecimento?

Em relação aos procedimentos metodológicos adotados para o presente artigo, é importante destacar o tipo de pesquisa, assim como a abordagem e os objetivos esperados. Sendo assim, no presente artigo a abordagem de pesquisa trabalhada é a qualitativa, tendo em vista que para responder o problema de pesquisa se torna inviável aplicação de abordagem quantitativa, tornando difícil a aplicação de métodos estatísticos e trazendo a necessidade de avaliar qualitativamente as relações existentes entre conhecimento na obra de Kotler e Keller (2012).

No que diz respeito aos procedimentos de coleta de dados foi realizada pesquisa bibliográfica (PARRA-FILHO, 1998; CERVO; BERVIAN, 2002) sobre o assunto em questão em livros (físicos e digitais) que trouxeram de alguma forma base teórica. Para o presente artigo a metodologia de coleta de dados adotada foi a utilização do livro digital dos autores citados, na edição de 2012, disponível, leitura dos pontos principais da obra, a fim de identificar quais as ligações entre conhecimento e marketing, tendo em vista que os autores são tidos como referências na área de marketing. Em relação ao tratamento de dados, efetuaram-se os procedimentos de seleção, codificação e tabulação (MARCONI; LAKATOS, 2010), para que fosse possível encontrar as relações esperadas foi utilizado o software de análise de conteúdo Atlas.Ti®, da seguinte forma:

**Seleção:** levando em consideração as informações que trariam à tona a resolução do problema de pesquisa, teve como ponto de seleção dos dados para a pesquisa o acesso a biblioteca virtual institucional, com acesso direto a obra em questão em sua totalidade;

**Codificação:** se deu através da utilização do software citado de análise de conteúdo, codificou-se as relações em “nós” que norteiam a pesquisa: marketing, conhecimento e organização. Ainda em relação aos códigos criados para a obtenção das relações, foi pensando em separá-los em famílias de códigos: MKT (marketing) com holístico, interno, integrado e de relacionamento, CON (Conhecimento) com tácito, explícito e aprendizagem, ORG (Organizações) com empresas, companhias e indústrias.

**Tabulação:** realizada em forma de relações, com análise das relações encontradas nos nós propostos, sendo comparada e relacionada com a fundamentação teórica desse artigo.

Por fim, esse artigo se justifica pela importância do entendimento da ligação desses dois termos propostos (marketing e conhecimento), ao compreender a existência da relação entre eles se fortalece a premissa que empresas que utilizam conhecimento em suas operações possuem mais chances de operar com maior competitividade.

## 2. DESENVOLVIMENTO

Nessa seção, se apresenta a teoria que embasa o estudo proposto, sendo dividido em duas grandes temáticas: (i) Dados, Informação e Conhecimento; (ii) definições iniciais de marketing. Ao estudar e estruturar essas temáticas na fundamentação teórica existe a intenção de embasar as análises e os resultados que se esperam alcançar com esse estudo.

### 2.1 DEFINIÇÕES DE CONHECIMENTO

Conhecimento é derivado diretamente dos dados e das informações, deve ser gerado a partir da participação dos indivíduos no processo, de forma que alguém com posse deles crie de alguma forma algo novo, chamado conhecimento. As organizações são compostas por pessoas, e depende dessas pessoas para a criação de conhecimento, pois é impossível criar conhecimento sem a presença dos indivíduos (NONAKA; TAKEUCHI, 1997).

Corsatto e Hoffmann (2013) afirmam que o conhecimento na aplicação das organizações como ferramenta de gestão foi utilizado de forma empírica nos modelos de produção Fordista e Toyota. Para os mesmos autores a discussão prática da aplicação da gestão do conhecimento se efetivou na década de 1990.

Corsatto e Hoffmann (2013) de certa forma corroboram com a afirmação inicial dessa seção de Nonaka e Takeuchi (1997), pois, para eles o processo de gestão do conhecimento envolve as pessoas e as atividades que estão desenvolvendo, porque é fato que essas atividades são voltadas para a concretização dos produtos ou serviços aos quais as empresas se dispuseram a fazer.

Santos e Hoffmann (2016) trazem que o conhecimento está no indivíduo, mas quanto mais conseguem interagir e compartilhar, mais as empresas como um todo se afirmam e se estabelecem no cenário competitivo. Veja, que as autoras aqui ressaltam o poder do trabalho em equipe, mas esse trabalho precisa ser efetivado com o uso e o compartilhamento dos conhecimentos.

Para Souza, Ziviane e Goulart (2014) existe uma relação do conhecimento com a sua conversão dentro das organizações e o aumento da competitividade dessas empresas, mesmo se pensar em formas explícitas de perceber isso. Para começar, uma organização precisa que seus colaboradores convertam o “seu” conhecimento em conhecimento organizacional. Nonaka e Takeuchi (1997) declaram que conhecimento, ao contrário da informação, diz respeito à ação, também afirmam que conhecimento é a informação alterada, tornando as crenças e explicitações e modelos que antecedem a ação, é construído através do acúmulo de experiências.

Ao se pensar na gestão do conhecimento nas organizações, Alvarenga Neto (2008, p.2-3) entende ser

o conjunto de atividades voltadas para a promoção do conhecimento organizacional, possibilitando que as organizações e seus colaboradores sempre utilizem as melhores

informações e os melhores conhecimentos disponíveis, a fim de alcançar os objetivos organizacionais e maximizar a competitividade. Uma gestão com esse objetivo é capaz de estabelecer uma visão estratégica para o uso da informação e do conhecimento, bem como promover a aquisição, a criação, a codificação parcial e a transferência de conhecimentos tácitos e explícitos, estimular e promover a criatividade, a inovação, a aprendizagem e a educação continuada, além de propiciar um contexto organizacional adequado – ao se reconhecer o papel fundamental da cultura organizacional, das pessoas, seus comportamentos e atitudes – em tempos nos quais a informação e o conhecimento são os únicos fatores capazes de fortalecer as competências essenciais das organizações e contribuir para a consolidação de vantagens competitivas sustentáveis.

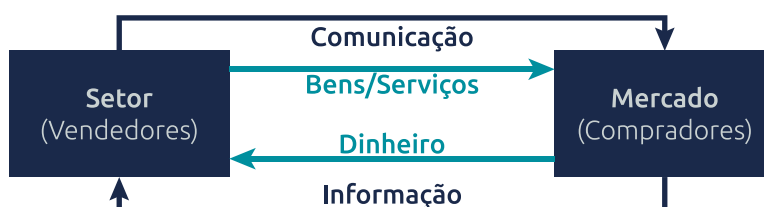
Quando a organização consegue, efetivamente, fazer essa conexão entre o conhecimento e a estratégia, vai agregar valor internamente, de forma a apoiar as vantagens competitivas organizacionais. Na sequência, se estabelecem algumas definições de marketing, associadas ao conhecimento, que norteiam esse trabalho.

## 2.2 DEFINIÇÕES INICIAIS DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2012) marketing estabelece a relação entre compradores e vendedores, com fluxo em diferentes sentidos, onde se distinguem elementos importantes nessa relação, quais sejam:

- a) **COMUNICAÇÃO:** ocorre de acordo com os autores no sentido dos vendedores para os compradores, com a comunicação sobre que o produto ou serviço é composto e o que pode trazer de benefícios (busca-se estabelecer, no processo, as características, vantagens e benefícios do produto ou serviço);
- b) **BENS / SERVIÇOS:** também um fluxo que vai no sentido vendedor – comprador, pois é o que o comprador anseia quando inicia todo o processo de relacionamento com a empresa;
- c) **DINHEIRO:** esse item faz o fluxo contrário, do vendedor para o comprador, pois é com esse dinheiro que se paga aquilo que se compra ou se consome;
- d) **INFORMAÇÃO:** esse fluxo se dá de forma bidirecional, na direção comprador – vendedor – comprador, pois são através das informações dos consumidores que as empresas podem desenvolver seu produto ou serviço e é por meio das informações comunicadas que os compradores conhecem os produtos ou serviços. Esses elementos podem ser observados na figura 1.

Figura 1: Relação esquemática simples dos fluxos observados no marketing



Fonte: KOTLER e KELLER, 2012, p. 7.

A figura nos permite perceber que existe um fluxo contínuo informação/comunicação. Esse fluxo é que possibilita a criação do conhecimento, pois a informação recebida pelos vendedores representa o processo de internalização do conhecimento que, depois, será externalizado pelos mecanismos de comunicação.

Outro conceito importante é o de marketing holístico, que, de acordo com os autores, consiste em desenvolver, projetar e implementar programas, processos e atividades de marketing. Nessa amplitude, para os autores, a interdependência e os efeitos dependem da importância do todo, sendo que “tudo é importante”, consumidor, funcionários, concorrência, e a sociedade como um todo. Dentre as diversas interfaces do marketing holístico, se destacam:

- a) Marketing interno: responsável por gerenciar o marketing nas dependências da empresa, não apenas no departamento de marketing, mas na empresa como um todo, visando a participação de cada indivíduo e o impacto que ele traz para o resultado da empresa;
- b) Marketing Integrado: são os canais utilizados para o marketing, além da comunicação (aqui forma e como vai ser feita) e os produtos e serviços propriamente ditos (o que se vende);
- c) Marketing socialmente responsável: área do marketing responsável pela imagem da empresa e do produto com questões sociais, e mesmo com questões que envolvam legalidade, seja relacionada com meio ambiente, comunidade e ética;
- d) Marketing de relacionamento: essa área do marketing é aquela que tem contato com o consumidor, perfazendo a comunicação e determinando os canais utilizados.

Essas relações podem ser observadas na figura 2.

Figura 2: Esquemática relacional do marketing holístico



Fonte: KOTLER e KELLER, 2012, p. 18.

Nessas interações relacionais representadas na figura é que ocorrem os mecanismos de socialização, externalização, combinação e internalização do conhecimento, conforme preconizado por Nonaka e Takeuchi (1997).

Existem relações a serem exploradas pelo marketing holístico quando se pensa em empresas e consumidores, especialmente ao se observar o quão dinâmico o mercado se coloca e como as relações se modificam constantemente. Essas relações, que permitem a existência de uma ‘espiral do conhecimento’ (Nonaka e Takeuchi, 1997), podem ser observadas na figura 3.



Fonte: KOTLER e KELLER, 2006, p. 39.

Na vertical encontram-se as relações com o “valor”, que são a exploração, a criação e a entrega, na horizontal se tem os focos definidos, que são os clientes, as competências e as redes colaborativas. Observa-se que na exploração de valor, quando a relação é com o cliente, se tem o espaço cognitivo, pois trata dos desejos desses clientes, já na criação de valor é possível determinar o domínio de cada ente no marketing, sendo que nas competências centrais se encontra a relação de domínio da empresa. Além disso, se observa na figura 5 (na sequência), uma hierarquização do valor do marketing (exploração, criação e entrega) em relação ao foco (cliente, competência e rede colaborativa), mas o que chama a atenção são os fluxos criados dentro dessas ligações, na figura representadas pelas setas que ligam cada elemento.

Na sequência, se realiza a análise dos resultados que foram obtidos a partir da aplicação da metodologia proposta.

### 3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Iniciando a análise do material proposto, com a metodologia já apresentada, pensando especialmente em evidenciar as relações existentes entre os temas propostos, foi criada inicialmente uma nuvem de palavra, que evidencia a aparição dos termos pesquisados.



Figura 4: Nuvem de palavras encontradas a partir de análise da obra de Kotler e Keller (2012)



Fonte: dados da pesquisa, 2021

Se pode observar na nuvem de palavras que o termo que mais apareceu nos textos foi “gerenciamento”, seguido de “desenvolvimento” e de “comunicação”. Que à primeira vista pode parecer que fugiu do escopo da pesquisa, mas, ao observar os próximos termos, se tem “organizacionais, processo, estratégia e posicionamento”, com maior alinhamento em relação aquilo que se busca nesse estudo. Além disso, cabe destacar a palavra decisão, uma vez que o processo de tomada de decisão depende diretamente de informação (que é a matéria prima do processo). Além disso, informação é o que se transforma em conhecimento.

Na sequência da análise, para uma melhor visualização das aparições dos termos utilizados nas palavras-chaves, foi criado o Quadro 1, com a determinação da quantidade de aparições de cada termo, anteriormente definidos como códigos dentro do software Atlas.ti®.

Quadro 1: Quantidade citações por códigos encontrados

Termo Procurado	Quantidade de Aparições
Marketing	1874
Empresas	1072
Conhecimento	174
Organizações	98
Marketing Holístico	33
Companhias	22
Aprendizagem	21
Marketing Interno	16
Marketing Integrado	14
Marketing de Relacionamento	12
Indústrias	10

Fonte: dados da pesquisa, 2021



No Quadro 1 se observa que o termo mais comum na obra de Kotler e Keller (2012) é o “marketing” com 1874 citações identificadas, seguido de “empresas” com 1072. Isso se dá pela orientação e objetivo do livro em si, mas evidencia o espalhamento quando se pensa nos demais termos tidos como chaves para essa pesquisa, tendo 8 dos 11 termos com menos de 100 citações.

Após a análise individual dos termos, se fez necessário verificar a aparição dos grupos de códigos e suas respectivas quantidades, que podem ser verificadas no Quadro 2 a seguir, com a separação por grupo de códigos. Importante ressaltar que os grupos se pensaram da seguinte forma:

MKT: marketing, marketing holístico, marketing interno, marketing integrado e marketing de relacionamento;

CON: conhecimento e aprendizagem;

ORG: empresas, organizações, companhias e indústrias.

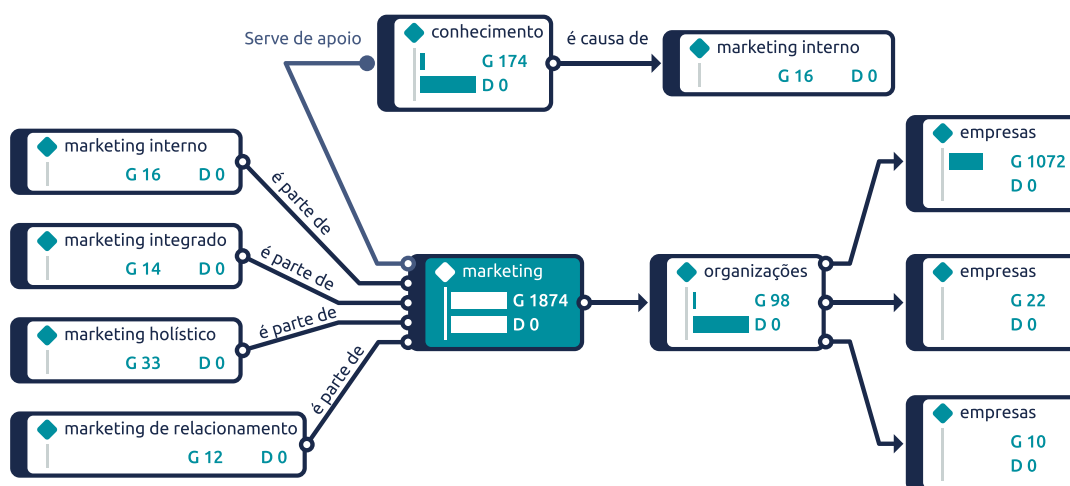
Quadro 2: Quantidade citações por grupos de códigos encontrados

Grupo de Códigos “CON”	Quantidade de Aparições	Grupo de Códigos “MKT”	Quantidade de Aparições	Grupo de Códigos “ORG”	Quantidade de Aparições
Conhecimento	174	Marketing	1874	Empresas	1072
Aprendizagem	21	Marketing Holístico	33	Organizações	98
		Marketing Interno	16	Companhias	22
		Marketing Integrado	14	Indústrias	10
		Marketing de Relacionamento	12		
<b>TOTAL:</b>	<b>195</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>1949</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>1202</b>

Fonte: dados da pesquisa, 2021

Após verificar o fator quantitativo em que os termos aparecem no documento analisado, foi verificada a conexão e a convergência entre eles, para isso foi elaborada a Figura 5 que pode ser observada a seguir.

Figura 5: “Nós” entre os códigos dentro da análise de referências



Fonte: dados da pesquisa, 2021

Observa-se, na Figura 5, a forma que os “nós” foram pensados no momento de coletar os códigos que fariam parte da pesquisa, inferindo a existência de termos que possuem relação direta e precisam ser elencados em uma mesma linha de análise, ou mesmo que possuem hierarquia entre si.

Esses “nós” já com formas de conjuntos de códigos foram contabilizados, e novamente se chega aos valores encontrados no Quadro 2, com as 1949 citações de marketing e suas variáveis, as 1202 citações de organizações e suas variáveis e as 195 citações já mencionadas de conhecimento.

Para finalizar as análises do documento escolhido para a temática proposta nesse artigo, foi elaborado um Diagrama de Sankey, que na essência busca fazer a ligação entre as temáticas de uma forma gráfica visual, que permite observar a concentração dos termos e a relação direta, também demonstrando sua importância pela espessura da ligação. Inicialmente se tem um Diagrama com a ligação entre os três grupos de códigos pré-definidas e o documento encontrado.

Figura 6: Distribuição dos grupos de códigos de acordo com o documento dentro da análise de referências – Diagrama de Sankey



Fonte: dados da pesquisa, 2021

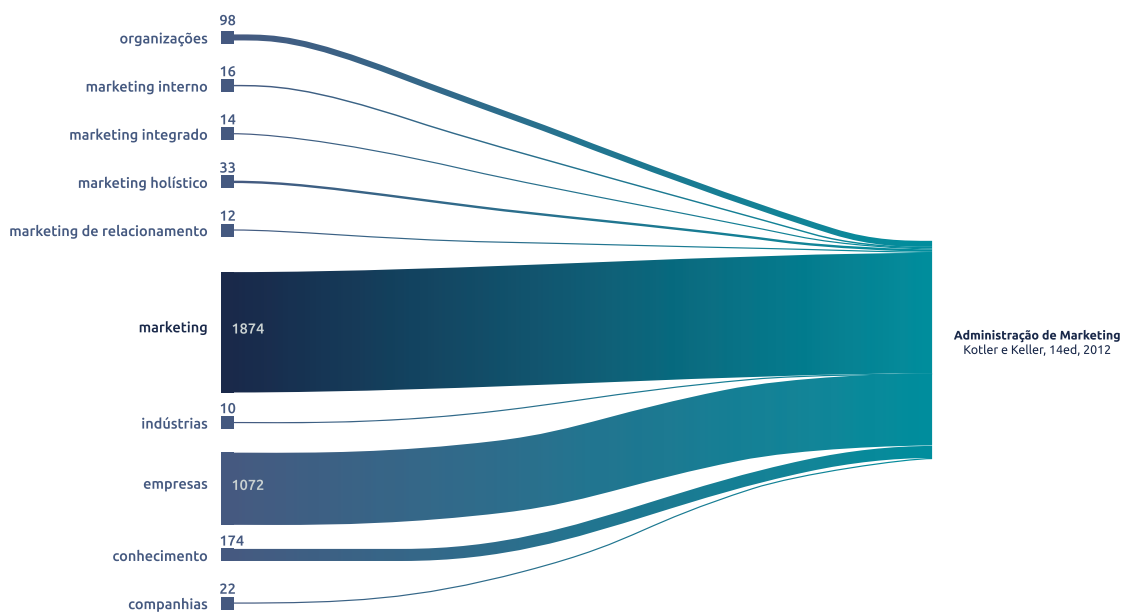
Na figura 6 se observa um espalhamento entre os grupos de códigos e o documento escolhido, com 1874 termos associados a MKT, com 1145 associados a ORG e com cerca de 188 associados a CON. Se evidenciou assim, a relação dos três grupos de códigos de forma conjunta.

Ao levar em consideração que a obra tem como eixo central (proposto) de atender e explicar a área de marketing, faz sentido a maior quantidade de citações de termos que levam a essa temática, a mesma inferência pode ser feita em relação aos termos associados a empresas (organizações, companhias e indústrias), com seus quase 1200 citações, isso se deve ao fato da destinação (público alvo) da obra desenvolvida, o que chama a atenção nesse diagrama é a quantidade de citações relacionadas com a temática conhecimento (conhecimento e aprendizagem), que não chegam a 200, representando cerca de 10% das citações do conjunto MKT e cerca de 16,5% quando se compara com o conjunto ORG.

Essa diferença em relação a quantidade de citações se dá pelo propósito da obra, mas também pelo público-alvo que espera ser atingido pelo livro. Mas não se ignora a quantidade de citações relacionadas com a temática “conhecimento”, demonstrando que é preciso entendê-la, e principalmente compreender a importância da associação da aprendizagem nas empresas, mesmo quando se trata de áreas específicas, como no caso do marketing.

A seguir, na Figura 7, é possível observar a relação entre as temáticas.

Figura 7: Distribuição dos códigos de acordo com o documento dentro da análise de referências – Diagrama de Sankey



Fonte: dados da pesquisa, 2021

Em relação ao Diagrama de Sankey dos códigos isolados, se pode observar a um grande espalhamento entre os termos, podendo ser destacado marketing e empresas como citações recorrentes.

Esse espalhamento demonstra a diversidade observada no tema, principalmente quando se pensa na interligação das três temáticas simultaneamente (COM-MKT-ORG), ao observar a Diagrama com especial atenção a coloração, se observa o uso majoritário do termo marketing. Porém, o espalhamento também mostra a relação existente entre os termos pesquisados, evidenciando o uso conjunto dos temas na obra de Kotler e Keller (2012).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um fator que tem impacto nos resultados das organizações é a utilização do conhecimento, especialmente quando serve de base para utilização de outras áreas, no caso específico da proposta de estudo desse artigo, a área de marketing. Refletindo sobre a utilização do conhecimento, é necessário compreender os diferentes cenários onde as organizações atuam e, ainda, de que

forma o conhecimento pode ser utilizado nesses cenários, possibilitando a aprendizagem contínua organizacional, que irá retroalimentar o processo de geração de conhecimento, tal como se buscou compreender ao buscar identificar a presença da temática conhecimento na obra de Kotler e Keller.

Quando se pensa nos objetivos do artigo, foram norteados pela busca na obra de Kotler e Keller (2012) fundamentos que associassem as temáticas pensadas inicialmente (marketing e conhecimento nas organizações), essa análise foi realizada no software de análise de conteúdo ATLAS.TI®, se determinaram os códigos e as famílias de códigos, se estabeleceram antes mesmo da coleta em: MKT: marketing, marketing holístico, marketing interno, marketing integrado e marketing de relacionamento; CON: conhecimento e aprendizagem; e ORG: empresas, organizações, companhias e indústrias.

Com essas famílias de códigos se identificou aparições dos termos “marketing” com 1874 citações identificadas e de “empresas” com 1072. Confirmando a importância da obra, já que tem orientação e aplicação do no marketing nas organizações, ainda, em relação ao terceiro termo base da pesquisa (conhecimento) se encontrou 174 citações, formando o conjunto pensado inicialmente como mais citado, ainda, se evidenciou o espalhamento quando se pensa nos demais termos tidos como chaves para essa pesquisa, tendo 8 dos 11 termos com menos de 100 citações.

O foco da pesquisa era verificar qual a relação entre Conhecimento e Marketing na obra de Kotler e Keller (2012), sendo atingido a problemática proposta no artigo. Pois, após a coleta da obra, análise em software específico e análise dos códigos e grupos de códigos se identificou relação entre os termos, tendo maior relevância quando se associa MKT e ORG, com menor associação entre MKT e CON. Mesmo apresentando fraca relação entre os termos (em uma forma conjunta das três temáticas em forma simultânea) e não podendo se afirmar que o conhecimento é a base do marketing, se faz presente na obra e tem uma determinada importância no momento da escrita. Mas, se pode afirmar que a aparição do termo “conhecimento” com 10% em relação a “marketing” e 16% em relação a “organização”, demonstrando que a cada 10 vezes que aparece marketing tem uma de conhecimento, e a cada 7 vezes que aparece organização também.

Por fim, **ficou evidenciada a relação** entre os três termos de forma conjunta nos documentos pesquisados, porém, se identificou um gap em relação à pesquisa realizada, pois não se consegue afirmar a robustez da ligação entre os termos apresentados.

Como sugestão de estudos futuros, tem-se a possibilidade de dar continuidade a essa temática de estudo, é possível imaginar outras formas de buscar o alinhamento dos termos, bem como ir mais a fundo nos documentos coletados.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA NETO, R. C. D. **Gestão de Conhecimento em organizações**: proposta de mapeamento conceitual integrativo. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHOO, C. W. A **organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CORSATTO, C. A; HOFFMANN, W. A. M. Gestão do Conhecimento e Inteligência competitiva: delineamento de estratégias de competitividade e inovação para pequenas empresas. Encontros Bibli: **revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 18, n. 38, p. 19-36, set./dez., 2013.

KOTLER, P; KELLER, K. I. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. I. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NONAKA, I; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**: como empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OLIVEIRA, C. T. **O gerenciamento eletrônico de documentos sob a ótica da representação da informação arquivística**. Archeion online, v. 2, n. 1, 2014.

PARRA-FILHO, D. **Metodologia científica**. São Paulo: Futura, 1998.

PROBST, G; RAUB, S; ROMHARDT, K. **Gestão do conhecimento**: os elementos construtivos do sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SANTOS, C. A. S; HOFFMANN, W. A. M. Gestão do conhecimento no instituto federal de São Paulo – Campus Araraquara: proposta de utilização do software Redmine como ferramenta para gestão, armazenamento e compartilhamento da informação. **Páginas a&b**. s.3. n.5. 2016. páginas 98-114.

SOUZA, F. H; ZIVIANI, F; GOULART, F. M. F. Interseção entre a Gestão do Conhecimento e a Cultura Organizacional: Um Estudo sobre a Percepção dos Gerentes de Projetos. **Revista de Gestão e Projetos - GeP** v. 5. n. 2. maio/agosto. 20Aguinaldo Ferreira dos Santos