

## **CONHECIMENTO: PRODUTO OU SERVIÇO?**

Douglas Henrique de Oliveira  
Fadminas

Elvis Magno da Silva  
Fadminas

### **RESUMO**

Este trabalho é uma discussão teórica sobre a locação do conhecimento quanto a classificação de marketing de serviço ou marketing de produto. O objetivo do trabalho é promover uma breve discussão sobre a classificação do conhecimento, se é serviço ou produto. Para isto, foi realizado uma pesquisa bibliográfica onde procurou-se elucidar o trabalho com colocações de dois ícones, um na área de marketing, Kotler; e outro na área de conhecimento, Nonaka. Ao final do trabalho, pode ser concluído que o conhecimento pode ser tratado tanto como serviço quanto como produto dependendo da abordagem dada e do tipo de conhecimento, se é explícito ou tácito.

**Palavras-Chave:** Marketing, Kotler, Conhecimento Explícito e Tácito, Nonaka, Produto e Serviço.

## 1. INTRODUÇÃO

Empresas bem-sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente. As empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas. As empresas poderiam ganhar uma fortuna se encontrassem a cura do câncer, desenvolvessem curas químicas para doenças mentais, dessalinizassem a água do mar, desenvolvessem alimentos nutritivos e saborosos que não engordassem, criassem carros elétricos práticos e construíssem moradias a preços mais acessíveis (KOTLER, 2000).

Dentro deste ambiente de marketing, aparecem dois conceitos que norteiam as estratégias das empresas, que são: marketing de serviços e marketing de produto. Apesar de aparentemente parecer óbvio, a distinção entre produto e serviço para o seu negócio é essencial para o sucesso de um bom planejamento de marketing. Assim sendo, o objetivo deste trabalho é promover uma discussão sobre a classificação (quanto se é serviço ou produto) do objeto “conhecimento”. Pois, afinal, o conhecimento é um serviço ou produto?

Para discorrer sobre o assunto, cabe reportar-nos a dois expoentes no assunto, o primeiro Kotler na área de marketing, e o segundo a Nonaka na área de conhecimento. Também foram utilizados outros autores para auxiliar na elucidação deste trabalho.

A seguir será visto uma breve diferenciação de marketing de produto e de serviço. A posteriori, alguns pontos sobre conhecimento explícito e tácito. E por fim, uma discussão e conclusão sobre o assunto.

## 2. MARKETING DE PRODUTO E MARKETING DE SERVIÇO

### 2.1. Marketing de Produto

Segundo Kotler (2000) o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Tendo como referência a visão de marketing, produto pode ser considerado o objeto de troca com o mercado. Diante dessa concepção, a diferenciação, a estratégia de novos produtos e o ciclo de vida são pontos essenciais para o trabalho do setor de marketing, bem como de toda a empresa.

Outra definição, segundo o professor Theodore Levitt de Harvard, *apud* Kotler (2000), para o comprador em potencial, o produto constitui um agrupamento complexo de satisfações de valor. A classificação de produto segundo a durabilidade e tangibilidade são:

- ❖ Bens não-duráveis: bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes (ex.: cerveja e sabão);
- ❖ Bens duráveis: bens tangíveis normalmente usados durante um período de tempo (ex.: geladeira e vestuário);

- ❖ Serviços: produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis.

Já quanto a classificação dos bens de consumo, este, segundo Kotler (2000), são:

- ❖ Bens de Conveniência - são aqueles que o consumidor compra com frequência, imediatamente e com um mínimo de esforço. Ex.: sabonetes, jornais.
- ❖ Bens de Compra Comparados - são bens que o cliente, durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente compara em termos de adequação, qualidade, preço e modelo. Ex.: móveis, vestuário, carros usados, e eletrodomésticos.
  - ✓ Homogêneos (semelhantes em qualidade, diferentes no preço);
  - ✓ Heterogêneos (diferentes aspectos do produto e serviço).
- ❖ Bens de Especialidade - são bens com características singulares ou identificação de marca pelos quais um número suficiente de compradores está disposto a fazer um esforço extra de compra. Ex.: equipamentos de som, equipamento fotográfico, ternos.
- ❖ Bens não-procurados - são bens que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar. Ex.: Detector de fumaça, lápides.

É sabido sobre os novos produtos, que menos de 10% são realmente inovadores e novos. Esses produtos envolvem um maior custo e risco, uma vez que são novos tanto para a empresa como para o mercado. A maior parte da atividade ligada a novos produtos visa aperfeiçoar os produtos existentes. A empresa que não consegue desenvolver novos produtos está se colocando em grande risco. Seus produtos são vulneráveis às mudanças das necessidades e dos gostos dos clientes, a novas tecnologias, a menores ciclos de vida do produto e à maior concorrência nacional e estrangeira (KOTLER, 2000).

Já no que se refere a serviços de apoio ao produto, fabricantes de equipamentos precisam fornecer serviços de suporte e assistência ao produto. As empresas que fornecem serviços de alta qualidade superam seus concorrentes menos voltados para os serviços. E a empresa precisa definir cuidadosamente as necessidades do cliente ao projetar seu programa de serviços de suporte e assistência ao produto (KOTLER, 2000).

Os clientes apresentam três preocupações específicas:

- Confiabilidade e frequência das avarias;
- Demora (conserto rápido ou pelo menos o empréstimo de um outro);
- Custos extras de manutenção e reparo (quanto \$ para reparos regulares?).

Um comprador leva todos esses fatores em consideração quando escolhe um fornecedor. O comprador tenta estimar o custo ao longo do tempo, que é o custo da compra do produto somado ao custo de manutenção e reparo menos o valor obtido com o descarte.

## 2.2. Marketing de Serviço

Segundo Zeithaml e Bitner (1996 *apud* Sergio, 2006), pode-se definir serviços de maneira simplificada, como sendo ações, processos e performances. Segundo as autoras, é importante notar que os serviços não são apenas produzidos no setor de serviços, mas também no setor de produção de bens. Como exemplo, um fabricante de carros que ofereça seguro e o conserto do carro. Kotler e Bloom (1984 *apud* Sergio, 2006) definem serviço como qualquer atividade ou benefício que uma parte ofereça a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. Por exemplo, alugar um quarto de hotel, viajar de avião, visitar um médico, receber um corte de cabelo, receber aconselhamento de um advogado – tudo isso envolve a compra de um serviço.

Na maior parte das vezes o serviço implica, de alguma forma, interação do prestador com o cliente. No entanto, pode haver situações em que o cliente não interaja com o fornecedor do serviço: como por exemplo, se um técnico vai fazer o reparo de uma linha telefônica e o cliente que solicitou o serviço não se encontra em casa. De qualquer modo, as interações de serviço são de grande importância, embora as partes envolvidas nem sempre estejam cientes disso (SERGIO, 2006)

Para Sergio (2006), os bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos: os serviços são ações ou desempenhos. As primeiras pesquisas sobre os serviços procuravam diferenciá-los dos bens, concentrando-se particularmente em quatro diferenças genéricas – intangibilidade, heterogeneidade (ou variabilidade), permissibilidade do resultado e simultaneidade de produção e consumo.

Uma das características dos serviços é que o cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento adquirido. Esta característica de intangibilidade dificulta a avaliação do serviço pelo cliente, sendo assim, devem-se utilizar evidências físicas para tornar tangível o valor oferecido pelos serviços (SERGIO, 2006).

Uma vez que serviços são atuações, em geral desempenhadas por serem humanos, dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos. Os funcionários que prestam serviço frequentemente são o serviço aos olhos dos clientes, e o fato é que pessoas mudam suas atuações de um dia para outro, ou mesmo de uma hora para outra. Além disso, dois clientes nunca são exatamente os mesmos, cada qual terá demandas exclusivas ou suas experiências ocorrerão de modo particular (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Mesmo a qualidade do serviço de um único empregado varia de acordo com sua energia e disposição no momento do contato com cada cliente. Como essas pessoas estão vestidas, sua aparência pessoal e suas atitudes e comportamentos influenciam, no seu conjunto, as percepções dos clientes com relação aos serviços. Além disso, um serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo que o “mesmo” serviço prestado ao cliente seguinte (MOREIRA, 2006 *apud* Sergio, 2006).

Segundo Hoffman e Bateson (2003 *apud* Sergio, 2006), os provedores de serviços precisam criar relacionamentos de confiança entre eles mesmos e seus clientes para promover relações mutuamente benéficas de longo prazo.

Segundo Rafiq e Ahmed (1995 *apud* Sergio, 2006), enquanto a estrutura dos 4 P's de McCarthy é popular, não há um consenso de opinião sobre que elementos constituem o marketing *mix*. De fato, a estrutura dos 4P's tem sido objeto de muita crítica. Os autores argumentam que os 4Ps são muito simplistas e confusos.

Existe um consenso na literatura de marketing de serviços, que é diferente por causa da natureza do serviço. Devido à sua inerente intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade, serviços requerem diferentes tipos de marketing e diferentes tipos de marketing *mix*.

### 3. CONHECIMENTO EXPLÍCITO E TÁCITO

Senge (1990) introduz sua obra comentando que as crianças são seres que possuem um desejo de explorar e experimentar quase insaciáveis. Mas infelizmente ao invés das crianças libertarem suas mentes a aprendizagem, elas são levadas ao controle de suas ações e anseios. Este desejo de conhecimento é inibido desde as primeiras instituições que as crianças têm contato. E a posteriori, na vida organizacional, esta criança agora adulta, também passa por este processo de controle de ações e criatividade.

Ironicamente, devido ao foco na performance organizacional e devido a competição do mundo atual, as corporações que melhor se adéquam dependem de um aprendizado superior. Companhias que sobrevivem 75 anos ou mais, tem como principal ponto desta sobrevivência, a habilidade de fazer experimentos nos limites máximos de conhecimento. É a exploração de novos negócios e oportunidades organizacionais que criam o potencial de novas soluções e crescimento. Como as organizações aprendem e aceleram este aprendizado é mais importante nos dias atuais do que foi anteriormente (SENGE, 1990).

Souza (2004) coloca que dentro deste contexto de organizações de aprendizagem, existem quatro temas básicos possíveis de ser identificados por suas proposições, a saber:

- Vivendo em um mundo insustentável: infelicidade organizacional é situada em um contexto social mais amplo, sendo as organizações consideradas como microcosmos da sociedade;
- Ganhando controle, mas não controlando: cada indivíduo, possa ter a liberdade de desenvolver suas idéias e experimentar os efeitos de sua ação;
- Tornando possível a partir de micromundos: micromundo descreve um ambiente virtual criado com a tecnologia da informação e que simula uma situação do mundo real. Um micromundo pode ajudar administradores e suas equipes a aprender sobre seus problemas;
- Novo trabalho do líder: executivos de topo têm três tarefas básicas – construir uma base de propósitos e valores fundamentais para a organização, desenvolver políticas, estratégias e estruturas capazes de expressar as idéias orientadoras em direções para o negócio, e criar processos de aprendizagem efetivos através dos quais políticas, estratégias e estruturas possam ser continuamente aprimoradas.

Souza (2004) ainda coloca que a noção de oportunidades de aprendizagem organizacional parte de duas interrogações básicas: (i) que aprendizagens são cruciais para uma organização, (ii) como essas aprendizagens podem ser desenvolvidas e otimizadas considerando-se as realidades sociais e culturais específicas dos contextos organizacionais? Essas interrogações trazem alguns pressupostos provenientes dos estudos sobre aprendizagem organizacional. Que são:

- a) Que a aprendizagem organizacional é chave para a competitividade e sobrevivência de organizações;
- b) Que a aprendizagem organizacional é um fenômeno ao mesmo tempo individual e coletivo;
- c) Que a aprendizagem organizacional está intrinsecamente relacionada à cultura das organizações;
- d) Que a aprendizagem organizacional é um fenômeno que apresenta uma dinâmica paradoxal, já que aprender e organizar são fenômenos antitéticos.

Assim sendo, passa-se a apresentar na próxima seção, a diferenciação dos dois tipos básicos de conhecimentos, explícito e tácito, e como converter o conhecimento tácito em explícito.

Souza-Silva e Davelle (2007, p.54) explicam e distinguem o conhecimento explícito do conhecimento tácito. Conhecimento explícito é todo mecanismo de transmissão formal do conhecimento, tais como os métodos tradicionais de ensino baseados em uma lógica “acadêmica”. Conhecimento tácito somente pode ser adquirido por meio de contextos sociais de aprendizagem intimamente conectados a uma prática possibilitando a incorporação do conhecimento.

Nonaka e Koonno (1998, p.42-45) afirmam que a criação do conhecimento é uma espiral de processos de interação entre o conhecimento explícito e tácito. E, para a conversão do conhecimento tácito em explícito, existem quatro passos, a saber:

- 1) Socialização: envolve a ação do conhecimento tácito entre indivíduos, é a “experiência pura”. O termo socialização enfatiza a troca de conhecimento tácito em atividades onde dois indivíduos o fazem junto, como gastando tempos, compartilhando do mesmo ambiente, fazendo atividades e rotinas, entre outras. Em resumo, socialização envolve a captura do conhecimento devido à proximidade física;
- 2) Externalização: é a expressão do conhecimento tácito e é a translação dentro de formas compreensíveis que podem ser entendidas por outros. Na prática envolve técnicas que ajudam a expressar uma idéia ou uma imagem, como palavras, conceitos, figuras de linguagem, e visuais, de forma entendível;

- 3) Combinação: envolve a conversão de conhecimento explícito dentro do maior complexo formal de conhecimento explícito. As chaves são a comunicação e o processo de difusão e a sistematização do conhecimento.
- 4) Internalização: a Internalização da novidade da criação do conhecimento é a conversão do conhecimento explícito dentro do conhecimento tácito da organização.

Em suma, o processo de Internalização do conhecimento explícito em tácito descreve uma dinâmica de processos no qual o conhecimento explícito e tácito são modificados e transformados (NONAKA e KOONNO, 1998).

Não obstante, apesar de se saber a importância da aprendizagem organizacional para melhora da performance institucional frente os obstáculos do ambiente mercadológico-capitalista, a posição de Nonaka e Koonno (1998) foram criticadas, pois se supõem que não seja possível a Internalização do conhecimento tácito.

Seguindo este ponto de vista, Vasconcelos (2001) citado por Behi e Nascimento (2008) coloca que há três vertentes principais que criticam o discurso da gestão do conhecimento, que são: (i) assume ser impossível capturar, codificar e gerir conhecimento tácito alheio, já que este está intimamente ligado à experiência pessoal; (ii) mesmo que o conhecimento possa ser sistematicamente mapeado, a codificação das experiências prévias seria insuficiente para auxiliar os processos de criação e inovação; (iii) a gestão sistemática do conhecimento é apontada como possuidora de uma veia totalitarista, gerando uma excessiva visibilidade do indivíduo, o que acarretaria um entrave ao aprendizado e, conseqüentemente, à inovação.

O mapeamento da cognição coletiva poderia, nesse modo de ver, transfigurar-se num circuito de controle que impede a emancipação e a criatividade dos sujeitos, contrariando o objetivo inicial de catalisar inovações; induzir as pessoas ao autocontrole. Assim, neste sentido, a conversão do conhecimento tácito em explícito, como técnica de gestão do conhecimento, nada mais é do que um mecanismo de controle do trabalhador. Ao permitir que seu conhecimento tácito torne-se explícito, o trabalhador se expõe a críticas de outros colegas e permite que a organização, por deter seus conhecimentos, possa substituí-lo por outro com salário menor. Nesse contexto, a emancipação do trabalhador dar-se-á somente enquanto ele detiver seus conhecimentos tácitos (BEHI e NASCIMENTO, 2008).

#### **4. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO**

Ocorrendo a possibilidade da transformação do conhecimento tácito em explícito, será permitida para esta discussão abordar dois pontos de vista. A saber, a posição do marketing de serviço e produto frente a estes dois tipos de conhecimento. Afinal o conhecimento é um serviço? É um bem “não palpável”? Ou é um produto? Um bem físico existente?

A quem diga que o conhecimento é um serviço, pois não se pode guardar ou armazenar. Sendo que serviço, como discorrido no trabalho são ações, processos e

performances (SERGIO, 2006) como compará-lo ao produto ‘objeto de troca com o mercado’ segundo Kotler (2000)?

Cabe lembrar que para Kotler (2000), o produto também é algo que pode ser oferecido a um mercado para ‘satisfazer um desejo ou uma necessidade’. Por ventura o conhecimento não satisfaz um desejo ou uma necessidade? Com toda certeza que sim. Assim sendo, neste caso o conhecimento pode ser considerado como um produto, ao invés de serviço, conforme mostrado anteriormente.

Mas destas conjecturas, pode-se ainda relacionar dois tipos de conhecimento a estas definições de serviço e produto. Considerando o conhecimento tácito como ‘incorporação do conhecimento’ segundo Souza-Silva e Davelle (2007), e o conhecimento explícito como todo mecanismo de transmissão formal do conhecimento (para os mesmos autores), pode ser assumido que:

- O conhecimento tácito é um serviço; e
- O conhecimento explícito é um produto.

Cabe explicar que o conhecimento explícito pode ser tipo como produto pelo seu caráter formal de transmissão do conhecimento. Esta transmissão pode se dar através de manuais, livros didáticos, memorandos, entre outros.

Desta forma concluí-se que o conhecimento pode ser tanto um serviço como um produto. Esta conclusão não desmerece o conhecimento, mas pelo contrário, o engrandece a ponto de se ter um objeto que pode assumir tanto o caráter de serviço quanto de produto devido sua grande abrangência.

## REFERÊNCIAS

BEHI, RR.; NASCIMENTO, S.P. **A gestão do conhecimento como técnica de controle: uma abordagem crítica da conversão do conhecimento tácito em explícito.** Caderno Ebape.br, v.6, n.1, mar., 2008.

CAVALCANTI, C. G. **Imagem e Qualidade Percebida: A Perspectiva Dramatúrgica do Marketing de Serviços** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2008, Curitiba. Anais... Curitiba, ANPAD, 2008.

GOSLING, M. SOUZA, B. B. P. DE. **Mix de Marketing de Serviços, Satisfação e Lealdade de Clientes de um Banco de Varejo: Um Estudo Multigrupos** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, ANPAD, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, V. M. DE; CARVALHO, F. A. A. DE. **Percepções de Estudantes de Primeiro Período sobre o Serviço Educacional: uma Aplicação Prática para Gestão do Marketing Mix** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2008, Curitiba. Anais... Curitiba, ANPAD, 2008.

NONAKA, I.; KOONNO, N. **The concept f “Ba”:** building a foundation for knowledge creation. *California Management Review*, v.40, n.3, spring 1998. P. 40-54.

SANTOS, F. R. DOS; ROBLES, L. T.; NOBRE, M. **O Composto de Marketing de Serviços Industriais Aplicado no Transporte Marítimo** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2006, Salvador. Anais... Salvador, ANPAD, 2006.

SENGE, P.M. **The leader’s new work: building learning organizations.** *Sloan Management Review*. Fall, 1990. P.7-23.

SOUZA, Y.S. **Organizações de aprendizagem ou aprendizagem organizacional.** *RAE-eletrônica*, v.3, n.1, art 5, Jan/Jun, 2004.

**SERGIO, L. R. B. Ações de comunicação de marketing aplicada ao serviço de clínicas veterinárias para animais domésticos: estudo de casos na cidade do Rio de Janeiro.**

Lucia Regina Borges Sergio. - Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc. 2006.

**SOUZA-SILVA, J.C.; DAVELE, E. Da ação à colaboração reflexivas em comunidades de prática.** Revista de Administração de Empresas, Jul/Set 2007, 53-65.

**ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2003.