

A PROMOÇÃO DO CONHECIMENTO DA MARCA NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO NA CEMIG

WAGNER DEBOSSAN DIAS*
CHRISTIANE ROCHA E SILVA**
FABRÍCIO ZIVIANI**

RESUMO

Este estudo buscou analisar o novo olhar do ambiente empresarial à luz das áreas de Gestão do Conhecimento e do Marketing, pontuando o processo de redefinição de suas estratégias, pós 1990, no contexto brasileiro. Para fundamentar este estudo, foi realizada uma revisão de literatura, abordando os conceitos de gestão do conhecimento, *branding*, redes sociais e o processo de criação de conhecimento da marca, por meio das ferramentas *Web 2.0* e quais delas podem ser utilizadas na promoção do conhecimento da marca. O objeto deste estudo foi a Cemig. Para aprofundamento do estudo, foi elaborado um questionário contendo 10 perguntas que foi enviado para os públicos da Cemig via e-mail e redes sociais. Os resultados foram submetidos a análise estatística. Em seguida foram realizadas duas entrevistas com gestores da área de comunicação da Cemig. As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, foram gravadas e o material apurado sucedido de análise de conteúdo do discurso organizacional. Os resultados da pesquisa apresentaram divergência do discurso da empresa. Concluiu-se que a criação e o compartilhamento de conhecimento por meio das ferramentas *Web 2.0* requerem dos profissionais da informação novas posturas, novas habilidades e competências para auxiliar a organização para que ela se torne mais competitiva.

Palavras-chave: Gestão do Conhecimento; Gestão de Marca; Redes Sociais; Cemig.

ABSTRACT

This study investigates the new look of the business environment in the light of the areas of Knowledge Management and Marketing, punctuating the process of redefining their strategies, post-1990, in the Brazilian context. To support this study, a literature review was conducted, covering the concepts of knowledge management, branding, social networks and the process of creating brand awareness, through *Web 2.0* tools and which of them can be used in the promotion of knowledge of brand. The object of this study was to Cemig. To deepen the study, we designed a questionnaire with 10 questions was sent to the public Cemig via email and social networks. The results were statistically analyzed. Then there were two interviews with managers of Cemig's communication area. The interviews followed a semi-structured, were recorded and the material discharged successful organizational speech content analysis. The survey results showed divergence of the company's speech. It was concluded that the creation and through *Web 2.0* tools knowledge sharing of information professionals require new attitudes, new skills and expertise to assist the organization for it to become more competitive.

Keywords: Knowledge Management; Brand management; Social Networks; Cemig

Recebido em: 04-04-2016 Aceito em: 15-09-2016

1 INTRODUÇÃO

Com o mercado extremamente competitivo e com consumidores cada vez mais exigentes, muitos gestores perceberam ser de suma importância inovar, em bens tangíveis e intangíveis, para sobressair-se perante seus concorrentes no mercado. Não bastam mais produtos e serviços básicos, simplesmente funcionais. Estes devem carregar consigo algo a mais, um diferencial ou uma experiência que lhe fixasse na mente do consumidor. Para auxiliar neste objetivo, a gestão do conhecimento aliada às estratégias de *Branding*, surgem como ferramentas estratégicas para tornar uma marca sólida e referência no mercado.

Nonaka e Akutsu (2008, p. 253) afirmam que, futuramente, [...] os pesquisadores necessitarão

* Mestre em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento pela Universidade FUMEC. E-mail: wagnerdebossan@hotmail.com; End: Rua Cobre, 200 - Cruzeiro, Belo Horizonte – MG.

** Doutora em Administração pela Universidade FUMEC.

*** Professor do Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento da Universidade FUMEC. Doutor em Ciência da Informação pela Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Administração Pública pela Escola de Governo da Fundação João Pinheiro.

focalizar mais a capacidade da organização de criar e compartilhar conhecimento tácito, internamente ou com seus clientes, criar novos conceitos de marca baseados nesse conhecimento tácito, manifestar o conhecimento tácito em seus produtos, e criar um local (ou *ba*) para as experiências de marca. Estas capacidades são denominadas pelos autores como “capacidade de *branding*”, ou seja, a capacidade organizacional de construir marcas.

Pode-se dizer, portanto, que as novas percepções vieram acompanhadas (não necessariamente, no mesmo patamar), da introdução de novas tecnologias da informação e comunicação. Isso criaria um olhar acelerado e uma conseqüente “perda de foco” por parte de quem deveria ser estimulado. Isto significa que era preciso se reinventar, estrategicamente; na tentativa de sobreviver ao mercado, se tornar cada vez mais nevrálgico, pulsante, dinâmico.

Na chamada era do conhecimento, em que, dentro das organizações, o capital intelectual é o principal ativo, a questão é como gerir este capital e tirar o melhor proveito dele. Nonaka e Takeuchi (1997, p. 6) mencionam que “o poder econômico e de produção de uma empresa moderna reside mais em suas capacidades intelectuais e de serviço do que em seus ativos imobilizados”. Dizem ainda que o valor da maioria dos produtos e serviços depende de “como os fatores intangíveis baseados no conhecimento – *know-how* tecnológico, projeto do produto, apresentação de marketing, compreensão do cliente (...) e inovação – podem ser desenvolvidos”.

Os autores acima apontam que a orientação voltada ao conhecimento, no conjunto hierárquico da empresa, estimula o questionamento dos padrões até então aceitos, resultando em ganhos de produtividade e agregação de valor ao produto final. O conhecimento pode ser visto como a chave para a vantagem competitiva sustentável. A única vantagem sustentável que uma empresa tem é aquilo que coletivamente sabe: a eficiência com que usa o que sabe e a prontidão com que adquire e usa os novos conhecimentos (DAVENPORT, 1998).

Portanto, neste cenário de desconhecimento, mudanças e modernidade, pode-se afirmar que, só sobrevivem no mercado, nos dias atuais, as empresas que conseguem inovar, pensar diferente, ou seja, agregarem valor. Drucker (2001) entende que, juntamente com o aumento da concorrência, vem crescendo a percepção de que a competitividade não se assenta apenas em ativos tradicionais como no passado. Dessa forma, visualizam-se dois campos do conhecimento, inovadores, tecnológicos, que são analisados e estudados separadamente, mas que parecem congruir para um contexto sinérgico: a gestão do conhecimento e o *Branding*.

Uma breve análise permite pensar que, nos dois casos, haja uma similaridade de pensamentos, no que se refere à fomentação do conhecimento, por meio do desenvolvimento de estratégias, visando à conquista do consumidor e dos demais públicos relacionados à empresa como parte do processo e, vislumbrando, conseqüentemente, ao lucro.

A ideia, portanto, é mostrar como as duas áreas trabalham ativos intangíveis na Cemig e desta forma, analisar a promoção do conhecimento da marca Cemig por meio do ambiente *online*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conhecimento

Choo (2003) afirma que o conhecimento é uma informação transformada pelo uso da razão, reflexão, crenças, explicações e modelos mentais, e é construído por meio do acúmulo de experiências. Davenport e Prusak (1998) explicam que conhecimento é uma mistura fluida de experiência condensada; valores; informação contextual e *insight* experimentado, que proporciona uma estrutura para avaliação e incorporação de novas experiências e informações. Ele tem origem e é aplicado na mente dos conhecedores. Nas organizações, costuma estar embutido não somente em documentos ou repositórios, mas também em rotinas, processos, práticas e normas organizacionais.

Drucker (1996) enfatiza que a organização tem que aprender a criar novos conhecimentos por meio da melhoria contínua de todas as suas atividades, mediante o desenvolvimento de novas aplicações com base em seus próprios sucessos e mantendo a inovação como processo organizado, visando sempre a responder ao desafio de aumentar, continuamente, a produtividade dos trabalhadores do conhecimento.

2.1.1 Tipificação do Conhecimento

Para Nonaka e Takeuchi (1997, p. 63) o conhecimento é a “[...] crença verdadeira e justificada [...]”. Os autores tipificam o conhecimento em duas dimensões: epistemológica e ontológica, resgatando os conceitos de Michael Polanyi (1966).

Na dimensão epistemológica, os autores dizem que “podemos saber mais que podemos dizer”. Quer dizer, nem tudo que se sabe, consegue-se expor, pela dificuldade em materializar certos conhecimentos provenientes de experiências. Na dimensão ontológica, o conhecimento assume a faceta organizacional. De

forma categórica, o conhecimento somente é criado por pessoas, logo, o conhecimento organizacional é criado pelos indivíduos da organização (NONAKA e TAKEUCHI, 1997). Nesta dimensão, o conhecimento é tipificado em níveis de expansão, sendo individuais, grupo ou grupos da organização, organizacional e interorganizacional.

Nonaka e Takeuchi (1997) ainda dividem o conhecimento em dois tipos: tácito e explícito. O conhecimento tácito diz respeito a fatores intangíveis, como crenças pessoais, valores e experiências individuais. É tido como mais complexo de ser transmitido em linguagem formal e dificilmente exprimível. Já o conhecimento explícito trata do que pode ser formalizado, externalizado e transmitido por meio de documentos, manuais, dentre outros meios na organização. Sua transmissão é, relativamente, fácil, dentro da organização (NONAKA e TAKEUCHI, 1997).

2.2 Gestão do Conhecimento

Para Choo (2003), o conhecimento útil que se origina da experiência, análise, pesquisa, estudo, inovação e criatividade, pode originar-se também da informação sobre o mercado, concorrência, clientes e processos, trazendo assim, vantagens para a organização. Canongia *et. al* (2004) afirmam que a gestão do conhecimento pode ser sintetizada como um processo articulado e intencional, destinado a sustentar ou a promover o desempenho global de uma organização, tendo como base a criação e a circulação de conhecimento.

Por isso, Carvalho e Tavares (2001, p. 62) afirmam que “gestão do conhecimento é como um estado de sensibilidade tal que atinge todos os colaboradores de uma organização, motivando-os a produzir e explicitar o seu conhecimento individual, colocando-o em favor da empresa como um todo”.

A dificuldade de se gerenciar o conhecimento, conforme salienta Angelloni (2008), é porque a maior parte do conhecimento está guardado na cabeça das pessoas e, por este motivo, este não tem como ser mensurado, codificado, estruturado ou armazenado em dados, causando uma necessidade de relação direta com aqueles que o possuem. Para Carvalho e Tavares (2001, p. 79), a gestão do conhecimento somente se consolida a partir do “desejo sincero de mudar, de compartilhar os talentos individuais e de enriquecê-los com propostas alheias – brilhantes, na maioria das vezes, em que nos dispusemos a ouvi-las e a testá-las”.

Para Choo (1998), a gestão do conhecimento é uma estrutura para desenhar objetivos e processos na organização, de modo que ela terá que repensar sua própria estratégia para aprender e para criar valor para seus clientes. Isso envolve a análise nos 4 níveis: Valores/Estratégia; Regras/Estruturas; Processo/Prática; Ferramentas/Plataforma.

2.3 Marca

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2006), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Sob esta perspectiva, o seu valor estaria ancorado na consciência do consumidor. As marcas valeriam essencialmente pelos nomes, termos, símbolos ou *designs* que acompanhavam os produtos e que ajudavam este consumidor a reconhecê-las. Em contraponto, na visão do Marketing (Elliott e Percy, 2007), afirma-se que a noção de marca não se limita a um conjunto de sinais que servem para distinguir produtos e serviços. É um elemento de posicionamento e algo construído pelo mercado. Keller (2003) também confirma esta posição ao afirmar que, notoriedade, imagem e lealdade, conceitos fundamentais na gestão das marcas, parecem ausentes na definição da AMA. Ele defende, ao considerar a importância dos clientes na construção da marca, que, “apesar de caber às empresas promoverem a criação da marca com programas de marketing e outras atividades (...), a marca é qualquer coisa que reside na mente dos consumidores”.

A verdadeira força das marcas, segundo Keller (1999), reside na mente dos clientes, portanto, os profissionais e pesquisadores devem construir um “mapa” detalhado do conhecimento dos clientes em relação à determinada marca. Keller (1993) e Aaker (1996) trabalham a composição do conhecimento de marca como um conjunto de associações, tangíveis e abstratas, objetivas e subjetivas, que constitui a imagem da marca. Essas associações proporcionam um quadro completo da identidade da marca, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa. Nela podem-se incluir elementos importantes da estratégia empresarial e do programa de marketing da marca que se tornaram ou deverão se tornar associações perceptíveis e comunicáveis (AAKER, 1996).

Para Pringle e Thompson (2000), a natureza da marca evoluiu de uma base essencialmente racional para uma mais emocional, estendendo-se às dimensões ética ou espiritual da marca. Atualmente, já não é suficiente que o consumidor saiba a função do bem ou do serviço ou as imagens que este transmite – ele precisa saber em que a marca “acredita”.

Pode-se afirmar que, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra o conjunto de valores e atributos da marca, que tem muitos significados e atributos que a diferenciam da concorrência. Acredita-se que uma marca forte possa sustentar a empresa e manter a lealdade dos clientes.

Uma grande marca não é construída por acidente. Ela é o produto da realização cuidadosa de uma série de etapas ligadas logicamente com os consumidores (KELLER; MACHADO, 2006 p. 61). Batey (2010, p. 23) dá como exemplo “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.

2.4 A Web como ambiente de interação

A primeira fase da internet, também conhecida como *web 1.0*, era baseada em algumas características predominantes. Turban *et. al* (2004) mencionam que as primeiras páginas de Internet foram os sites institucionais, muito próximos dos portfólios em papel, basicamente contando a história da empresa, o currículo dos executivos, mostra de produtos, serviços além dos dados financeiros, entre outros.

Conforme citado por Silva (2010), todo o conteúdo era elaborado por especialistas, enquanto o usuário tinha apenas a capacidade de leitura, sendo considerado “passivo” no contexto. O conteúdo era composto por uma grande quantidade de informações disponíveis, mas com quase nenhum grau de interação entre si. As interações se davam por meio de *chat*, *e-mail*, entre outras.

Contudo, segundo Bravo (2010) a internet só começou a se tornar uma potência a partir do ano de 1997, época em que foi notado um aumento significativo na criação de sites, assim como nos acessos e com isso, surgiu-se a necessidade de melhorias em infraestrutura. A partir daí, as empresas começaram a apostar no sucesso dessa nova mídia, por meio de altos investimentos e desde então a internet manifestase em contínuo crescimento como meio de comunicação e interatividade.

Ao constatar o início de uma significativa expansão da internet, ao final da década de 90, pode-se dizer que a demanda por novas formas de interação e tecnologia se tornaram cada vez mais frequentes, até que a internet foi submetida a uma mudança de fase. Essa mudança pode-se chamar de *web 2.0*, que representa um grande avanço no que diz respeito às questões sociais, culturais e até mesmo econômicas, influenciando comportamentos e oferecendo inúmeras oportunidades de novos negócios para o âmbito mercadológico contemporâneo.

O'Reilly (2005) conceitua a *web 2.0* como uma mudança para uma internet como plataforma, em que é necessário um entendimento das regras para obter sucesso neste novo padrão. Meirelles e Moura (2007) citam as “modificações no papel do usuário na *web 2.0*, que passará a interagir, selecionar e controlar as informações de forma a ampliar o seu papel de agente e atuante”. Primo (2009, p. 22) ao tratar sobre *web 2.0*, afirma que com a mudança provocada pelo novo padrão da internet “passou-se a valorizar cada vez mais os espaços para interação mútua: o diálogo, o trabalho cooperativo, a construção coletiva do comum”.

Na mesma linha, Amoroso (2008) diz que a *web 2.0* representa uma nova proposta para o ambiente virtual, que gera novos comportamentos e, conseqüentemente, novas ferramentas para a rede. A principal finalidade dessas mudanças é fornecer aos internautas maior interatividade, um nível mais avançado de compartilhamento de informação e mais importante, colaboração entre eles, fazendo com que esses internautas façam parte desta revolução.

2.4.1 As Redes Sociais na construção da marca

Uma oportunidade para as marcas são as redes sociais. Elas possibilitam que os usuários das redes postem informações pessoais e contatem outras pessoas que compartilham interesses e opiniões semelhantes ou que querem fazer contatos comerciais. Os usuários podem procurar amigos, namorados, parceiros para atividades, ou contatos de todos os tipos, e convidá-los a juntar-se às suas redes pessoais como “amigos” (SOLOMON, 2008, p. 421).

Recuero (2009) define uma rede social como uma metáfora para observar os padrões das conexões estabelecidas entre os atores participantes de um grupo social. Sobre esta ótica, as empresas podem direcionar suas ações de *e-branding* para seu público alvo ou, aquele que tenha mais sinergia com sua marca. Algumas grandes corporações entenderam que as redes sociais são meios muito eficientes em estratégias de marketing para compreender melhor sua audiência e assim conquistá-la, aferindo resultados positivos com campanhas voltadas para as redes sociais (KULPAS, 2008).

A composição das redes sociais digitais pode ser entendida como uma estrutura social formada por indivíduos e organizações, conectados por um ou vários tipos de relações, os quais partilham valores, interesses e/ou objetivos comuns, baseados na interação social e na possibilidade de comunicação entre diferentes sujeitos. Sendo assim, conforme proposto por Warsserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999), a composição das redes sociais digitais pode ser definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições, ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

2.4.2 Brand Experience

Para Aaker (2007), as organizações que melhor utilizarem a *web* como ferramenta de construção de marca, certamente, serão as mesmas que obterão mais sucesso e serão mais fortes no mundo dos negócios. Seguindo a mesma linha, Lipovetsky (2011) afirma que, atualmente, vive-se uma época em que as marcas não almejam somente gravar seus logotipos em diferentes lugares, mas sim, empenham-se em cercar novos domínios, até então não submetidos à sua ação; empenham-se também, em levar para cada vez mais longe os limites de seu campo de legitimidade. Neste sentido, a expansão da marca para novos territórios, torna-se um traço importante para a sua gestão.

Conforme propõe Kotler (2010), as empresas hoje não devem ser apenas *hi-tech* (de alta tecnologia), mas também, *hi-touch* (grande sensibilidade), ou seja, devem tocar as pessoas, conectar-se a elas, moverem-se por valores e não apenas por lucros e cifras, mas preocupar-se também em tornar o mundo um lugar mais satisfatório para se viver. Pois, novamente, de forma paradoxal, os consumidores que também são hiperindividualistas e hiperconsumistas são igualmente preocupados com os outros, com o destino do planeta, com as gerações futuras, defendem atitudes sustentáveis, éticas, ecológicas e querem ajudar aqueles que necessitam.

Percebe-se, dessa forma, que os envolvimento e as interações, tanto comerciais quanto sociais com as marcas também perpassam pela Internet e, sobretudo, pelas redes sociais, as quais se tornam um espaço aberto para discussões, debates e compartilhamento de informações sobre experiências de consumo, produtos e serviços. (COELHO, 2012). O desafio das empresas, então, amplia-se na tentativa de estimular e manter os consumidores entusiasmados para que estes se sintam confortáveis em querer compartilhar estas experiências positivas sobre a empresa nos meios online. O estreitamento da relação entre consumidores e marca, por meio das mídias sociais digitais, está intimamente ligado aos laços sociais estabelecidos. Assim, conforme abordou Recuero (2005), sobre a intensidade dos laços sociais no contexto digital, pode-se perceber que as interações oscilam entre fortes ou fracas, ou seja, se há pouca interação, estes laços tendem a ser apenas fracos; já, se houver forte colaboração, empatia e proximidade os laços serão mais fortes.

2.5 Gestão da marca na *web* – *e-branding*

Segundo Vaz (2008), após a disseminação da Internet, as interações de uma marca com seus consumidores ampliaram-se em demasia. Tais interações saíram há muito do controle da empresa e expandiram seus domínios para cada lar, em todo o mundo e em todo momento. Não existem mais barreiras de tempo e espaço, a internet derrubou-as, uma a uma (VAZ, 2008, p. 241). Na mesma linha, Lévy (1999) diz que o ciberespaço é um “dispositivo de comunicação interativo e comunitário” que se materializa como inteligência coletiva. Para o autor, o crescimento do ciberespaço se deve, principalmente, pela participação dos usuários anônimos, pois estes passaram a utilizar a ferramenta como forma de troca de conteúdos e conhecimentos. Virtualmente conectados, os usuários buscam a interconexão em tempo real.

Para Laudon e Laudon (1998), “a Internet é valorizada porque permite que as pessoas se comuniquem de modo fácil, rápido e barato com outras pessoas em quase todos os lugares do mundo”. Segundo Vaz (2008, p. 19) “a Internet é um mundo atemporal e multidimensional no qual se pode existir em qualquer espaço ou tempo”. Conhecer de fato a internet é descobrir a revolução que ela faz no modo de vida do consumidor permanecendo uma premissa inquestionável (CIACO, 2008). Grande parte disso deve-se a *web 2.0* que causou impacto significativo no conteúdo dos *websites* ao permitir que o usuário participe, gerando e organizando as informações. A *web 2.0* é a mudança na forma como a internet é encarada por usuários e desenvolvedores, sendo a internet hoje, uma plataforma (VAZ, 2008). Ela nasceu com o intuito de desenvolver sites em forma de espaços designados a possibilitar a participação e difusão de conteúdos entre usuários (SPYER, 2009, p. 28).

No livro de Aaker, *Brand Leadership*, o autor propõe a experiência de marca por meio da *web*. O papel da *web* pode ser facilmente entendido observando-se a partir da perspectiva da criação do conhecimento da marca. Por exemplo, as experiências de marca podem ser proporcionadas através de uma página pessoal. A *web* não apenas aumenta a conscientização da marca, favorece, eficientemente, as associações com eventos prazerosos, por meio da exposição de sua identidade e também proporciona oportunidade para o uso real do produto e a partilha do conhecimento da marca na forma de conhecimento tácito, pela participação nesses eventos. Eles agem como um lugar para as experiências da marca, onde os envolvidos com ela, incluindo os usuários, podem compartilhar diretamente o conhecimento tácito através da interação. (AAKER E JOACHIMSTHALER, 2000).

Os consumidores podem atuar de duas formas no processo de constituição da identidade da marca: legitimando a identidade “imposta” pelas estratégias de marketing ou sugerindo à marca novos traços identitários, ainda não contemplados pelas corporações, como por exemplo, novas ocasiões de uso da marca e traços de personalidade (AMBLER *et al*, 2002; FONSECA e MELLO, 2005; KARJALAINEN, 2003).

“Fazer *e-branding*, adequadamente, requer uma estrutura de marca que, simultaneamente, reúna requisitos *off-line* e *on-line*. Em vez de criar um *e-brand*, ou seja, simplesmente, transferir *off-line branding* para a Internet, é vital que a estrutura *off-line* da marca seja desenhada de maneira compatível com o ambiente *on-line*” (STREBINGER; TREIBLMAIER, 2004).

2.6 Promoção do conhecimento da marca

Segundo Argenti (2006), a imagem empresarial é o reflexo da identidade corporativa. Dessa forma, a identidade pode ser percebida como sendo a manifestação visual da realidade corporativa, transmitida por meio do nome, logomarca, produtos, serviços, instalações, materiais gráficos, uniformes e todas as demais peças que possam ser exibidas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos (ARGENTI, 2006).

Colaborando com a conceituação de imagem corporativa, a abordagem de Fascioni (2006) propõe que ao contrário da identidade (que parte da empresa), a imagem não é o que a empresa é, mas, sobretudo, o que as pessoas percebem dela, ou seja, a significação que o público faz. Sendo assim, a comunicação necessita ser estratégica também no ambiente digital para que seja construída uma imagem empresarial adequada e alinhada com a identidade empresarial. Neste sentido, uma imagem favorável “incentiva o relacionamento da empresa com seus acionistas, colaboradores, parceiros, clientes e funcionários e uma maneira consistente e confiável, plena de credibilidade”. (FASCIONI, 2003, p. 38).

Ainda segundo Fascioni (2003), o processo de construção da imagem corporativa perpassa por dois conjuntos de aspectos: cognitivos e afetivos. Os elementos de caráter cognitivos estão vinculados ao conhecimento evidenciado que os indivíduos utilizam para criar as suas relações tangíveis com uma marca. Já os aspectos afetivos são de caráter emocional e imaterial, mas, igualmente, determinantes para a formação das percepções que se tem acerca de determinada empresa.

Diante desta perspectiva, podem-se articular os conceitos anteriormente abordados com os conceitos de marca e *branding*. Para esta distinção, recorre-se às palavras de Martins (2000), que define o termo marca como sendo a união de recursos tangíveis e intangíveis simbolizados em um logotipo, os quais necessitam ser gerenciados de forma adequada para criarem influência e gerarem valor. Dessa forma, a marca representa um sistema integrado e complexo de todos os recursos de uma organização, que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Segundo Perassi e Meneghel (2011, p. 2), “*branding* significa o esforço de gestão do processo de conhecimento, lembrança e reconhecimento da imagem da marca, por todos os públicos interessados, promovendo a construção e o posicionamento da marca no mercado e na mente dos *stakeholders*”. É neste processo que a Gestão do Conhecimento pode auxiliar, pois as duas áreas de pesquisa tratam de aspectos intangíveis que estabelecem relação com as organizações (na maioria das ocasiões).

A Gestão do Conhecimento compreende um amplo conjunto de práticas focadas em resultados estratégicos, envolvendo processos como a identificação, a criação, a organização, a disseminação e compartilhamento, a avaliação, a mensuração, a retenção e proteção, e a aplicação do conhecimento em toda a cadeia de valor. As abordagens da GC baseadas nos processos do ciclo do conhecimento visam promover as atividades necessárias para a sustentação de cada processo (Dalkir, 2011). Nonaka e Takeuchi (1997) dividiram o conhecimento em tácito e explícito os modos de conversão do conhecimento, demonstrados em um modelo chamado espiral do conhecimento, apresentado na Figura 3:



FIGURA 3 – Espiral do Conhecimento
 FONTE: Nonaka e Takeuchi (1997)

O modo de conversão do conhecimento apresentado na Figura 3 é detalhado a seguir:

- Socialização é o processo de conversão do conhecimento tácito em tácito. Este processo representa um processo de compartilhamento de experiências e, a partir daí, a criação do conhecimento tácito, como modelos mentais ou habilidades compartilhadas.
- Externalização corresponde ao processo de conversão do conhecimento tácito em explícito, expresso na forma de metáforas, analogias, conceitos, hipóteses e modelos.
- Combinação diz respeito à conversão do conhecimento explícito em explícito. É um processo de sistematização de conceitos em um sistema de conhecimento. Este modo de conversão do conhecimento envolve a combinação de diferentes conjuntos de conhecimentos explícitos criando um novo conhecimento explícito.
- Internalização é o processo de transformação do conhecimento explícito em tácito. Esta relacionada ao “aprender fazendo”. Quando são internalizadas nas bases do conhecimento tácito dos indivíduos sob a forma de modelos mentais ou *know-how* técnico compartilhado. (NONAKA & TAKEUCHI, 1997).

Nonaka e Akutsu (2008, p. 253) afirmam que futuramente [...] os pesquisadores necessitarão focalizar mais a capacidade da organização de criar e compartilhar conhecimento tácito, internamente ou com seus clientes, criar novos conceitos de marca baseados nesse conhecimento tácito, manifestar o conhecimento tácito em seus produtos, e criar um local (ou *ba*) para as experiências de marca. Estas capacidades são denominadas pelos autores como “capacidade de *branding*”, conforme figura 4:

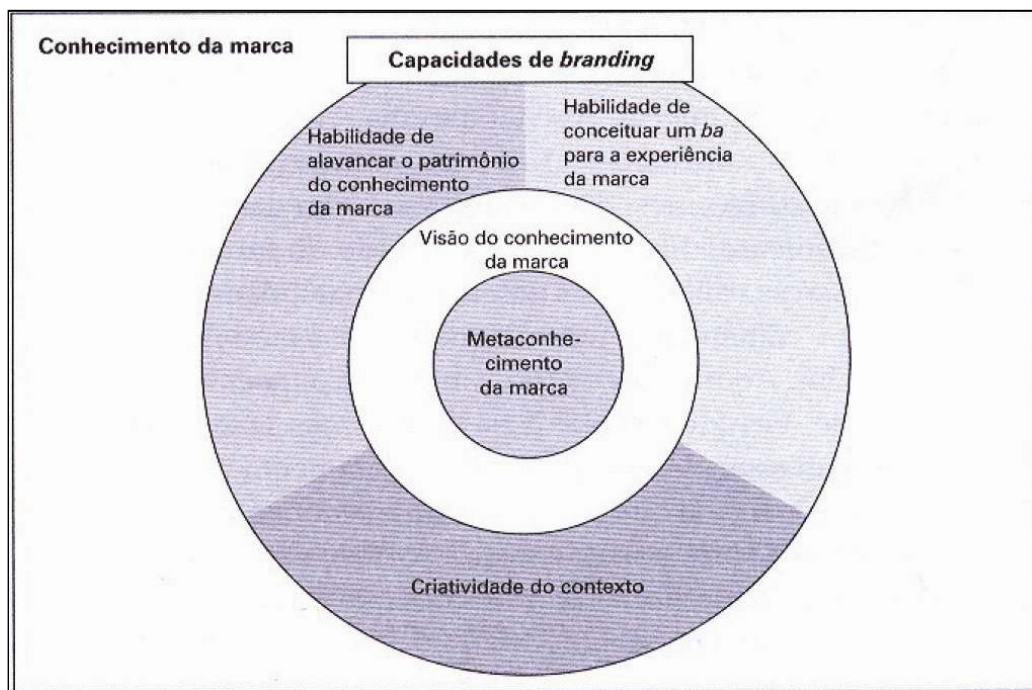


FIGURA 4 – Diagrama conceitual para as Capacidades de Branding
 FONTE: Nonaka e Akutsu (2008, p. 267)

- Metaconhecimento da Marca desempenha o papel de um modelo mental ou método de raciocínio, agindo como força impulsionadora para as atividades que criam o conhecimento de marca valiosa. Como esse conhecimento origina novo conhecimento, os autores chamam de metaconhecimento para diferenciá-lo do conhecimento comum. Ele é como uma metodologia que cria conhecimento sobre a marca para ser compartilhado em toda a organização. O metaconhecimento da marca é geralmente criado pelos fundadores da empresa, embora o protótipo original possa ser modificado durante a evolução da organização. (NONAKA & AKUTSU, 2008, p. 258-259);
- Visão do Conhecimento da Marca refere-se à direção que determina o tipo de conhecimento de marca que a organização deve criar para permanecer relevante, e ao que comanda a marca, inclusive suas promessas aos clientes. A visão do conhecimento superior de marca proporciona uma identidade distinta à marca e possibilita um sistema de marca com efeitos sinérgicos. Como um “Contrato de Marca”, não apenas o comando de como deve ser a marca existente, mas também sugere os tipos de produtos que a organização deve desenvolver. (NONAKA & AKUTSU, 2008, p. 260).
- Habilidade de Alavancar o Patrimônio do Conhecimento da Marca – Este patrimônio é o conhecimento da marca que uma organização conscientemente considera e administra, estrategicamente, com a finalidade de construir uma marca valiosa. Muitas empresas consideram apenas o conhecimento de marca favorável possuído pelos clientes como patrimônio do conhecimento da marca. No entanto, o conhecimento, como o metaconhecimento da marca, e a visão do conhecimento da marca também devem ser considerados como um patrimônio importante. Além disso, aqueles que podem utilizar extensa e efetivamente esses elementos são considerados capazes de alavancar o patrimônio do conhecimento da marca. (NONAKA E AKUTSU, 2008, p. 262);
- Habilidade de conceituar um *Ba* para a experiência da Marca – Como um *Ba* para a experiência da marca, uma marca deve ter força centrípeta. Se a própria marca funciona bem como um lugar para a experiência de marca, a criação do conhecimento de marca que envolve os clientes será promovida, e ele manterá sua energia e terá grande valor. O conhecimento da marca obtido pela experiência é enriquecido pelos empregados, clientes, associados nos negócios, investidores e a comunidade. Tornam-se parceiros que auxiliam na criação da marca através do esclarecimento e do aconselhamento. O processo de internalização do uso do produto é a experiência de marca mais fundamental e poderosa (NONAKA E AKUTSU, 2008, p. 263);
- Criatividade do Contexto – A informação é interpretada pelos indivíduos e transformada em conhecimento de acordo com seus valores, mas depende também do que está sendo vinculado ao contexto em que está inserido. Por essa razão, o processo de criação do conhecimento da marca é considerado um processo de fazer contextos, no qual o próprio conhecimento de marca funciona.

Se o processo de construção de marca for visto como um processo de criação dinâmica de contextos, a ideia de administrar os diferentes contextos é ativada. Porém, as diferenças nos contextos podem ser modificadas ou aproveitadas para criar algo novo. A criatividade é necessária para administrar, habilidosamente, as diferenças no contexto (NONAKA E AKUTSU, 2008, p. 265).

Nonaka e Akutsu (2008), usando a teoria do conhecimento organizacional e de uma noção ampliada do conhecimento da marca, redefinem o método de construção de marca como o processo de criação do conhecimento da marca não focalizando somente as metodologias convencionais, introduzindo um modelo complementar ao modelo da identidade da marca, usado por Aaker (1996) aliado à Espiral do Conhecimento de Nonaka e Takeuchi (1997), conforme Figura 5:

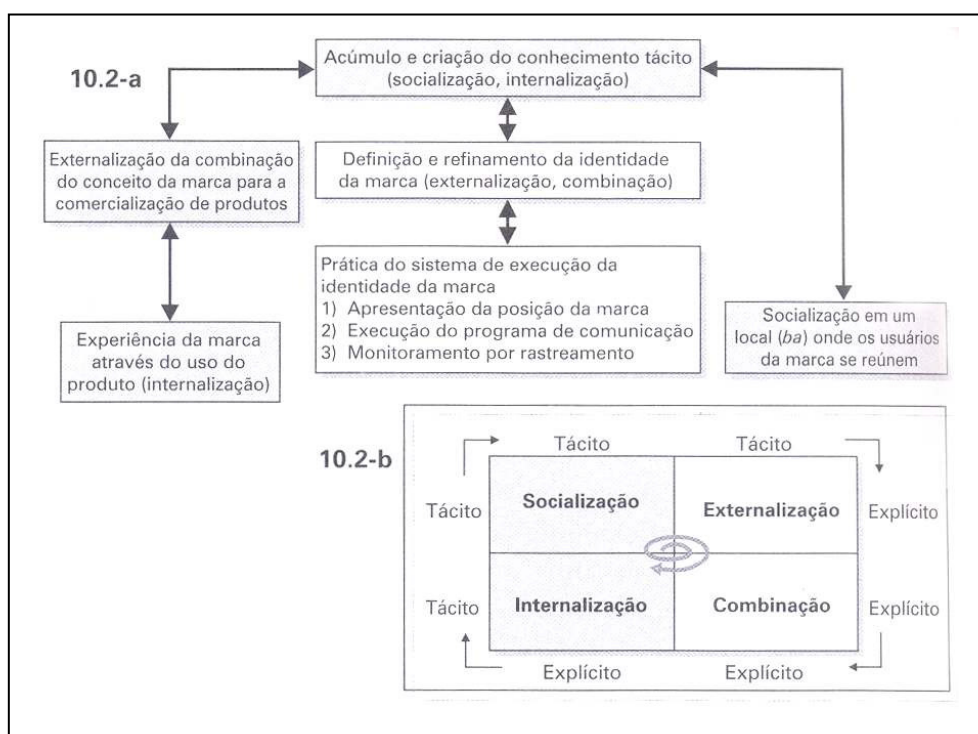


FIGURA 5 – Modelo de Processo de Criação do Conhecimento da Marca.
FONTE: Nonaka e Akutsu (2008, p. 258)

Com referência à figura acima, Nonaka e Akutsu (2008) afirmam que, para construir uma marca focalizada no conhecimento da marca, é de suma importância que haja promoção de experiências com a marca para gerar conhecimento tácito. Seguindo este raciocínio de troca de experiências, Aaker e Joachimstaler (2000) propõem que estas experiências podem ser feitas por meio de patrocínio na *web*, em uma página pessoal, por exemplo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A primeira etapa é composta de uma revisão bibliográfica que, segundo Gray (2012, p.49) descreve a história do tema e as principais fontes bibliográficas, ilustrando questões centrais e refinando o foco da pesquisa de maneira que possa acabar levando a uma ou mais perguntas de pesquisa. Triviños (1987) ressalta que, com avaliação do material bibliográfico pode-se mostrar onde outros investigadores têm chegado, quais métodos têm sido empregados, “as dificuldades que tiveram de enfrentar, o que pode ser ainda investigado etc.” (TRIVIÑOS, 1987, p. 100).

A segunda etapa foi de caráter quantitativo. Foi aplicado de um questionário contendo dez perguntas. O questionário é definido por Marconi e Lakatos (2006, p. 203) como: “[...] um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Decidiu-se optar também por este tipo de pesquisa, uma vez que buscou-se não apenas entender a visão da empresa, no que se refere às estratégias pensadas e implementadas pela mesma para se aproximar dos seus públicos, bem como objetivou-se pesquisar a percepção destes públicos acerca do trabalho desenvolvido pela Cemig em geral, como o mesmo visualizava a presença da marca e como, na opinião do entrevistado, a empresa utiliza-se de fatores interacionais para reforçar os seus vínculos no ambiente virtual. Antes da aplicação do questionário com os respondentes, o questionário

passou por um pré-teste, na busca de identificar e sanar possíveis falhas oriundas do processo técnico de elaboração.

Após o pré-teste, foram então elaboradas as questões definitivas, conforme consta do Apêndice A e foi utilizada a plataforma virtual do *Google Docs* para hospedar o material. Em seguida, foi enviado um e-mail com o texto e o *link* de acesso à pesquisa, para amigos e demais contatos das redes sociais do autor do trabalho (*Email, Facebook e LinkedIn*), entre os dias 4 de Fevereiro de 2015 e 9 de Março de 2015. Os respondentes, escolhidos por conveniência, de ambos os gêneros e idades diferenciados, deveriam ter, como pré-requisito para a validação das pesquisas, acessado pelo menos uma vez o site corporativo, bem como alguma das redes sociais da empresa. Foram respondidos, no total, 273 questionários, sendo que 19 questionários foram descartados, pois os respondentes não haviam acessado ao menos uma vez o site ou redes sociais da Cemig, condição obrigatória.

Por outro lado, no sentido de entender as estratégias que vêm sendo implementadas pela Cemig para promover a sua marca e divulgar tais iniciativas no seu ambiente virtual, foi realizada também, uma pesquisa qualitativa, sendo feitas duas entrevistas. A primeira, com o Gerente de Comunicação Institucional da Cemig vinculado à diretoria de Relações Institucionais e Comunicação da empresa, responsável pela marca e redes sociais. A segunda entrevista foi realizada com o Coordenador de Comunicação Digital e Governança *Web* da Cemig.

Para manter a fidedignidade das informações colhidas no processo, a entrevista foi gravada, após autorização dos profissionais. Os dados foram transcritos de maneira a facilitar a condução do trabalho.

Cabe ressaltar ainda que a pesquisa caracteriza-se como sendo um estudo de caso que, segundo Tull (1976, p. 323) trata-se de "uma análise intensiva de uma situação particular". Já Bonoma (1985, p. 203) afirma que o "estudo de caso é uma descrição de uma situação gerencial". O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente a apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Pesquisa Quantitativa – Percepção dos públicos acerca da marca Cemig

Para descrever as variáveis categóricas sobre a experiência dos usuários do site/redes sociais da Cemig, foi utilizada frequência absoluta e relativa. As variáveis quantitativas foram descritas com a média, o desvio padrão, os quartis e o mínimo e máximo. Com o objetivo de agrupar os indivíduos com similares referentes à experiência no acesso ao site/redes sociais, foi utilizada a técnica de Análise Hierárquica de Agrupamento (HAIR *et. al*, 2009), utilizando o método Ward (HAIR *et. al*, 2009) e o coeficiente de Jaccard (JACCARD, 1912) para medir a similaridade entre os indivíduos. O Coeficiente de Similaridade de Jaccard foi escolhido porque a matriz original é binária.

Para relacionar os grupos identificados com a análise de agrupamento, com as variáveis de caracterização do indivíduo, foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis (HOLLANDER e WOLFE, 1999) para as variáveis quantitativas. Para as variáveis categóricas foi utilizado o teste de Qui-Quadrado (AGRESTI, 2002). O teste Qui-quadrado quando necessário foi realizado via simulação Monte Carlo.

4.1.1 Análise Descritiva dos dados

Referente ao acesso ao site ou redes sociais da Cemig, 44,3% dos indivíduos afirmaram acessar algum perfil *online* da empresa para consulta ao menos uma vez por semana, sendo que o site é o mais acessado com 69,6% do total de acessos. Quanto à imagem transmitida pela Cemig, 67,6% dos respondentes perceberam-na como uma empresa de credibilidade e qualidade. Dentre as opções disponíveis no questionário, estas duas características citadas acima representaram 48,3% do total.

Sobre os conteúdos postados pela Cemig, 37,5% dos indivíduos opinaram que os conteúdos são informativos. Esta opção, "Informativo", representou 32,4% do total de respostas dentre todas as opções. Em relação ao conteúdo que leva os indivíduos a acompanhar uma marca/empresa, informativo foi o que mais apareceu com 73,5%. Dentre as opções disponíveis, "Informativo" foi citado 32,3%.

Em relação às interações, 56,9% dos indivíduos opinaram que a marca Cemig poderia interagir mais com os usuários. Dentre as opções disponíveis, esta opção representou 45,7% do total. Ainda sobre as interações, 61,3% dos respondentes disseram que "curtir" é a principal interação que eles têm com as marcas/empresas em seus sites/redes sociais. Das opções disponíveis, "curtir" foi citada 32,7% total.

Do total de respostas, 73,5% dos indivíduos afirmaram que sempre ou quase sempre compartilham com seus amigos quando um site/rede social de uma marca é interativo, tem conteúdos criativos e interessantes. Na contramão, 45,1% dos indivíduos afirmaram que o que falta no site/redes sociais da

Cemig são formas mais criativas de transmitir as informações. Dentre todas as opções disponíveis, “Formas mais criativas de transmitir informações” foi citada 37,5%.

A presença de uma marca/empresa nas redes sociais foi considerada “muito importante” ou “extremamente importante” por 58,9% dos respondentes.

5.2 Análise Qualitativa – Entrevistas e análise de conteúdo

Todas as perguntas feitas aos gestores foram embasadas nos construtos marca (*brand*), gestão da marca (*Branding*), gestão da marca na *web* (*e-branding*), marketing de experiência e na gestão do conhecimento.

5.2.1 Gestão da marca na *web* – *e-branding*

Com a importância que a *web* ganhou de alguns anos para cá, empresas de todos os segmentos, independentemente do produto ou serviço que ela oferece, não poderia mais ignorá-la. Obrigatoriamente, deveriam estar presentes, seja com um site e, atualmente, nas redes sociais.

As redes sociais tornaram-se locais de conversação, troca de ideias e de experiências. Tudo que acontece no mundo repercute e é comentado nas redes sociais. Lá se encontra a maioria de seus públicos de interesse e uma gama de formadores de opinião que, em determinado momento, podem interferir em seus negócios, tanto positiva quanto negativamente. Os entrevistados disseram que a empresa sempre procurou disponibilizar informações de uma forma bem transparente, de acesso ilimitado. Desde 1996 estão na internet e nas redes sociais, aproximadamente, 5 anos. Contam com perfis no Facebook, Twitter, LinkedIn, um Blog com quatro temas e um canal no Youtube.

Ainda sobre as redes sociais da empresa, os entrevistados afirmaram que a finalidade delas é informar (prestar serviço), e de se relacionar com seus públicos. Completaram dizendo que seve também como ferramenta de monitoramento de reputação. Sobre o tema interação, afirmaram que há e é crescente, sendo que o Facebook é a rede mais utilizada pelo público.

5.2.2 Marketing de Experiência

A Cemig patrocinou o documentário sobre a vida do renomado fotógrafo Sebastião Salgado que concorreu ao Oscar de melhor documentário em 2015. Em 2014, a Cemig esteve presente com um *stand* na Bienal do Livro em Belo Horizonte. Apoiou o FID (Fórum Internacional da Dança) realizado em 2014. Estas ações foram divulgadas por meio de um *post* simples, meramente informativo, sem ênfase, sem o devido destaque. Por esse motivo, pouco aproveitados. Eventos desses portes em que há muita adesão de pessoas são excelentes momentos para quem quer interagir e somar “curtidas”, compartilhamentos e comentários em seus perfis.

5.2.3 Gestão de Marca – *Branding*

A Cemig publica em seu site, anualmente, um relatório em que constam pesquisas de valoração da marca. Estes relatórios apontam, ano a ano, desde 2009, se houve crescimento ou perda de valor. Esta pesquisa tem foco em 11 atributos, sendo que os principais são qualidade, relacionamento, atendimento, relação custo benefício e tarifa. A reputação da Cemig também é avaliada desde 2009. As intempéries influenciam diretamente no *feedback*. Nada a ponto de destruir a marca, mas pode acarretar em perda de credibilidade e valor de marca.

Sobre a imagem que a Cemig projeta para seus públicos, seja por meio das mídias de massa, site ou redes sociais, vê-se com frequência e ênfase, campanhas sobre seu perfil sustentável. Mas, de acordo com os entrevistados, primeiramente, querem ser reconhecidos como uma empresa com a qualidade no fornecimento da energia, no atendimento e no relacionamento com os clientes. O restante é secundário e consequência do primeiro.

5.2.4 Gestão do Conhecimento

De acordo com os entrevistados, há prática de gestão do conhecimento dentro da empresa. Os atributos da marca que são divulgados e trabalhados são compartilhados internamente com seus colaboradores no intuito de alinhar o discurso e torná-los porta-vozes da empresa. Afirmam que é importante que o empregado tenha conhecimento para saber que ele faz parte de algo maior. Que cuidar da imagem, da reputação da marca, é papel de cada empregado. É importante que o electricista, lá de uma cidade pequena no interior seja consciente do papel dele em relação a marca da Cemig, pois ele é o representante da empresa, ele quem se relaciona com o consumidor final.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o conteúdo estudado e apresentado nesta dissertação ajudou a elucidar muito sobre os construtos centrais deste estudo e como estes campos podem trabalhar juntos em benefício de uma organização. Falando especificamente da Cemig, objeto de estudo deste trabalho, as pesquisas mostraram formas que podem ajuda-la a melhorar sua imagem perante seus públicos e, por conseguinte valorar ainda mais sua marca.

Referente às redes sociais, falta muito para dizer que a Cemig é uma empresa que interage com seus públicos. Tem perfil totalmente institucional, com conteúdos puramente informativos. Levando em consideração o produto que a empresa trabalha, o serviço que presta e as dificuldades inerentes a este produto/serviço, não se pode desconsiderar a dificuldade em manter uma boa relação com seus públicos.

Porém, o que discute-se são as opções de interação que a empresa cria e que são oportunidades valiosas de promover sua marca e ao mesmo tempo fortalecê-la, dado ao fato que nas redes sociais, ela pode interagir com diversos públicos, trocar experiências e, dessa forma, criar conhecimento que pode ser valioso para suas estratégias de marca. Mas, nota-se que a ideia de interação da empresa tem mais a ver com responder as perguntas que lhes são demandadas em seus perfis.

O compartilhamento do que a empresa acredita (cultura, valores), seu perfil social e que valoriza e apoia a cultura, dependendo da forma que for apresentado, não apenas com uma figura (*post*), poderia repercutir positivamente para a empresa. Mas não há troca de experiências, exposição de pensamentos, discussão sobre o que os usuários pensam da empresa, seu trabalho, etc. Deixa-se então de criar e compartilhar conhecimento sobre a empresa.

Sobre a pesquisa qualitativa, os entrevistados concordam que a comunicação da Cemig nas redes sociais é interativa e que esta mesma interação tem crescido gradativamente. A pesquisa quantitativa também vai de encontro à qualitativa quando os entrevistados afirmam que o conteúdo postado pela Cemig tem caráter informativo. O que para empresa é ótimo, dado ao fato que, o grupo que apresentou maior propensão ao compartilhamento de informações das redes sociais tem predileção por conteúdos informativos. O que pode-se apurar na pesquisa e que parece ser o problema é a forma como este conteúdo é apresentado em seus perfis. Boa parte dos respondentes da pesquisa apontou faltar formas mais criativas de postagens.

Essa postura nas redes sociais pode ser por orientação diretiva, conforme relatado por um dos entrevistados. Em suas palavras, a diretoria, apesar de aceitar postagens de certa forma “descontraídas”, prefere dar um tom mais formal em suas postagens. Pode ser que eles entendam que por se tratar de uma empresa gerida pelo governo, tem-se que adotar postagens com o caráter mais formal em suas redes sociais. Mas, durante a confecção deste estudo, a linguagem das postagens foi sendo modificada e com um tom mais descontraído.

Os eventos que a Cemig apoia, patrocina e não explora em suas redes sociais, dando pouco destaque a eles, seriam, conforme literatura, oportunidades para interagir e mostrar o lado da empresa que não o da prestadora de serviço, mas sim, da empresa que patrocina e apoia cultura, tem projetos com donas de casa, de iluminação em comunidades carentes, que se preocupa com o meio ambiente, que monta um *stand* em evento de literatura com atividades lúdicas para as crianças.

Quanto à gestão do conhecimento, os dois entrevistados afirmaram existir a prática e que o conhecimento é compartilhado dentro da empresa com seus colaboradores. Não deram detalhes de como se dá esse processo, o que pareceu não ser um procedimento formal da empresa. Caso haja o compartilhamento e que seja, realmente, prática, é de suma importância porque os colaboradores são criadores e disseminadores de conhecimento.

Por outro lado, como a Cemig é uma empresa que utiliza de mão-de-obra terceirizada, principalmente, a que atende aos consumidores, pode ser que esta gestão do conhecimento seja falha, pois estes contratados não devem ter o mesmo comprometimento com as diretrizes da empresa.

A questão de ser uma empresa que, antes de tudo, deseja ser reconhecida como uma empresa que presta um serviço de qualidade teve sintonia com as respostas da pesquisa quantitativa. Da mesma forma, em sua pesquisa de reputação, que aponta ser uma empresa de credibilidade, também houve concordância com a pesquisa quantitativa. Quer dizer: há um caminho já percorrido e que faltam alguns detalhes para a Cemig tornar-se mais interativa em suas redes sociais e que consiga, pelas formas já citadas, promover sua marca mais eficazmente.

De posse das informações apresentadas neste estudo, apuradas por meio da pesquisa a Cemig pode se valer de diversas informações para aperfeiçoar a forma que lida com suas redes sociais, proporcionando maior engajamento dos seus públicos em seus perfis. Dessa forma, melhoraria sua reputação e aumentaria o valor de sua marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 2ª ed. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. A.; & JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AAKER, David A.. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AGRESTI, A. **Categorical data analysis**. New York: Wiley, 2002.
- AMA. *American Marketing Association*. Disponível em <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em 17 ago. 2014.
- AMBLER, T.; BHATTACHARYA, C. B.; EDELL, J.; KELLER, K. L.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.. **Relating brand and customer perspectives on marketing management**. Journal of Service Research, v. 5, n. 1, p.13-25, 2002.
- AMOROSO, Danilo. **O que é Web 2.0?**. 2008. Disponível em: <<http://origin.tecmundo.com.br/pdf/183-o-que-e-web-2-0-pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2014.
- ANGELLONI, Maria T. (org.) **Gestão do conhecimento no Brasil: casos, experiências e praticas de empresas publicas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 4. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BATEY, M. **O Significado da marca: como as empresas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BONOMA, Thomas V. **Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process**. Journal of Marketing Research, Vol XXII, May 1985.
- BRAVO, Cyntia Sophia Baptista. **A gestão das marcas através da interatividade das empresas pelo Twitter e blogs especializados**. 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/CyntiaBravo/monografia-cb-final-pdf>>. Acesso em 11 de nov. 2014.
- CANONGIA, C.; SANTOS, D. M.; SANTOS, M. M.; ZACKIEWICZ, M. **Foresight, inteligência competitiva e gestão do conhecimento: instrumentos para a gestão da inovação**. Gestão & Produção, v. 11, n. 2, 2004.
- CARVALHO, Gilda Maria Rochas de; TAVARES, Márcia da Silva, **Informação e Conhecimento: uma abordagem organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- CHOO, Chun Wei. **The Knowing Organization**, Oxford University Press, 1998.
- CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: Ed. do Senac, 2003
- CIACO, B. **Blogar é preciso. Navegar não é preciso**. Webinsider (on-line), São Paulo, UOL, setembro 2008. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/09/18/blogar-e-preciso-navegar-nao-e-preciso>>. Acesso em: 05 de abr. de 2014.
- COELHO, Débora Ferreira. **Digital branding: um estudo sobre a potencialidade das redes sociais digitais como fortalecedoras dos vínculos marcários**. In: Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 09, 2012, Fortaleza, CE.
- DALKIR, K. (2011). **Knowledge management and practice**. 2. ed. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Hememann.
- DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998, 237p.
- DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento Empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DEGENNE, Alain e FORSÉ, Michel. **Introducing social networks**. London: Sage, 1999.
- DRUCKER, P. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- DRUCKER, Peter F. **O advento da nova organização**. In: Harvard Business Review (Org). **Gestão do conhecimento**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001, p.9-26.
- ELLIOTT, R. e PERCY, L. **Strategic Brand Management**. Oxford University Press, Oxford. 2007.
- FASCIONI, Lígia Cristina. **Indicadores para a avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instalada na grande Florianópolis** – Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.
- FASCIONI, Lígia Cristina. Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa. In: Conexão - Comunicação e Cultura. Caxias do Sul, v.5, n.10, jul/dez, 2006.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FONSÊCA, F. R. B; MELLO, S. C. B. **Clarificando a identidade do fenômeno relacional marca-consumidor: uma visão proveniente da antropologia social ou eu vou, eu vou para a McDonalds, agora eu vou...** In: Encontro da Associação de Pós-Graduandos em Administração, 29, 2005, Brasília, DF. Anais. Rio de Janeiro: Anpad, 2005. CD-

ROM, MKT-A 792.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HAIR, Joseph F., WILLIAM C. Black, BARRY J. Babin, ROLPH E. Anderson, & RONALD L. Tatham. **Análise Multivariada de Dados**. Porto alegre: Bookman, 2009.

HOLLANDER, Myles; & DOUGLAS A. Wolfe. **Nonparametric Statistical Methods**. New York: John Wiley & Sons, 1999.

JACCARD, P. "**The distribution of the flora in the alpine zone.**" *New Phytologist*, 1912: 37-50.

KARJALAINEN, Toni-Matti. **Strategic brand identity and symbolic design cues**. In. 6th Asian Design Conference, 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity**. *Journal of marketing*, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KELLER, Kevin Lane; MARSHALL, R. & NA, W.B.; **Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity**; in *The Journal of Product and Brand Management*; v. 8; Issue 3; Santa Barbara. 1999.

KELLER, K. L.. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KULPAS, S. **Muita gente, pouca grana: o futuro ainda é incerto para os sites sociais como fonte de receita publicitária**. *Revista Meio Digital*. São Paulo: m&m, n.5, maio/junho 2008. p. 52-58.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAUDON, K. C.; & LAUDON, J. P. **Sistemas de informação com internet**. São Paulo: Atlas, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Tradução: Maria Lúcia Machado – São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEIRELLES, Junia Cristina J. P.; MOURA, Mônica. **Web 2.0: novos paradigmas projetuais e informacionais**. 2007. Disponível em: <<http://bibliotecabauru.files.wordpress.com/2010/01/web-2-0-a.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2014.

NONAKA, Ikujiro; AKUTSU, Satoshi. **Capacidades de Branding: um olhar sobre Capacidade da Sony na Criação do Conhecimento da Marca**. In: IKUJIRO, Hirotaka e NONAKA, Takeuchi. **Gestão do Conhecimento**; tradução Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de Conhecimento na Empresa**. Como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

O'DELL, Carla; GRAYSON JR.; C. Jackson; ESSAIDES, Nilly. **If only we knew what we know: the transfer of internal knowledge and best practice**. New York. Free Press, 1998

O'REILLY, Tim. **Web 2.0: Principles and Best Practices**. 2005. Disponível em <http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf>. Acesso em: 18 de ago. de 2014.

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.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera: reputação e renome em blogs. In: XVIII Compós, 2009, Belo Horizonte. Anais.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RECUERO, Raquel. **Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs**. Trabalho apresentado no GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação da Compós. Niterói, RJ, 2005.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: uma proposta de estudo**. *Ecompos, Internet*, v. 4, n. Dez 2005, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Siony da. **Reflexões sobre web 1.0, web 2.0 e web semântica**. 2010. Disponível em: <http://www.cefetsp.br/edu/prp/sinergia/complemento/Sinergia_2010_n2/pdf_s/segmentos/artigo_01_v11_n2.pdf>. Acesso em: 15 set. 2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. – 7. Ed. – Porto Alegre, Bookman, 2008

- SPYER, Juliano. **Para entender a internet**: noções práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: NãoZero, 2009.
- STREBINGER, A; TREIBLMAIER, H. **E-Adequate Branding**: *Building Off-line and Online Brand Structure within a Polygon of Interdependent Forces*, 2004.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987
- TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. **Marketing Research, Meaning: Measurement and Method**. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976.
- TURBAN, E., LEE, E., KING, D. & CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005, 176p. (Coleção Palavra-Chave, 16).
- VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo, Novatec Editora, 2008.
- WASSERMAN, Stanley; & FAUST, Katherine. **Social Network Analysis. Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.
- WATZLAVICK, Paul; BEAVIN, Janet.; & JACKSON, Don. **Pragmática da Comunicação Humana**. São Paulo: Cultrix, 2000. 11ª. edição.

