

BRANDING: GESTÃO DO CONHECIMENTO E MÍDIA DO CONHECIMENTO

***RODRIGUES, Thiago Meneghel
SOUZA, Richard Perassi Luiz***

1. Resumo

Nas organizações contemporâneas já se tornaram clichês as expressões branding e Gestão do Conhecimento. No entanto, em ambos os casos parece que apesar de muito se falar a respeito, falta um aprofundamento em seus estudos já realizados e ainda se vislumbra um grande campo para aprofundamento de suas técnicas e ferramentas tanto por iniciativas das próprias corporações, como também por novas empreitadas realizadas pela academia. Com o saber teórico de que ambas as áreas de pesquisa trabalham com o ambiente empresarial e com a administração de recursos intangíveis, busca este trabalho determinar até onde já foram realizados estudos que relacionem o Branding e a Gestão do Conhecimento, além de visualizar potenciais fatores de sinergia. A metodologia do trabalho consiste em uma revisão de literatura que estabelece os conceitos fundamentais para compreensão do estudo, seguida posteriormente uma revisão sistemática de literatura utilizando a base Scopus para identificar a quantidade de estudos científicos realizados em todo o mundo relacionados o tema. Por fim, uma conclusão que une o referencial teórico e os resultados da revisão sistemática para apresentar um panorama atual desta relação entre os temas e de suas possibilidades futuras. A revisão sistemática na base Scopus encontrou apenas 16 artigos que relacionam os temas Branding e Knowledge Management já indicando a inexpressiva quantidade de artigos científicos nesta junção, por isso foi realizada uma nova pesquisa sistemática relacionando os temas Brand e Knowledge Management e desta vez 72 artigos foram encontrados. Após análise de título e resumo estes artigos foi determinado que apenas 16 deles realmente relacionavam os assuntos tema deste artigo. O estudo sobre estes artigos determinou a possibilidade real de cooperação entre as duas áreas de pesquisa o que não vem acontecendo de forma expressiva na atualidade.

Palavras Chave: Brand; Gestão; Conhecimento; Mídia.

2. Introdução

Ao iniciarmos nosso texto, podem surgir duas expectativas no leitor. Primeiramente o este pode imaginar que não há como realizar uma relação entre marca e gestão do conhecimento (e logo, também com mídias do conhecimento), para este leitor provavelmente o que ocorre é que ele associa branding, a gestão da marca em suas características tangíveis, ligadas ao logotipo, ao nome, entre outros aspectos. Para este leitor o tema relacionado diretamente ao mundo do Design ou ao mundo jurídico (registro de marcas) pouco teria relação com a Gestão do Conhecimento. No entanto para quem já se apropriou do conceito de “imagem” da marca / gestão da marca (Branding) entende que os aspectos intangíveis é que representam significativamente a construção/posicionamento da marca na mente do consumidor e é exatamente este o principal foco do gerenciamento da marca/Branding. A partir de agora fica mais fácil estabelecer uma relação entre gestão do conhecimento e branding, pontuando que ambas tratam de gestão de intangíveis dentro no contexto organizacional. É evidente que esta análise é extremamente superficial. Nosso principal desafio neste trabalho é justamente avançar neste campo e pontuar as ligações e as contribuições entre estas duas vertentes de estudo que já estão acontecendo no universo da pesquisa científica e aquelas que poderão ocorrer em um futuro próximo.

3. Conceituações.

Neste capítulo do trabalho realizamos um levantamento bibliográfico básico sobre os três conceitos que irão permear todo o texto: Branding, Gestão do Conhecimento e Mídia do Conhecimento. Isso permitirá um melhor entendimento para embasar a análise dos documentos extraídos pela revisão sistemática (capítulos 4 e 5).

3.1 Branding

Quando falamos em marca vem imediatamente em nossa lembrança a idéia de logomarca, um nome, desenho ou imagem que identifica um produto ou empresa. No entanto já no começo de nossa argumentação sobre o tema deve ficar claro que este não é o foco deste nosso estudo, compactuamos com o guru do marketing moderno Philip Kotler (2000, p.426) que esclarece: “se a empresa trata uma marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio em estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. Os profissionais de marketing devem decidir em que níveis ancorar a identidade da marca.”

O fundamental não é a existência física daquela logomarca que veio a sua lembrança quando falamos de marca e sim a presença dela (seja ela qual for) em sua mente e as associações boas ou ruins que você estabelece quando se lembra dela.

Kotler (2000) ainda nos fala que o que define realmente a essência de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Todos aspectos intangíveis que não estão expressos de forma direta em suas logomarcas, que podem variar de consumidor para consumidor, mas que provavelmente é muito semelhante para a maioria deles. Este aspecto intangível que está presente na maioria das mentes de seus consumidores e de seus potenciais consumidores é que deve ser algo principal das estratégias de Branding.

Este estudos sobre Branding tem como referencial histórico e de base conceitual o Prof. David Aaker que desde 1990 iniciou junto a academia moderna uma nova jornada de estudos sobre o tema marca com uma visão diferenciada principalmente sobre os estudos das marcas corporativas.

Não pretendemos dizer que marcas é um tema novo, tanto para a academia como para o mercado, somos sabedores que “já em 2.700 a.C, artesãos afixavam um sinal em suas criações para afirmar sua originalidade.” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007,P.27)

No entanto nos últimos anos é que os atributos intangíveis vem ganhando importância sobre os aspectos tangíveis de uma organização e é notório que no âmbito dos estudos sobre gestão um tema ganha relevância quando nos negócios este tema começa a ganhar interesse financeiro. É isso que ocorreu com o Branding segundo Teresa Ruão (2002), a autora enfatiza que apesar de o tema ser tratado a longa data, este ganha relevância a partir de meados da década de 80. Ainda segundo Ruão esse movimento se deu motivado pela constatação dos empresários que muitas vezes o valor dos bens intangíveis de uma organização era superior aos bens tangíveis.

De forma pontual Batey (2010, p. 23) dá como exemplo que “quando a Ford comprou a Jaguar, os ativos físicos da companhia representavam apenas 16% do valor do negócio.” Ou seja, 84% do valor pago pela Ford pela compra da Jaguar foi para remunerar seus ativos intangíveis, dentre eles com destaque a sua marca conhecida mundialmente e com associações extremamente positivas. Isso também nos remete a ciência de que não pode a Ford se dar ao luxo de renegar a segundo plano administração da marca Jaguar, e sem dúvidas todas as ferramentas que possam auxiliar neste processo deverão ser consideradas.

Este exemplo da Jaguar nos remete também ao capital de confiança de uma marca, “por trás do conceito de marca, existe o capital de confiança, acumulado ao longo do tempo e que não se modifica com facilidade” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007,P.24).

Após estas primeiras reflexões sobre o tema fica fácil entendermos o que os autores Chevalier e Mazzalovo (2007, p.25) afirmam quando escrevem que “o nome de uma marca ou o seu logotipo constitui uma parte visível importante de uma realidade complexa. O nome e o logotipo proporcionam a mediação entre valores essenciais de uma empresa – sua identidade – e as percepções que os consumidores possuem dela – sua “imagem”.”

Esta marca é para tanto um contrato implícito que permeia todas as relações entre uma empresa e seu público interno e externo. E é sempre melhor para a organização e para os estudiosos “descrever uma marca como a percepção do consumidor e sua interpretação de um agrupamento de atributos, benefícios e valores associados a ela.” (BATEY, 2010, p. 31).

Diante de todo o exposto podemos compreender que o gerenciamento de uma marca é na verdade o gerenciamento do conhecimento que as pessoas tem sobre esta marca. É neste sentido que:

Evidentemente, como todo fenômeno que produz significado, uma marca representa valores múltiplos, que podem dar abertura a infinitas interpretações. Entretanto, é neste conjunto de valores que reside a fonte real da reputação passada e futura da marca. Se determinadas marcas são mais “valiosas” do que outras, é porque seu potencial evocativo é maior e mais facilmente mobilizado. Portanto, para gerenciar bem uma marca, temos que iniciar compreendendo em que consiste a identidade e separar sua essência das percepções variáveis presentes entre os consumidores. (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007,P.122)

Cabe destacar que não é possível no entanto imprimir uma mesma significação em todas as mentes. Cada agente humano tem experiências individuais com a marca e construirá associações mentais diferenciadas. Batey (2010) nos alerta que o termo “posicionamento” é muita vezes utilizado como uma possibilidade de precisão muito maior do que a realidade permite, e quando este posicionamento se relaciona as estratégias de marketing esta determinação é mais imprecisa ainda.

Outro conceito importante para nosso estudo é de imagem da marca que “é uma descrição das associações, crenças e sensações que os consumidores têm a respeito de certa marca. Imagem da marca é a expressão que “valor da marca” passou a substituir amplamente, com o tempo” (Batey, 2010, p. 19). Ou seja, apesar de muitos se referirem a valor da marca como o valor financeiro, aquele valor que poderia ser descrito no balanço patrimonial o termo é usualmente usado como sinônimo de imagem da marca.

Branding é um campo de estudo que está recebendo a cada dia mais atenção, de um numero cada vez maior de interessados principalmente por sua dinâmica extremamente rápida nos últimos anos.

O conceito de Branding já está passando por mudanças drásticas. Novas tecnologias têm possibilitado ir além da produção em massa e para a customização das marcas. [...]. Na década de 50 [...] o produto físico, e não a marca, fazia a diferença fundamental. Na década de 60 começamos a ver os primeiros sinais das verdadeiras marcas [...]. Produtos similares eram percebidos como diferentes graças a um vínculo emocional. Pense em Coca e Pepsi. O consumidor tende a beber o “rótulo” e não a bebida. Durante a década de 80, [...]. A organização ou a corporação por trás da marca tornava-se, de fato, a marca. Era a filosofia da organização que a distinguia das outras. Durante muitos anos, a Nike personalizava essa forma de branding. O espírito da empresa era tão forte que seus funcionários se tornaram os principais embaixadores da marca.

Na década de 90, as marcas conquistaram enorme força [...]. A marca passou a ser mais forte do que as dimensões físicas do produto. Pense em Harry Potter, Pokémon, Disney ou M&M's. (LINDSTROM, 2007, p. 18)

Por fim é salutar ressaltar que não é possível realizar com eficácia o estudo sobre Branding sem considerar conceitos como percepção, significado e comunicação, mas que não poderemos abordar neste trabalho.

3.2 Gestão do Conhecimento

Quinn (op. Cit NONAKA e TAKEUCHI,1997,p.6) menciona que “o poder econômico e de produção de uma empresa moderna está mais em suas capacidades intelectuais e de serviço do que em seus ativos imobilizados, como terra, instalações e equipamento. Vai um pouco mais adiante ao apontar que o valor da maioria dos produtos e serviços depende principalmente de como os “fatores intangíveis baseados no conhecimento” – como Know-how tecnológico, projeto do produto, apresentação de marketing, compreensão do cliente, criatividade pessoal e inovação – podem ser desenvolvidos”.

Antes de falar em gestão do conhecimento é primordial definirmos o conceito de conhecimento, apesar de ser este um dos dilemas mais debatidos em todas as épocas da humanidade ainda não é possível uma definição única e precisa. Segundo Nonaka e Takeuchi (1997, p. 24) “os filósofos ocidentais em geral concordam que conhecimento é a “crença verdadeira justificada [...]. No entanto, a definição de conhecimento está longe de ser perfeita em termos lógicos.” Os autores ainda destacam que “existem duas grandes tradições epistemológicas na filosofia ocidental. O racionalismo argumenta que o verdadeiro conhecimento não é produto da experiência sensorial, mas sim de um processo mental ideal. [...] Por outro lado, o empirismo alega que não existe conhecimento *a priori* e que a única fonte de conhecimento é a experiência sensorial.”

Nonaka e Takeuchi (1997) o classificam em conhecimento tácito e conhecimento explícito, segundo os autores as empresas ocidentais reconhecem pelo termo conhecimento, na maioria das vezes, apenas o conhecimento explícito, aquele que pode ser colocado em número, fórmulas, de forma escrita e facilmente comunicável, já as empresas japonesas reconhecem no conhecimento tácito a grande parcela do conhecimento de uma organização, ou seja, aquele conhecimento que é próprio do indivíduo (suas conclusões, insights, know-how, deduções, estruturas lógicas, palpites, crenças...) ou seja, aquilo que é de conhecimento do indivíduo mas que é de difícil transmissão.

Ainda utilizado de Nonaka e Takeuchi (1997, p.11) “a explicação sobre a criação do novo conhecimento nas empresas japonesas resume-se à conversão do conhecimento tácito em conhecimento explícito.” E é nesse enfoque que o branding pode evoluir. De forma superficial podemos colocar como exemplo três possibilidades de conversão do conhecimento tácito para explícito, utilizados na gestão do conhecimento e que podem auxiliar a empresa a entender por que realmente um cliente se relaciona com uma marca e em qual profundidade está relacionamento. “Em primeiro lugar, para explicar o inexplicável, deposita-se grande confiança na linguagem figurada e no simbolismo. Em segundo lugar, para transmitir conhecimento, o conhecimento pessoal de um indivíduo deve ser compartilhado com outros. Em terceiro lugar, nascem novos conhecimentos em meio à ambiguidade e redundância.” (NONAKA e TAKEUCHI, 1997, p.13)

Após visualizarmos os conceitos de conhecimento e aspectos da criação do conhecimento podemos progredir e entender que de acordo com Fialho, Macedo, Santos e Mitidieri (2006, p. 84) “a gestão do conhecimento trata da prática de agregar valor à informação e distribuí-la, tendo como tema central o aproveitamento dos recursos existentes na empresa.” Ainda sendo os autores ela “tem como missão orientar a empresa para produzir conhecimento e descobrir maneiras para aproveitar, difundir, combinar e lucrar com o conhecimento.”

A *American Productivity & Quality Center* (op. cit FIALHO, MACEDO, SANTOS E MITIDIERI, 2006, p.84) define Gestão do Conhecimento como “um conjunto de estratégias e

processos de identificação, captura e alavancagem de conhecimentos para intensificar a competitividade. É reconhecidamente um projeto dinâmico que se desenvolve: a) com a criação, descoberta e coleta de conhecimentos internos e melhores práticas; b) com o compartilhamento e compreensão das melhores práticas para que possam ser utilizadas; c) Adaptação e aplicação dessas práticas a novas situações.”

Desta forma visualizamos que a Gestão do Conhecimento, de forma geral, atua sobre o conhecimento interno da organização e o Branding gerencia o conhecimento que o público externo (bem como o interno) possui sobre a marca. Nossas inquietações é se existe a possibilidade de aplicação de técnicas de uma área para melhorar os resultados da outra.

3.2.1 Mídias do Conhecimento

No artigo “*Knowledge Management: a Strategic Agenda*” dos autores Paul Quintas, Paul Lefrere e Geoff Jones (1997) são definidas 7 áreas de interesse/perspectiva da Gestão do conhecimento dentre elas a 3ª área é intitulada como “outros aspectos da computação (excetuando as suas ligações diretas com a engenharia) e mídia do conhecimento”.

Segundo Perassi e Meneghel (2011, p.47) “a área de Mídia do Conhecimento desenvolve estudos sobre planos, processos e produtos de mediação para Gestão do Conhecimento. A área de Mídia desenvolve sua aptidão para a captura, o armazenamento, a seleção, a sistematização, a produção, o resgate e a distribuição do conhecimento, de acordo com necessidades específicas das corporações ou organizações sociais, sejam essas, instituições ou empresas”.

A grande questão, como mencionamos no final do capítulo anterior, é que estas ações são pensadas, na maioria das vezes, no âmbito interno das organizações. Quando falamos em “inteligência competitiva”, podemos observar trabalhos realizados junto ao público externo da organização (clientes e clientes em potencial/público alvo), mas de toda maneira, ainda assim, as estruturas são pensadas para resgatar e capturar este conhecimento no ambiente externo para trabalhá-lo no ambiente interno da organização.

Quando nos referimos ao Branding o fluxo do conhecimento deve ser no sentido oposto, aqueles conhecimentos referencias definidos no interior da organização devem através das mídias do conhecimento serem difundidos no ambiente externo. Isso demandaria no mínimo um trabalho de adaptação e evolução.

Para nos auxiliar na distinção de “mídia” e de “mídia do conhecimento” é importante entender primeiramente a categorização realizada por Perassi e Meneghel (2011, p.49), segundo os autores os instrumentos e objetos de mídia podem ser divididos em: “(1) passivos: quando servem de suportes e canais de informação e comunicação, em decorrência da atuação direta dos agentes humanos.[...](2) ativos: na medida em que desempenham funções de suporte, armazenamento e distribuição ou comunicação de informações, com autonomia parcial ou integral, ou seja, de algum modo independente da ação direta dos agentes humano.”

Sendo assim os autores afirmam que mídias de informação são aquelas que armazenam e transmitem sinais sem realizar nenhuma alteração ou estabelecer relações entre elas e como mídia do conhecimento aquelas que são capazes de compor novas mensagens coerentes através de relação lógica e critérios pré-definidos. Cabe, no entanto ressaltar que a característica “coerente” só pode ser atribuída por um agente humano e que as mídias do conhecimento em geral são ao mesmo tempo mídias de informação.

4. Metodologia

Para analisar como o está a interação entre Branding e Gestão do Conhecimento na atualidade junto ao universo das revistas científicas foi realizada uma revisão sistemática. O instrumento de busca selecionado foi a base Scopus (www.scopus.com). Esta base é “o maior banco de dados, resumos e citações de literatura científica e de fontes de qualidade na web abrangendo cerca de 18.000 títulos de periódicos de mais de 5.000 editores.” (Scopus, 2011).

A pesquisa foi realizada com a busca pela expressão (branding AND "knowledge management") buscando por título do artigo, no resumo e nas palavras-chaves. Sem restrição de área científica, ano de publicação ou qualquer outra restrição de qualquer gênero.

Foram encontrados apenas 16 artigos. Isso já por si só já é uma conclusão deste trabalho, pois demonstra a inexpressiva quantidade de artigos que relacionam estes temas. Para embasar esta análise buscamos os dados dos resultados obtidos com a separação entre branding e Knowledge Management. Branding pesquisado de forma isolada possui 4.145 artigos relacionados e a expressão "knowledge management" em uma pesquisa isolada resulta em 24.392 artigos.

Com o intuito de ampliar nosso base de artigos a serem analisados foi realizada uma nova pesquisa com a expressão (brand AND "knowledge management") desta vez tivemos 72 artigos como resultado. Apesar de um aumento significativo ainda é possível determinar que existem poucas pesquisas relacionando os temas uma vez que a palavra “brand” em uma pesquisa isolada possui 32.227 artigos como resultado.

Nosso universo inicial para análise então foi de 88 artigos. Destes, 4 artigos apareciam repetidamente em ambas as pesquisas e nosso universo foi reduzido para 84 artigos.

A primeira análise foi feita com a leitura dos títulos, das palavras-chaves e dos resumos, nesta etapa detectou-se que dos 84 artigos selecionados primeiramente somente 16 documentos possuíam alguma relação (mesmo assim as vezes de forma indireta) com o foco deste trabalho. A maioria dos demais artigos relacionavam a gestão da marca ao ambiente virtual ou ao comércio eletrônico e não propriamente a gestão do conhecimento (apesar de suas inter-relações).

Ganha destaque o ano de publicação dos artigos analisados. Publicações extremamente recentes permitem concluir que estes temas e principalmente a relação entre eles é algo que começa a receber a atenção da academia neste exato momento da contemporaneidade. Cabe reiterar que na pesquisa sistemática não foi feita nenhuma restrição por ano de publicação, sendo assim a tabela abaixo demonstra todas as obras publicadas até o corrente ano.

Abaixo a tabela 1 apresenta os trabalhos que foram analisados de forma integral:

	Título do artigo	Autor(es)	Ano de publicação
01	An ontology-based knowledge system for supporting position and classification of co-branding strategy	Wei-Lun Chang	2008
02	Apparel Brand Image Management Based on Knowledge Management	Li Li; Liu Xiaogang; Li Jun	2010
03	Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing	David Ballantyne; Robert Aitken	2007
04	Building Brand Awareness in Dynamic Oligopoly Markets	Prasad A. Naik; Ashutosh Prasad; Suresh P. Sethi	2008
05	Effects of information sharing on customer relationship intention	Yi-Ming Tai; Chin-Fu Ho	2010

06	Empirical Investigation of Web Design Attributes Affecting Brand Perception	Franca Garzotto; Fabio Sorce; Davide Bolchini; Tao Yang	2010
07	How do involvement and product Knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories?	Michel Laroche; Marcelo Vinhal Nepomuceno; Marie-Odile Richard	2010
08	How to Value the Brand Valuation of an E-Commerce Enterprise	Bai Yu; Wang Bai Yan	2010
09	Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications	Marianna Sigala	2005
10	Intellectual capital, learning, and knowledge management in agrifood supply chains	Thomas L. Sporleder; H. Christopher Peterson	2003
11	Knowledge Management: a Strategic Agenda	Paul Quintas; Paul Lefrere; Geoff Jones	1997
12	Knowledge management: does capture impede creation?	Paul H. Jensen; Elizabeth Webster	2009
13	Knowledge management as competitive advantage: lessons from the textile and apparel value chain	Paula Danskin; Basil G. Englis; Michael R. Solomon; Marla Goldsmith; Jennifer Davey	2005
14	Mining customer knowledge for product line and brand extension in retailing	Shu-Hsien Liao; Chyuan-Meei Chen; Chung-Hsin Wu	2007
15	Mining Demand Chain Knowledge for New Product Development and Marketing	Shu-Hsien Liao; Chih-Hao Wen	2009
16	Ontology-based data mining approach implemented on exploring product and brand spectrum	Shu-hsien Liao; Hsu-hui Ho; Feng-chich Yang	2009

Tabela 1 – Artigos analisados na íntegra.

Dos 16 artigos que foram analisados na íntegra ganham destaque “*Knowledge management : A strategic agenda*” dos autores Quintas, P., Lefrere, P. e Jones, G. pois é um trabalho que já faz parte do referencial de outros 110 artigos da base Scopus o que imprime importância acadêmica ao mencionado artigo. Os artigos “*Integrating customer relationship management in hotel operations: Managerial and operational implications*”, de Sigala, M., e “*The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet*” de Flavián, C., Guinalú, M., também ganham destaque por este mesmo aspecto, ambos foram publicados em 2005 e já possuem 21 citações em outras obras da base Scopus. E “*Branding in B2B markets: Insights from the service-dominant logic of marketing*” de Ballantyne, D., Aitken, R. possui 15 citações deste 2007. Não se pode no entanto, colocar como menos relevante os artigos que ainda não possuem citações e que foram publicados em 2010 e 2011, pois obviamente, mesmo já servindo de base para novos estudos é compreensível que estas novas produções ainda não tenham sido publicados por impossibilidades temporais. Importante reiterar que os artigos não foram selecionados pela quantidade de citações, todos os artigos encontrados na busca e que se relacionavam com o tema foram analisados, no entanto a quantidade de citações é fator de relevância acadêmica destes artigos, como já mencionamos.

Outro artigo importante para a nossa análise, desta vez não por sua importância dentro da base scopus, mas por sua ligação com o tema deste artigo é “*Apparel brand image management based on knowledge management*” dos autores Li, L., Liu, X. e Li, J. o referido artigo faz uma análise da imagem da marca do setor vestuário chinês a partir da gestão do conhecimento. Talvez seja este o único artigo dentre todos os artigos da base Scopus que realmente tenha ligação direta com este nosso trabalho, todos os demais relacionam os temas gestão da marca (branding) e gestão do conhecimento de forma indireta ou paralela ao tema principal de suas obras.

5. Discussão

Após a revisão dos conceitos no capítulo 3 deste documento e da análise dos 16 artigos conforme metodologia apresentada do capítulo 4 podemos apresentar algumas discussões.

Um dos artigos selecionados pela base Scopus enfatiza que “empresas gastam centenas de milhões de dólares por ano em publicidade para construir e manter a consciência para suas marcas em mercados competitivos” (NAIK; SETHI; 2008, p. 129). Logo, todas as formas de maximizar estes investimentos devem receber atenção e assim é perfeitamente compreensível que o objetivo deste trabalho, realizar uma relação entre as técnicas de Gestão do Conhecimento e de Branding, pode resultar em novas ferramentas e auxiliar neste processo.

Uma dificuldade neste caminho apresentada pelos autores David Ballantyne e Robert Aitken (2007, p.364) é a expressão marca não reflete apenas um significado:

Ambigüidade e complexidade começa com o quase universal hábito de usar uma única palavra "marca" em pelo menos três diferentes contextos de marketing. Primeiro, quando "marca" significa uma nome ou identificador, e segundo, quando a "marca" significa uma produto e suas características. E ainda existe uma terceira de usar "marca", como uma dispositivo simbólico de valores utilitários e não utilitários que clientes e outras pessoas podem ver como atributos pertencentes à marca, características, como se esses valores foram incorporados pelo produto.

Fica claro que o primeiro e segundo aspecto se referem aos aspectos tangíveis da marca enquanto o terceiro aspecto é o aspecto intangível (o conhecimento que o consumidor possui sobre uma marca). Quando falamos em Branding, em gestão da marca, estamos nos reportando aos três aspectos, que são complementares e indissociáveis, no entanto um nome ou uma logomarca, por mais bem construída que seja não tem muito valor comercial se apenas o seu criador a conhece, da mesma forma um produto e seus benefícios, por melhores que sejam dificilmente valerão milhões de dólares se poucas pessoas possuem o desejo por consumi-lo. O que realmente gera valor financeiro a uma marca é seu aspecto intangível, é a construção mental que um grande número de pessoas tem sobre ela, por isso o Branding se preocupa sobremaneira com a administração dos aspectos intangíveis da marca e é sobre esta perspectiva que tratamos branding neste artigo.

Desta forma a análise fundamental deve pontuar que a marca organizacional, vista do ponto de vista do branding sintetiza os bens intangíveis da organização observadas pelo ponto de vista de seu público externo e desta forma compõe parte significativa do conhecimento organizacional.

Apesar de parecer que fica claro agora a distinção entre os aspectos tangíveis e intangíveis da empresa/produto, isso não é algo tão simples, principalmente nos dias atuais. No artigo “*How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories?*” os autores Laroche, Nepomuceno, e Richard (2010) eles descrevem que atualmente via web é possível comprar desde laptops até sofás, desde alimentos até filmes, e via web estes produtos não podem propriamente ser

percebidos como tangíveis como ocorria a poucos anos atrás, desta forma a linha divisória entre o tangível e o intangível se torna “turva” e as estratégias de marca devem sobre tudo levar em consideração a supremacia da importância da marca em um universo muito mais intangível do que o conhecido anteriormente.

Para descolarmos de forma cabal a idéia de que a marca está vinculada diretamente ao produto ou ao signo tangível podemos destacar que “quando pensamos na presença das marcas em nossa sociedade contemporânea, a primeira idéia que vem à mente não é a qualidade dos produtos, mas a intensidade das mensagens” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p.40).

Desde 1997 os autores Paul Quintas, Paul Lefrere e Geoff Jones em seu artigo “Gestão do Conhecimento: uma agenda estratégica” vem relatando que é surpreendente como as empresas não estão utilizando a gestão do conhecimento para aumentar o valor dos seus ativos intangíveis e citam como exemplo o gerenciamento eficaz da marca. No entanto, a nosso ver, eles observam este potencial apenas na possibilidade de uma gestão interna do conhecimento para embasar as estratégias de marca, pois logo a frente em seu texto os autores mencionam a possibilidade de “garantir que o conhecimento esteja disponível no preciso local onde é mais crucial para as decisões de marketing”. No entanto defendemos neste trabalho que mais do que auxiliar a organização na sistematização do conhecimento em seu interior, deve esta utilizar a gestão do conhecimento para sistematizar, organizar e difundir o conhecimento no ambiente externo da organização, para isso deve a gestão do conhecimento sofrer adaptações, possa torna-se um subsídio para o gerenciamento do conhecimento dentro e fora de seus muros.

Este gerenciamento constante é fundamental, pois “as marcas existem somente porque podemos reconhecê-las. E as reconhecemos porque percebemos as mensagens que enviam, suas especificidades e uma certa constância ao longo do tempo.” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007,P.40) Este conhecimento sobre a marca deve ocorrer sobre o prisma da gestão do conhecimento para que não ocorra a tendência de limitar os aspectos relacionados a marca para fora de um contexto do conhecimento.

Entendendo que o Branding realiza a gestão do conhecimento sobre uma determinada marca, não somente a Gestão do Conhecimento poderia contribuir para seus estudos “[...] existem ferramentas de análise, originadas no campo da semiótica, que poderiam contribuir ao menos parcialmente com uma racionalização, além de proporcionar lições concretas a respeito do gerenciamento de uma marca.” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007,P.122)

Para iniciar a integração entre os estudos de Gestão do Conhecimento e de Branding um espaço oportuno é a web. Segundo Garzotto, Sorce, Bolchini e Yang (2010, p.188) “a promoção de uma marca através da web - um processo conhecido como e-branding - está ganhando muita importância, e até superando os paradigmas tradicionais de suporte de marca que eram mais passivos (por exemplo, publicidade convencional) e menos atraentes para os usuários”. Este universo é propício para as ferramentas de gestão do conhecimento e devem ser encarados pelos estrategistas como mídias do conhecimento, como mencionaram os autores acima e também Perassi e Meneghel que no capítulo 3 destacaram que as mídias do conhecimento não são simples repositórios de informação, mas espaços ativos de criação de novos conhecimentos.

Ainda relatando o fato de que a web aproxima o branding da Gestão do Conhecimento Yu e Yan (2010, p.1) relatam que “juntamente com o rápido desenvolvimento econômico, que é caracterizada pela gestão de conhecimento baseada na web, o e-commerce tornaram-se nas empresas o modelo dominante de desenvolvimento empresarial.”

De toda forma “embora as empresas criem identidades de marca, o significado da marca é criado pelas pessoas.” (Batey, 2010, p. 13) da mesma forma apesar de o conhecimento ser capturado pela engenharia, gerenciado pela gestão e disseminado pelas mídias, o

conhecimento real sobre a marca é o que existe de forma diferenciada dentro de cada indivíduo.

Esta relação é fundamental para entendermos o papel da Gestão do Conhecimento neste contexto, pois “[...] uma marca é criada não só como resultado das atividades de um marketeiro (o estímulo, ou input), mas também – e isso é o principal – como resultado da leitura e da reação do consumidor a essas atividades” (Batey, 2010, p. 27). Sendo assim, a marca “da perspectiva do consumidor, é uma série de associações, percepções e expectativas que existem em sua cabeça.” (Batey, 2010, p. 28) E isso ocorre de forma isolada.

Fica evidente que se na forma geral a gestão do conhecimento no ambiente organizacional tenta extrair o conhecimento para classificá-lo, definir qual o melhor e posteriormente difundir-lo, gerando assim um conhecimento “hegemônico” dentro da organização, sem sua relação com o Branding caberá a gestão do conhecimento a difusão de um único conhecimento, mas que se transformará em milhares ao estabelecer suas relações com os clientes. Poderemos dizer que a espiral do conhecimento andarão em sentido oposto, ao invés de o conhecimento individual gerar um conhecimento organizacional que gera novos conhecimentos individuais, na associação com o Branding o conhecimento organizacional gera inúmeros conhecimentos individuais, que gerarão no conhecimento organizacional e assim sucessivamente.

Este trabalho terá como objetivo estabelecer “as fundações de uma marca (que) consistem nas associações mentais intangíveis de uma pessoa em relação a ela, daí decorre que quanto mais fortes e resistentes forem as associações mentais de um consumidor com a marca, mais forte será, potencialmente, a relação intrínseca entre o consumidor e ela.” (Batey, 2010, p. 32).

De toda forma acreditamos que a relação entre Branding e Gestão do Conhecimento será facilitada pois a relação do consumidor com a marca é uma “experiência dinâmica, multifacetada e que está sempre em andamento.” Da mesma forma que com ocorre com o conhecimento dentro das organizações. Mudam-se os aspectos secundários, mas mentem-se os principais.

No artigo “*Integrating customer relationship management in hotel operations: Managerial and operational implications*” o autor Sigala (2005) estabelece um estudo muito importante para este nosso trabalho. Apesar de não se reportar diretamente ao branding e mencionar marca quase de forma indireta o autor estabelece uma relação entre as Tecnologias de Informação (TICs), os programas de relacionamento com o cliente (CRM) e a Gestão do Conhecimento. Podemos então estabelecer um paralelo se é possível utilizar as ferramentas de Gestão do Conhecimento para alavancar os processos de relacionamento com o cliente (que dependem da extração de informações do público externo, inclusive sobre a percepção deste público sobre a marca) poderá, com elevada probabilidade de sucesso, se utilizar dos estudos de Gestão do Conhecimento para a gestão da marca.

Da mesma maneira, sem estabelecer uma relação direta, o artigo “*Intellectual capital, learning, and knowledge management in agrifood supply chains*” dos autores Sporleder e Peterson (2003, p.75) menciona que “Gestão do Conhecimento para as empresas agro-alimentar implica na criação e comercialização de ativos intangíveis. A análise indica que intangíveis significam, na forma de valor da marca, uma forte influência nas características da cadeia de suprimentos, na construção de laços fortes entre seus membros e de uma rede eficiente”.

Nos estudos de branding é possível observar que o feedback esperado dos consumidores é basicamente o conhecimento explícito que retorna, as vezes, deturpado para dentro da organização. A gestão do conhecimento traz para o debate uma concepção fundamental para as estratégias de branding: o relacionamento de um consumidor com uma marca depende muito pouco de seus conhecimentos explícitos sobre a marca, sobre aquilo que ele efetivamente, por meio da razão, determina como motivos para este relacionamento e muito

por seus conhecimentos tácitos que dificilmente a empresa terá acesso, mas que técnicas de gestão do conhecimento podem auxiliar a extrair.

Pode até mesmo o Branding se apropriar da gestão do conhecimento e das mídias do conhecimento para difundir dentro da organização as percepções dos clientes e suas expectativas sobre a marca.

Quebrar o muro entre branding e Gestão do Conhecimento dependerá fortemente do Branding estabelecer suas relações internas na organização e principalmente de a Gestão do Conhecimento voltar seu olhar para o ambiente externo. Gestão do Conhecimento é vista como algo eminentemente interno, tanto que o autor Wei-Lun Chang (2008, p.2) apesar de estar realizando um estudo sobre co-branding (estratégia de junção de duas ou mais marcas para a criação de um novo produto) quando se remete a sistemas de Gestão do Conhecimento define que “Gestão do conhecimento é o processo de organização sistêmica especificado para a aquisição, organização e comunicação dos conhecimentos dos funcionários”, desta forma o conhecimento dos clientes sobre a marca (informações, sensações, percepções, associações, combinações de informações,...) não poderiam *a priori* ser tratados pela organização através da Gestão do Conhecimento.

De toda forma o mesmo autor, contradizendo o seu conceito inicial estabelece que o objetivo de seu trabalho é a “busca propor uma ontologia baseada em Sistemas de Gestão do Conhecimento (KMS), a fim de capturar, guardar, e agregar o conhecimento da marca com certos benefícios: (1) mais manipulação de questão / problema eficiente, (2) maior acesso a conhecimento, (3) o tempo de treinamento reduzido, (4) melhor manutenção do conhecimento organizacional, (5) aumento nível de serviço ao cliente, e (6) de redução de recursos”.

Os autores Li, Liu e Li (2010, p.1) mencionam que “na China, Qiu e Junping Yufeng Duan estabeleceram que podemos entender o conceito de Gestão do Conhecimento no sentido estrito e amplo: em sentido estrito, a gestão do conhecimento é a gestão com objetivo de gerenciar o conhecimento em si, incluindo a inovação, aquisição, processamento, armazenamento, disseminação e aplicação do conhecimento, no entanto, em sentido amplo, gestão do conhecimento não é apenas para gerenciar o conhecimento, mas inclui também a gestão dos recursos e intangíveis.”

Desta forma fica fácil entender porque os autores foram os únicos em toda base Scopus que para realizar um estudo sobre a imagem da marca se utilizaram da gestão do conhecimento. Este pensamento pode agora parecer algo óbvio, mas retornamos a nossa pesquisa sistemática na base Scopus e poderemos nos lembrar que estes dois campos de estudo, Branding e Gestão do conhecimento, dificilmente dialogam.

Ainda sobre este artigo é importante destacar que os autores afirmam que a gestão da imagem da marca apesar de ser um ativo intangível é no setor do vestuário um dos ou o maior ativo de uma organização, mais importante que máquina, parque fabril, produtos,... sendo assim reforçamos a importância da gestão da marca (Branding), e logo, da gestão do conhecimento sobre a marca.

Baseado em seus estudos os autores constroem a figura a seguir que é a única integração real encontrada em toda a literatura científica pesquisada de gestão do conhecimento e Branding:

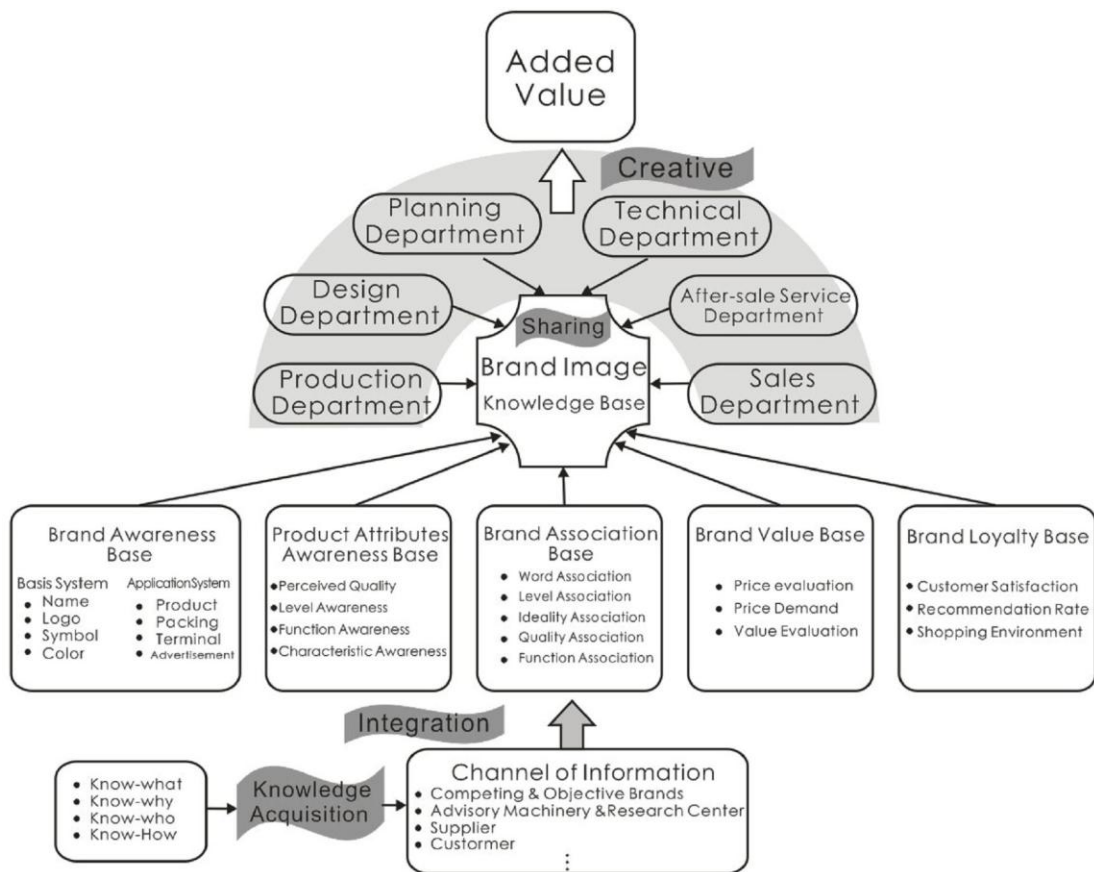


Figura 1: Apparel Brand Image Management Base (LI; LIU; LI, 2010, p.2)

6. Conclusão

“Já se passaram milênios, mas continuamos a ser caçadores e coletores... de significado” (Batey, 2010, p. 13). Não há como fugir da intangibilidade, ou tentar realizar a gestão do intangível como algo tangível.

Temos que ter claro que identidade da marca é o conhecimento que as pessoas tem (sentimentos e percepções) sobre uma determinada marca. Sendo assim, a gestão da marca (Branding) é só pode ser realizada como gestão do conhecimento sobre a marca e as forma de realizar este trabalho, principalmente de comunicação, devem ser analisados a partir do prisma das mídias do conhecimento.

Com o avanço das mídias do conhecimento e conseqüentemente com os produtos e serviços se tornando cada vez mais intangíveis, a importância da marca institucional e comercial ganha status de estratégico para as organizações. Como seu principal ativo intangível é reconhecido o conhecimento dos consumidores sobre determinada marca. Os estudos e ferramentas de gestão do conhecimento tem muito a contribuir com esta área de pesquisa. Importante sempre destacar que os temas devem ser estudados a partir de uma abordagem multidisciplinar e holística.

Outra forma de ligação entre a Gestão do Conhecimento e o Branding seria a análise do conhecimento e de marca através da teoria Semiótica, mas isso é campo para outro estudo.

De toda forma os autores Li, Liu e Li (2010, p.2) são enfáticos ao determinar que “nós raramente podemos encontrar uma pesquisa que discute a gestão da marca no setor do vestuário a partir da perspectiva da gestão do conhecimento. E este artigo tenta quebrar isto.”

Esperamos que assim como os autores chineses, este artigo seja mais um passo para que ocorra com maior frequência a sinergia entre os saberes de branding e Gestão do Conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Ballantyne, D., Aitken, R. **Branding in B2B markets: Insights from the service-dominant logic of marketing.** Journal of Business and Industrial Marketing 22 (6), pp. 363-371. 2007

BATEY, M. **O Significado da marca: como as empresas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

Chang, W. L. **An ontology-based knowledge system for supporting position and classification of co-branding strategy.** Knowledge-Based Systems 21 (6), pp. 498-506. 2008.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pró Logo: Marcas como fator de progresso.** São Paulo: Panda Books, 2007.

FIALHO, F. A. P.; MACEDO, M.; SANTOS, N.; MITIDIERI, T. C. **Gestão do Conhecimento e Aprendizagem: as estratégias competitivas da sociedade pós-industrial.** Florianópolis: Visual Books, 2006.

Garzotto, F., Sorce, F., Bolchini, D., Yang, T. **Empirical investigation of web design attributes affecting brand perception.** NordiCHI 2010: Extending Boundaries - Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction , pp. 188-197. 2010

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Li, L., Liu, X., Li, J. **Apparel brand image management based on knowledge management.** International Conference on Management and Service Science. 2010.

Naik, P.A., Prasad, A., Sethi, S.P. **Building brand awareness in dynamic oligopoly markets.** Management Science 54 (1), pp. 129-138. 2008

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

PERASSI, R. L. S; MENEGHEL, T. R. **Conhecimento, Mídia e Semiótica na Área de Mídia do Conhecimento.** IN: VANZIN, T.; DANDOLINI, G. A. **Mídias do Conhecimento.** Florianópolis: Pandion, 2011.

Quintas, P., Lefrere, P., Jones, G. **Knowledge management : A strategic agenda.** Long Range Planning 30 (3), pp. 385-391+322. 1997.

Sigala, M. **Integrating customer relationship management in hotel operations: Managerial and operational implications.** International Journal of Hospitality Management 24 (3), pp. 391-413. 2005.

Tai, Y.-M., Ho, C.-F. **Effects of information sharing on customer relationship intention.** Industrial Management and Data Systems 110 (9), pp. 1385-1401. 2010.

TEIXEIRA, J. F. **Gerenciando Conhecimento: como a empresa pode usar a memória organizacional e a inteligência competitiva no desenvolvimento de negócios.** Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2000

Yu, B., Yan, W.B. **How to value the brand valuation of an e-commerce enterprise.** Proceedings of the International Conference on E-Business and E-Government, ICEE 2010 , art. no. 5592793, pp. 1815-1818. 2010.

ZABOT, J. B. **Gestão do Conhecimento: aprendizagem e tecnologia: construindo a inteligência coletiva.** São Paulo: Atlas, 2002.