

GESTÃO DO CONHECIMENTO E SISTEMA DE RECOMENDAÇÃO: UMA ANÁLISE BASEADA NO PERFIL DE CONSUMO E AVALIAÇÕES NA AMAZON BRASIL¹

KNOWLEDGE MANAGEMENT AND RECOMMENDATION SYSTEM BASED ON CONSUMPTION PROFILES AND RATINGS

Autora: Viviane Gomes Bezerra de Azevedo²
Orientação: Profa. Dra. Marcela Lino da Silva³

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar, sob uma perspectiva relacional, como os processos de Gestão do Conhecimento influenciam o desempenho dos Sistemas de Recomendação baseados em perfil de consumo e avaliações. A ideia é compreender como princípios, práticas e ferramentas da área podem se relacionar e aprimorar a personalização, relevância e adaptabilidade das sugestões oferecidas aos usuários. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, de abordagem qualitativa, fundamentando-se em análise bibliográfica e estudo de caso na aplicação do Modelo SECI (Socialização, Externalização, Combinação e Internalização) de Nonaka e Takeuchi (1995) nas informações públicas da página institucional da Amazon Brasil, considerando seções como “Comunidade da Amazon”, “Melhore suas recomendações” e “Como funcionam as avaliações e classificações de clientes”. Os resultados indicam que interações dos usuários geram conhecimento tácito, convertido em informações explícitas e estruturadas pelos sistemas de recomendação, retornando como sugestões personalizadas e formando um ciclo de contínuo de criação do conhecimento. Os achados evidenciam a influência da Gestão do Conhecimento na qualidade das recomendações, destacando práticas de validação social, ajuste de histórico e uso de avaliações confiáveis. O estudo oferece subsídios teóricos para personalização em e-commerce e aponta caminhos para pesquisas futuras em inteligência artificial e comportamento do consumidor.

Palavras-chave: gestão do conhecimento; inovação tecnológica; sistemas de recomendação; personalização; inteligência artificial; modelo SECI.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze, from a relational perspective, how Knowledge Management processes influence the performance of Recommendation Systems based on consumption profiles and evaluations. The idea is to understand how principles, practices, and tools in this area can relate to and improve the

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Gestão da Informação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), cuja banca de defesa foi composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. Marcela Lino da Silva; Prof. Dr. Márcio Henrique Wanderley Ferreira, Prof. Dr. Natanael Vitor Sobral, na seguinte data: 12 de dezembro de 2025.

² Graduanda em Gestão da Informação na UFPE.

³ Professora Doutora no Departamento de Ciência da Informação na UFPE.

personalization, relevance, and adaptability of the suggestions offered to users. The research is exploratory in nature, with a qualitative approach, based on bibliographic analysis and a case study applying the SECI Model (Socialization, Externalization, Combination, and Internalization) by Nonaka and Takeuchi (1995) to public information on Amazon Brazil's institutional website, considering sections such as "Amazon Community," "Improve your recommendations," and "How customer reviews and ratings work." The results indicate that user interactions generate tacit knowledge, converted into explicit information and structured by recommendation systems, returning as personalized suggestions and forming a continuous cycle of knowledge creation. The findings highlight the influence of Knowledge Management on the quality of recommendations, emphasizing practices of social validation, historical adjustment, and the use of reliable reviews. The study offers theoretical support for personalization in e-commerce and points to avenues for future research in artificial intelligence and consumer behavior.

Keywords: knowledge management; technological innovation; recommendation systems; personalization; artificial intelligence; SECI model.

1 INTRODUÇÃO

A Gestão do Conhecimento (GC) tornou-se um elemento essencial para a inovação tecnológica, especialmente em um cenário digital cada vez mais dinâmico e complexo. Essa relevância reflete uma mudança profunda na maneira como as organizações e a sociedade lidam com a informação e com o conhecimento. Como apontam Strauhs *et al.* (2012), a relação entre GC e inovação é intrínseca: enquanto a primeira organiza e estrutura processos para gerar, compartilhar e disseminar informações, a segunda transforma esse conhecimento em soluções práticas e aplicáveis.

Desde os estudos clássicos de Davenport e Prusak (1998) destaca-se que o conhecimento vai além de simples dados ou informações isoladas, sendo enriquecido por contexto, significado e interpretação, o que torna a sua gestão um desafio complexo. Essa questão torna-se ainda mais relevante na Sociedade do Conhecimento (Moraes *et al.*, 2021), em que o compartilhamento contínuo do conhecimento desempenha papel fundamental na promoção da inovação.

A crescente digitalização das interações humanas tem intensificado essa dinâmica, como observam Alvarez *et al.* (2018), uma vez que muitas atividades cotidianas agora ocorrem em ambientes digitais. Tal cenário exige o desenvolvimento e implementação de ferramentas tecnológicas, capazes de processar e analisar grandes volumes de dados.

Neste contexto de transformação digital acelerada, os sistemas de recomendação surgem como uma inovação tecnológica particularmente relevante. Conforme ressaltam Pellizzaro *et al.* (2016), estes sistemas representam uma mudança paradigmática na forma como os usuários acessam informações, marcando uma transição da era da informação para a era da recomendação. Nessa perspectiva, esses sistemas emergem como soluções inovadoras que redefinem a experiência do usuário em ambientes digitais, oferecendo sugestões personalizadas, baseadas em perfis de consumo e avaliações.

O avanço da IA e do aprendizado de máquina tem impulsionado significativamente a evolução dos sistemas de recomendação, tornando-os fundamentais para diversas plataformas digitais. Empresas como *Netflix*, *Amazon*, *Spotify* e *YouTube* utilizam esses sistemas para sugerir, respectivamente, filmes, produtos, músicas e vídeos, com base no histórico de interações dos usuários.

Segundo Santos *et al.* (2024), a Inteligência Artificial (IA) desempenha um papel fundamental na eficiência e precisão desses sistemas, possibilitando a análise de grandes volumes de dados e a identificação de padrões e preferências. Como resultado, as recomendações tornam-se mais personalizadas e assertivas, melhorando a experiência do usuário e contribuindo para a otimização dos serviços oferecidos pelas plataformas. Dessa forma, esses algoritmos não apenas aprimoram a navegação e usabilidade, mas também geram impactos estratégicos para as empresas, impulsionando taxas de conversão e fidelização de clientes.

Diante desse panorama, a pergunta norteadora desta pesquisa é: de que maneira os processos de Gestão do Conhecimento influenciam o desempenho dos sistemas de recomendação baseados em perfil de consumo e avaliações? O presente trabalho é norteado pela questão de como os princípios, práticas e ferramentas da GC podem ser empregados de forma eficiente no âmbito dos sistemas de recomendação, promovendo maior precisão, adaptabilidade e relevância nas sugestões oferecidas aos usuários.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar, sob uma perspectiva relacional, como os processos de Gestão do Conhecimento influenciam o desempenho dos Sistemas de Recomendação baseados em perfil de consumo e avaliações.

Para alcançar o objetivo geral proposto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (1) Identificar a relação entre as características dos Sistemas de

Recomendação e dos processos de Gestão do Conhecimento; e (2) Apresentar as práticas de Gestão do Conhecimento que mais podem contribuir para otimizar o desempenho e a eficiência dos Sistemas de Recomendação baseados em perfil de consumo e avaliações.

Sob essa perspectiva, este trabalho se justifica, inicialmente, pelo interesse acadêmico e profissional da autora nas áreas de Inteligência Artificial e Gestão do Conhecimento, com ênfase no estudo de tecnologias e modelos capazes de proporcionar melhorias efetivas em contextos reais, promovendo a personalização de serviços e fortalecendo a fidelização de clientes. O crescimento das soluções digitais inteligentes e a exigência de gerir o conhecimento de modo estratégico demonstram o valor de integrar dados e informações nas organizações. Nesse contexto, pesquisas que vinculam a IA à GC são cruciais para otimizar a eficiência e a tomada de decisão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção aborda uma discussão teórica sobre Gestão do Conhecimento (GC) e Inovação Tecnológica e, também, sobre Sistemas de Recomendação como ferramentas de apoio à GC.

2.1 Gestão do Conhecimento e Inovação Tecnológica

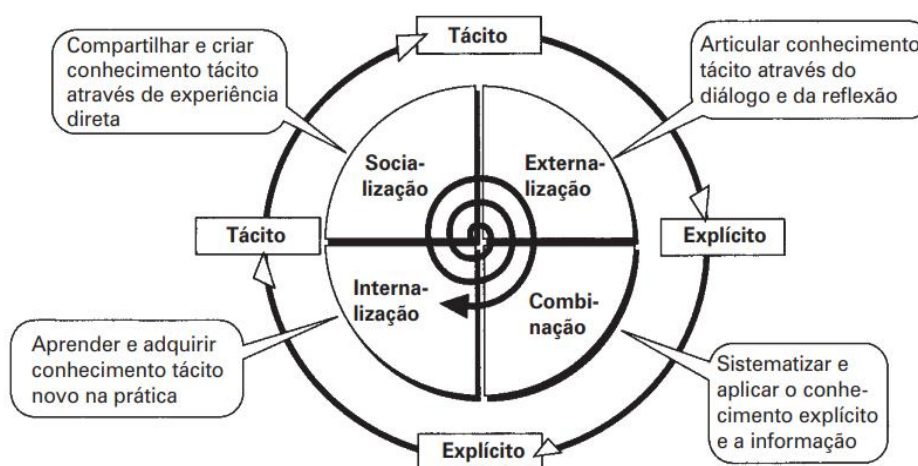
A Gestão do Conhecimento (GC), por sua natureza multidisciplinar, consolidou-se como pilar estratégico para instituições que buscam inovar e se destacar em um cenário competitivo. Em uma era cada vez mais orientada pela informação, a capacidade de administrar o conhecimento desponta como um diferencial crucial.

De acordo com Terra (2001), a GC fundamenta-se em sete dimensões interdependentes: os fatores estratégicos e o papel da alta administração, a cultura organizacional, a estrutura organizacional, os recursos humanos, os sistemas de informação, a mensuração de resultados e o aprendizado com o ambiente.

Probst, Raub e Romhardt (2002) afirmam que, na sociedade do conhecimento, as empresas precisam gerenciar seus ativos intelectuais para sobreviver e competir; apontam que o conhecimento é um recurso que se valoriza com o uso e observam que as organizações mais inovadoras implantam equipes dedicadas à gestão do conhecimento.

Um dos modelos mais influentes para a compreensão da criação do conhecimento é o modelo SECI, desenvolvido por Nonaka e Takeuchi (2008), que integra quatro modos de conversão – socialização, externalização, combinação e internalização – articulando saberes tácitos e explícitos em um movimento espiral, que se expande progressivamente do nível individual ao organizacional. A Figura 1 apresenta a representação esquemática desse modelo.

Figura 1 – Modelo SECI de conversão do conhecimento



Fonte: Adaptado de Nonaka e Takeuchi (1995, p. 24).

Segundo Choo (2003), a inovação é um resultado direto da construção do conhecimento, pois emerge da combinação entre o aprendizado individual e a inteligência coletiva. O autor destaca que o conhecimento atua como elo entre o aprendizado contínuo e a tomada de decisões eficazes, garantindo que a inovação se mantenha como um elemento central para a sustentabilidade e o crescimento organizacional.

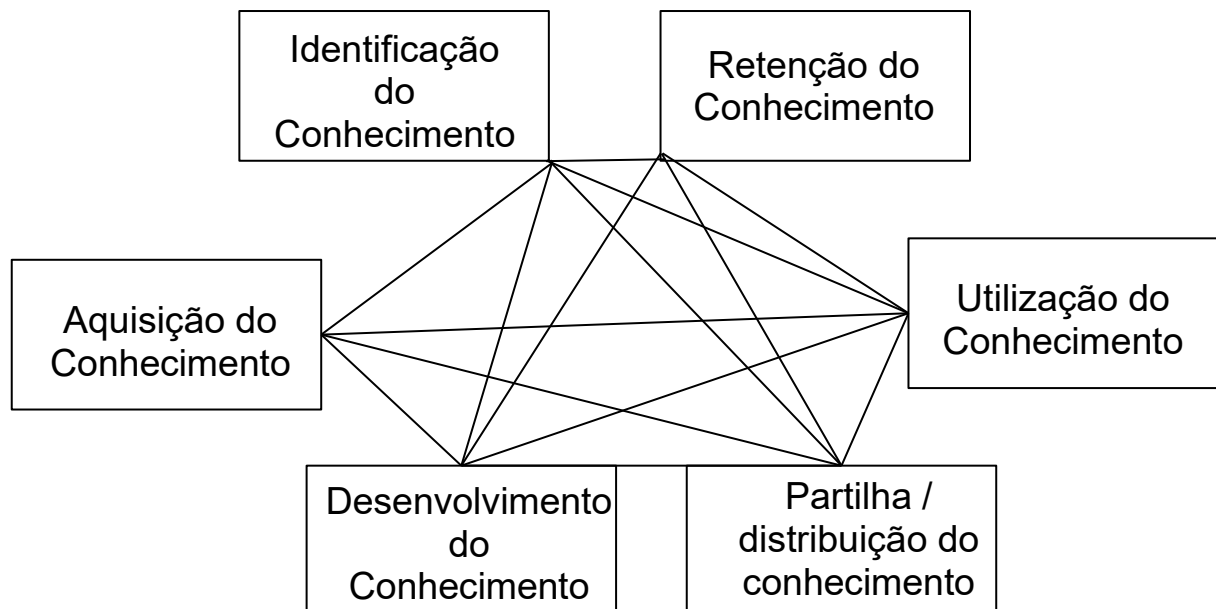
Nessa perspectiva, o processo de conversão do conhecimento descrito por Nonaka e Takeuchi manifesta-se na chamada espiral do conhecimento, ocorre um movimento contínuo e iterativo de transformação entre os conhecimentos tácito e explícito. Esse movimento estimula a geração de novos saberes e favorece um ambiente propício à inovação. Tal processo evidencia a importância de uma abordagem estruturada da GC, não apenas para preservar o que já foi aprendido, mas

também para desenvolver novas soluções e aplicá-las de forma inteligente no cotidiano organizacional.

Em síntese, a GC configura-se como um processo estratégico que capacita as organizações a potencializarem seu capital intelectual. Ao incorporar seus princípios e fundamentos, é possível aprimorar os processos internos, fomentar a inovação e sustentar uma vantagem competitiva diante das dinâmicas do mercado global.

Sob a ótica de Probst *et al.* (2002), a Gestão do Conhecimento é composta por seis processos interdependentes que estruturam o ciclo do conhecimento nas organizações. Esses processos estão representados na Figura 2.

Figura 2 – Processos essenciais da Gestão do Conhecimento



Fonte: Adaptado de Probst *et al.* (2002, p. 33).

De acordo com Probst *et al.* (2002), a seguir, cada processo é descrito de forma detalhada:

- a) Identificação do Conhecimento – Consiste em mapear os conhecimentos existentes e necessários dentro da organização. Essa etapa permite reconhecer as competências disponíveis, localizar as lacunas cognitivas;

- b) Aquisição do Conhecimento – Refere-se à obtenção de conhecimentos externos por meio de parcerias, benchmarking, contratação de especialistas, capacitações ou aquisição de tecnologias, com o propósito de preencher as lacunas previamente identificadas;
- c) Desenvolvimento do Conhecimento – Constitui um elemento construtivo que complementa a etapa de aquisição, sendo voltado à criação e ao aprimoramento de saberes no contexto organizacional. Essa fase tem como foco a geração de novas competências, produtos inovadores, ideias aprimoradas e processos mais eficazes. Essa atividade está fundamentada nas pesquisas de mercado conduzidas pela organização, bem como nas ações realizadas por seu departamento de pesquisa e desenvolvimento (P&D);
- d) Compartilhamento e distribuição do Conhecimento – O compartilhamento e a distribuição do conhecimento dentro de uma organização constituem uma condição essencial para que informações e experiências individuais sejam transformadas em recursos acessíveis e aplicáveis por toda a instituição;
- e) Utilização do Conhecimento – O propósito central da gestão do conhecimento é garantir que os saberes existentes na organização sejam utilizados de forma eficaz para gerar benefícios concretos. Trata-se de promover a aplicação prática do conhecimento nos processos estratégicos, operacionais e decisórios. O valor do conhecimento se materializa somente quando é colocado em uso para solucionar desafios, impulsionar a inovação e atingir os objetivos organizacionais;
- f) Retenção de Conhecimento – A retenção seletiva de informações, documentos e experiências exige uma gestão adequada. Para que o conhecimento com valor potencial futuro seja preservado, é necessário implementar processos eficazes de seleção, armazenamento e atualização. A efetividade dessa retenção está diretamente ligada ao uso eficiente dos diversos meios de armazenamento disponíveis na organização;
- g) Ferramentas e Tecnologias para Gestão do Conhecimento – A Tecnologia da Informação atua como catalisadora das práticas de GC, favorecendo atividades como o mapeamento de saberes, a construção

da memória institucional, entre outras, por meio de ferramentas tecnológicas como a intranet e plataformas de e-learning, que otimizam o fluxo de informações e possibilitam a coleta, recuperação, tratamento e disseminação de dados de maneira rápida e acessível.

Para Ribeiro *et al.* (2022), a aplicação das ferramentas tecnológicas emergentes tem desempenhado um papel cada vez mais estratégico na promoção da GC no contexto da indústria 4.0, também conhecida como Quarta Revolução Industrial, ao integrar tecnologias digitais como Internet das Coisas (IoT), Big Data, Inteligência Artificial e sistemas ciberfísicos. Conforme análise bibliométrica realizada por Bochnia e Pontes (2024) por meio do software *VosViewer*, foi possível identificar tecnologias como *Smart Factories*, Big Data, IA, *Digital Twin*, CPS, IoT e *Machine Learning* que se destacam pela forte conexão com os processos de criação, compartilhamento e aplicação do conhecimento organizacional.

A inovação no contexto da gestão do conhecimento é compreendida como um elemento central para o desenvolvimento organizacional e a criação de diferenciais competitivos. Carvalho (2012) destaca que a inovação é um dos principais produtos advindos da GC, sendo considerada fundamental para que as organizações conquistem e sustentem vantagens estratégicas no mercado. Essa relação evidencia que a geração, o compartilhamento e a aplicação do conhecimento não apenas otimizam processos, como também impulsionam transformações significativas. Além disso, o autor reforça que a inovação não é um fenômeno restrito à contemporaneidade, mas uma constante histórica da humanidade. Desde o período em que o ser humano abandonou o nomadismo para desenvolver práticas agrícolas, a inovação tem sido um mecanismo essencial para adaptação às adversidades do meio, fortalecimento social e avanço civilizacional.

A realização de inovações está diretamente vinculada a investimentos significativos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), pois é por meio desse esforço que se alcança uma maior intensidade tecnológica nas soluções desenvolvidas (Santos, 2023).

A utilização estratégica da informação e do conhecimento impulsiona inovações em produtos, processos e serviços. Essa abordagem compreende desde a coleta, o tratamento e o registro de dados até práticas de aprendizagem sustentadas pelo compartilhamento e pela retenção do conhecimento. Tais estratégias possibilitam

às organizações analisarem as transformações nas demandas dos consumidores, identificar tendências de mercado e antecipar ações da concorrência, conforme destacam Strauhs *et al.* (2012).

2.3 Sistemas de Recomendação

Embora os primeiros sistemas de recomendação tenham sido desenvolvidos no final da década de 1970, as aplicações comerciais na internet só se consolidaram no início dos anos de 1990, motivadas pelo aumento da informação acessível ao usuário, segundo Santini (2020). Os sistemas de recomendação surgiram inicialmente como resposta à “sobrecarga de informação”, que se refere à dificuldade crescente enfrentada pelos usuários para localizar informações relevantes diante da imensa quantidade de dados disponíveis (Ricci *et al.*, 2011). Nesse contexto, a GC surge como um recurso estratégico para otimizar a utilização dessas informações.

Um dos pilares da GC é o reuso do conhecimento, isto é, a habilidade de coletar, estruturar e compartilhar experiências e informações relevantes que já demonstraram eficácia em situações passadas. Para que essa reutilização alcance bons resultados, é imprescindível adaptar o conhecimento às necessidades e ao modo como o usuário processa as informações, o que caracteriza o processo de personalização, conforme exposto por Dalkir (2005).

O propósito dos sistemas de recomendação é conduzir o usuário a itens novos e ainda não experimentados, que possam suprir de forma relevante suas necessidades. Para isso, eles fundamentam suas recomendações em conhecimento e dados variados (incluindo informações sobre usuários, itens e histórico de transações) armazenados em bancos de dados personalizados, como afirmam Ricci *et al.* (2011).

Os sistemas de recomendação contribuem não apenas para a satisfação do usuário, mas também para o aumento potencial das vendas, configurando-se como uma estratégia eficaz de fidelização, conforme salienta Santos (2014).

A seguir, apresenta-se uma descrição dos seis principais tipos de sistemas de recomendação, com suas características e aplicações:

Sistemas Baseados em Filtragem Colaborativa – A filtragem colaborativa fundamenta-se nas avaliações e preferências de múltiplos usuários para fornecer recomendações mais precisas, conforme descrito por Aggarwal (2016), sendo que, de

acordo com Adomavicius e Tuzhilin (2005), o sistema analisa padrões de comportamento semelhantes entre usuários para gerar recomendações personalizadas. Como exemplo, em sistemas de recomendação de filmes, o algoritmo busca identificar usuários com preferências semelhantes e, a partir disso, recomenda filmes que foram bem avaliados por esse grupo, denominado “pares”, aumentando a probabilidade de aceitação das sugestões.

Sistemas Baseados em Filtragem por Conteúdo – Um sistema de recomendação baseado em conteúdo busca sugerir itens que apresentem características semelhantes com aqueles que o usuário demonstrou interesse anteriormente, seja por meio de visualizações, interações ou avaliações, como destaca Huang (2023). Segundo Ricci *et al.* (2011), o sistema aprende a indicar novos itens considerando a similaridade em relação às preferências previamente expressas pelo usuário. Assim, se no passado o usuário avaliou positivamente um filme pertencente ao gênero comédia, o sistema tende a recomendar outros filmes desse mesmo gênero.

Sistemas Híbridos – São sistemas de recomendação que combinam duas ou mais técnicas de recomendação para melhorar os resultados e reduzir os problemas de cada técnica isolada. Geralmente a filtragem colaborativa é misturada com outra técnica para contornar o problema de *ramp-up* (dificuldade inicial de fornecer recomendações precisas para novos usuários ou novos itens devido à falta de dados históricos), de acordo com Burke (2002).

Sistemas Comunitários – Conforme descrito por Ricci *et al.* (2011), os sistemas comunitários representam e registram as interações sociais entre os usuários e as preferências de seus contatos, gerando recomendações a partir das avaliações realizadas pelos amigos. Para Reis (2012), novas sugestões são produzidas ao comparar os perfis dos usuários que pertencem à mesma rede ou comunidade.

Sistemas Baseados em Demografia – Um sistema de recomendação que utiliza a filtragem demográfica, opera segmentando usuários com base em atributos pessoais, como faixa etária, sexo e formação acadêmica. Essa categorização permite que o algoritmo classifique indivíduos em grupos pré-definidos (ou *clusters*) para inferir preferências comuns a esses segmentos. Por exemplo, usuários são direcionados para sites específicos conforme o seu idioma ou país de origem. Além disso, as

recomendações podem ser personalizadas de acordo com a faixa etária do usuário, como afirmam Ricci *et al.* (2011). Uma das principais virtudes dessa abordagem é a sua imunidade ao chamado “problema do novo usuário”, pois o sistema não depende de um histórico prévio de avaliações para gerar sugestões, sendo capaz de oferecer recomendações imediatas assim que os dados de cadastro básico são preenchidos. Entretanto, a viabilidade da técnica enfrenta obstáculos no cenário atual. A crescente rigidez em torno da privacidade digital e a relutância dos usuários em compartilhar dados sensíveis tornam a coleta dessas informações em larga escala cada vez mais árdua e limitada. Em virtude dessa restrição, a filtragem demográfica raramente é utilizada de forma isolada, em vez disso, ela é empregada como um mecanismo auxiliar em sistemas híbridos, como relatam Çano e Morisio (2017).

Sistemas Baseados em Conhecimento – Os sistemas de recomendação orientados por conhecimento utilizam o entendimento semântico das preferências dos usuários, das características dos itens e das próprias recomendações para identificar conteúdos relevantes, conforme apontam Uta *et al.* (2024). Nessa perspectiva, a recomendação resulta da resolução de problemas em uma base de conhecimento explícita que relaciona características e preferências do usuário a categorias e/ou itens a serem recomendados, segundo Cena, Console e Venero (2021). Desse modo, o modelo considera simultaneamente as preferências dos usuários e as características dos itens recomendados. Por exemplo, em sistemas de recomendação de viagens, não são analisadas apenas as experiências anteriores do usuário, mas também as propriedades dos destinos já visitados e das alternativas disponíveis, o que contribui para o aumento da precisão e da relevância das sugestões apresentadas, conforme salienta Reis (2012).

2.4 Análise estratégica baseada no conhecimento

O conhecimento constitui a forma mais significativa da informação e, justamente por isso, é também a mais complexa de ser gerenciada (Davenport; Prusak, 1998). Ainda assim, trata-se de um insumo essencial no processo criativo, pois permite ao ser humano conceber novas ideias, impulsionar a inovação e desenvolver novos produtos. Nesse contexto, o conhecimento também se destaca como um recurso valioso para as organizações, uma vez que compreender

profundamente seus próprios processos pode ser o fator determinante para tornar a empresa mais estratégica e competitiva, segundo Estrela *et al.* (2024).

A GC tornou-se essencial para que as organizações se mantenham competitivas, uma vez que incentiva a aprendizagem coletiva e converte informações em percepções estratégicas. Esse protagonismo da gestão do conhecimento ocorre em um ambiente econômico marcado pela grande quantidade de dados disponíveis e pela exigência de analisá-los com rapidez e precisão (Choo, 2003).

A IA é uma área da ciência da computação voltada à automatização de comportamentos inteligentes, fundamentando-se em estruturas de dados, algoritmos e técnicas de programação aplicadas à representação e ao uso do conhecimento (Luger, 2013). Essa tecnologia dialoga com diversas áreas do saber valendo-se de seus recursos para executar e acelerar o processo de aprendizado, além de gerar respostas eficazes a problemas reais (Gabriel Filho, 2023).

A IA vem assumindo um papel estratégico nas organizações atuais, tornando-se um recurso essencial para a transformação digital e para a redefinição das práticas de gestão do conhecimento. Seu uso ultrapassa a simples automação de rotinas, impulsionando melhorias expressivas na análise de informações, na modelagem de dados e no apoio à tomada de decisões (Schneider *et al.*, 2025)

Grande parte dos desafios enfrentados pela IA está diretamente relacionada ao conhecimento. Ela atua em contextos cuja resolução de problemas depende da representação, aquisição, armazenamento e aplicação do conhecimento por meio de sistemas baseados em conhecimento, conforme salienta Reis (2012)

A implementação da IA contribui significativamente para o aumento da eficiência organizacional em diversas áreas, ao alavancar a lucratividade, ampliar a competitividade, reduzir custos operacionais e aprimorar a atuação estratégica por meio do fornecimento contínuo de dados, como observa Yano (2017).

O potencial de inovação das organizações é diretamente influenciado pelos insights relevantes gerados a partir do processamento de grandes quantidades de dados realizados pela IA. A adoção de tecnologias cognitivas possibilita descobrir padrões não evidentes, antecipar movimentos do mercado e apoiar decisões complexas de forma mais segura e fundamentada. A IA pode ser aplicada de maneira estratégica aos processos de gestão do conhecimento, apoiando desde a criação e estruturação da informação até sua disseminação e aplicação nas decisões organizacionais (Camargo, 2025).

A capacidade de criar e compartilhar conhecimento é essencial para o sucesso organizacional, assegurando um diferencial competitivo, conforme relatam Fleury *et al.* (2008). Para Aires *et al.* (2018), a gestão do conhecimento deve direcionar a organização à valorização e utilização desse ativo, promovendo transformações inovadoras, capazes de distinguir a empresa de seus concorrentes. Abreu (2018) complementa que o conhecimento mantém uma relação direta com a inteligência competitiva e com as estratégias definidas pelos tomadores de decisão, demonstrando sua relevância para o aprimoramento da eficiência dos processos e para a geração de vantagens competitivas sustentáveis.

A integração entre Gestão do Conhecimento e a Inteligência Artificial cria oportunidades para a inovação e a transformação, ao mesmo tempo que impõe desafios relacionados às estruturas de poder, aspectos culturais e questões éticas das organizações. A inserção da IA nos processos de GC ressignifica o papel dos indivíduos, deslocando a atenção da mera armazenagem de informações para a construção compartilhada de conhecimentos mediada por tecnologias inteligentes. A habilidade dos sistemas de IA de reconhecer padrões, oferecer recomendações e prever demandas informacionais possibilita a criação de um ambiente de aprendizagem contínua, no qual os dados são constantemente renovados e contextualizados. Assim, o conhecimento deixa de ser compreendido como algo fixo e passa a ser percebido como um fluxo em permanente transformação fortalecido pela interação entre pessoas, algoritmos e os contextos institucionais (Bueri, 2025).

Nesse contexto, os sistemas de recomendação representam uma aplicação prática da análise estratégica baseada no conhecimento. Freitas Junior e Tonelli (2022), apontam que esses sistemas atuam como curadores culturais, influenciando o consumo e a percepção de autonomia dos usuários. Eles oferecem benefícios como a personalização e a fidelização, mas também apresentam desafios relacionados à neutralidade algorítmica, à privacidade e à dependência de dados históricos - fatores que exigem análise crítica e gestão ética da informação.

A personalização, no contexto do marketing, refere-se à criação e oferta de conteúdos, produtos ou serviços alinhados às preferências individuais de cada cliente. Quando essas entregas são ajustadas aos interesses do consumidor, elas ajudam a diminuir o esforço mental envolvido nas escolhas, reduzindo tanto a fadiga quanto o tempo necessário para tomar decisões. Além disso, a personalização pode ser compreendida como uma estratégia capaz de gerar vantagem competitiva, ao reunir

aprendizado sobre o comportamento do cliente, adequar as ofertas às suas necessidades e entrega de soluções coerentes com suas expectativas. Ao tornar as interações mais relevantes, essa abordagem tende a elevar a satisfação do consumidor, aprimorar o seu processo decisório e, conseqüentemente, fortalecer a sua fidelização, conforme afirmam Chandra *et al.* (2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à natureza, este estudo adota abordagem qualitativa, por priorizar a compreensão conceitual dos fenômenos e dos significados envolvidos. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, já que pretende ampliar a compreensão sobre a relação entre gestão do conhecimento e sistemas de recomendação. No que se refere aos procedimentos, configura-se como pesquisa bibliográfica e estudo de caso: o primeiro por utilizar materiais já publicados para fundamentar teoricamente o estudo e esclarecer os principais conceitos relacionados a esses dois campos (Prodanov; Freitas, 2013) e o segundo por afirmar que esse tipo de pesquisa é voltado a aplicar o conhecimento em um contexto circunstancial (Gil, 2008).

Em relação à análise, este trabalho toma como eixo metodológico o Modelo SECI, de Nonaka e Takeuchi (1995), reconhecido como uma estrutura para explicar como o conhecimento é criado, convertido e circula nas organizações por meio da interação entre conhecimento tácito e explícito. A utilização desse modelo permite interpretar, de forma conceitualmente alinhada, como os processos de Gestão do Conhecimento podem influenciar o desempenho dos sistemas de recomendação. Nesse sentido, cada etapa da espiral do conhecimento é relacionada aos ciclos típicos desses sistemas – como coleta, organização, processamento e retroalimentação de dados de usuários – possibilitando compreender de que modo práticas de criação e conversão do conhecimento podem impactar a qualidade das recomendações geradas.

No caso deste trabalho, a análise desse processo será contextualizada no ambiente *e-commerce* da Amazon, mais precisamente a partir dos dados da página “Ajuda e Serviço de atendimento ao cliente” (último acesso em 25 de novembro de 2025), a fim de ilustrar como tais dinâmicas se manifestam em um sistema de

recomendação amplamente utilizado. As etapas metodológicas para a execução deste trabalho foram:

- a) **Mapeamento e delimitação do corpus de análise:** Inicialmente, foi realizado o mapeamento das seções da plataforma Amazon Brasil relacionadas aos mecanismos de recomendação e interação com usuários. Em seguida, procedeu-se à delimitação das páginas analisadas, considerando sua pertinência para a compreensão do funcionamento do sistema de recomendação da plataforma;
- b) **Análise do sistema de recomendação:** As seções selecionadas foram analisadas com fins de identificação das funcionalidades e estratégias adotadas pela Amazon para coleta, organização e uso de informações geradas pelos usuários, conforme explicitado nas descrições disponíveis em cada página;
- c) **Articulação com o Modelo SECI:** A análise dos conteúdos foi relacionada aos conceitos do Modelo SECI (Socialização, Externalização, Combinação e Internalização), buscando identificar correspondências entre as práticas observadas na plataforma e os processos de criação e gestão do conhecimento propostos pelo modelo. Ressalta-se que não foram encontradas evidências oficiais de que a Amazon utilize explicitamente o Modelo SECI em seus sistemas;
- d) **Definição das seções analisadas:** Para fins desta pesquisa, foram consideradas as seguintes seções disponíveis no menu lateral da página “Ajuda e Serviço de Atendimento ao Cliente” da Amazon Brasil: “Comunidade da Amazon”, “Melhore suas recomendações”, “Recomendações”, “Gerenciar seu histórico de navegação”, “Editar seu histórico de navegação” e “Como funcionam as avaliações e classificações de clientes”.

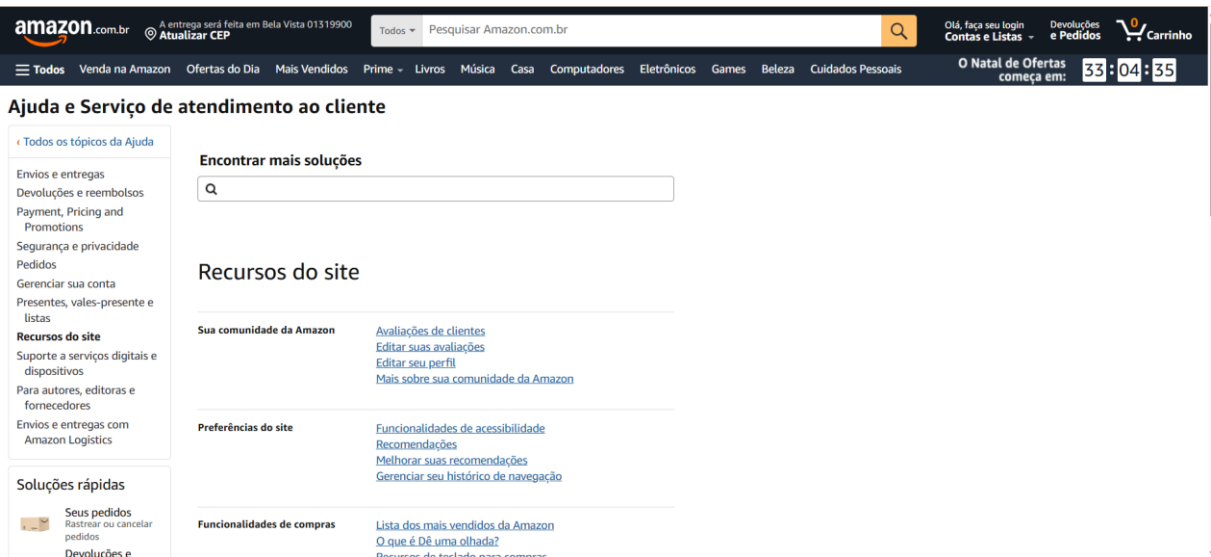
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Amazon, fundada por Jeff Bezos em 1994, destacou-se como pioneira no comércio eletrônico ao iniciar suas operações com a venda de livros pela internet. Ao longo dos anos, expandiu-se para um ecossistema diversificado, atuando em setores, como varejo digital, computação em nuvem, inteligência artificial, logística e mídia,

tornando-se referência global em inovação e personalização da experiência do usuário (Carreno, 2024).

A fonte de dados deste estudo consistiu na página institucional da Amazon Brasil que descreve o funcionamento de seu sistema de recomendações. Trata-se de um conteúdo disponibilizado publicamente pela empresa, no qual são apresentados os critérios utilizados para a sugestão de produtos, incluindo a análise de histórico de compras, registros de navegação, avaliações de clientes, itens sinalizados como já adquiridos e a comparação entre perfis de consumidores. A Figura 3 apresenta a página analisada, na qual é possível visualizar as seções que descrevem como os dados de navegação, compras anteriores e avaliações de outros usuários são utilizados para gerar recomendações personalizadas.

Figura 3 – Página Institucional da Amazon Brasil sobre o sistema de recomendações personalizadas



Fonte: Amazon Brasil (2025).

A escolha dessa página como objeto de estudo fundamenta-se em seu caráter oficial e de acesso público, assegurando maior credibilidade às informações, além de permitir o acesso a descrições diretas sobre práticas adotadas em ambientes de comércio eletrônico em larga escala. Essa abordagem possibilita à articulação entre os sistemas de recomendação e os conceitos teóricos da Gestão do Conhecimento.

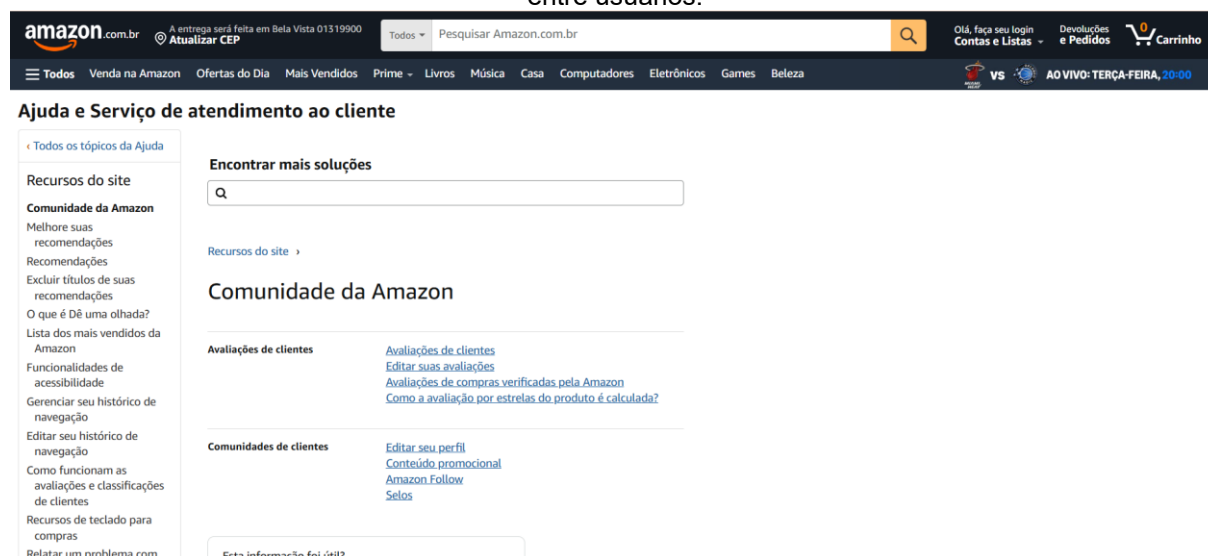
Para esta análise, foram consideradas as seções “Comunidade da Amazon”, “Melhore suas recomendações”, “Recomendações”, “Gerenciar seu histórico de navegação”, “Editar seu histórico de navegação” e “Como funcionam as avaliações e

classificações de clientes”, disponíveis no menu lateral da página “Ajuda e Serviço de Atendimento ao Cliente” da Amazon Brasil.

A análise dessas seções revela como a plataforma estrutura a obtenção, o tratamento e a utilização do conhecimento gerado pelos próprios usuários, servindo de base para o funcionamento de seu sistema de recomendação.

A seção “Comunidade da Amazon” evidencia a importância das interações sociais no ambiente digital, ao possibilitar que os consumidores compartilhem opiniões, avaliações e relatos sobre suas experiências com os produtos. Esse ambiente favorece o intercâmbio de percepções entre os usuários, contribuindo para a formação coletiva do conhecimento a partir de experiências individuais, alinhando-se à etapa de Socialização do Modelo SECI, na qual o conhecimento tácito é compartilhado entre indivíduos. A Figura 4 apresenta a seção “Comunidade da Amazon”, destacando recursos como avaliações de clientes, classificações por estrelas e registros de compras verificadas.

Figura 4 – Seção “Comunidade da Amazon” da Amazon Brasil: ambiente de avaliações e interações entre usuários.



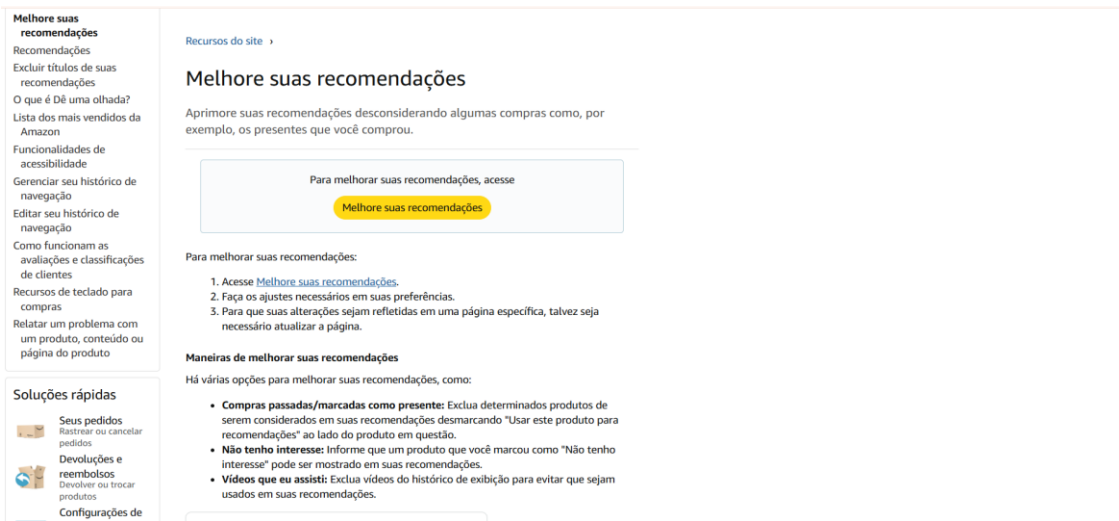
Fonte: Amazon Brasil (2025).

Além disso, essa seção se estrutura como um espaço de validação social da informação, no qual recursos como selo de “compra verificada” e as diretrizes contra avaliações manipulativas reforçam a credibilidade dos conteúdos produzidos.

A funcionalidade “Melhore suas recomendações” proporciona ao usuário maior autonomia sobre o processo de personalização da plataforma. Ao possibilitar que determinadas compras – como itens adquiridos como presente – sejam

desconsideradas, bem como a exclusão de produtos marcados como “não tenho interesse” e a limpeza do histórico de vídeos assistidos, a Amazon estabelece um modelo de personalização colaborativa, no qual o usuário participa ativamente da construção e do refinamento do seu perfil de consumo, correspondendo à etapa de Externalização do SECI, na qual experiências individuais são convertidas em conhecimento explícito registrado pelo sistema. A Figura 5 apresenta a seção “Melhore suas recomendações”, na qual é possível visualizar os recursos que permitem ao usuário ajustar preferências.

Figura 5 – Seção “Melhore suas recomendações” da Amazon Brasil, evidenciando recursos para ajustar preferências e personalizar recomendações.



Fonte: Amazon Brasil (2025).

A análise da seção “Recomendações” da Amazon indica que o sistema de recomendação emprega técnicas de filtragem colaborativa e estratégias híbridas, considerando histórico de compras, avaliações e o comportamento de outros clientes com perfis semelhantes. As recomendações são ajustadas continuamente à medida que surgem novas interações e interesses, evidenciando um processo constante de aprendizado e adaptação do conhecimento. Isso reflete a etapa de Combinação do modelo SECI, na qual conhecimentos explícitos são sistematizados e integrados para gerar recomendações estruturadas. A Figura 6 apresenta a seção “Recomendações” da Amazon, evidenciando sugestões personalizadas com base em histórico de compras, avaliações e comportamento de clientes com perfis semelhantes.

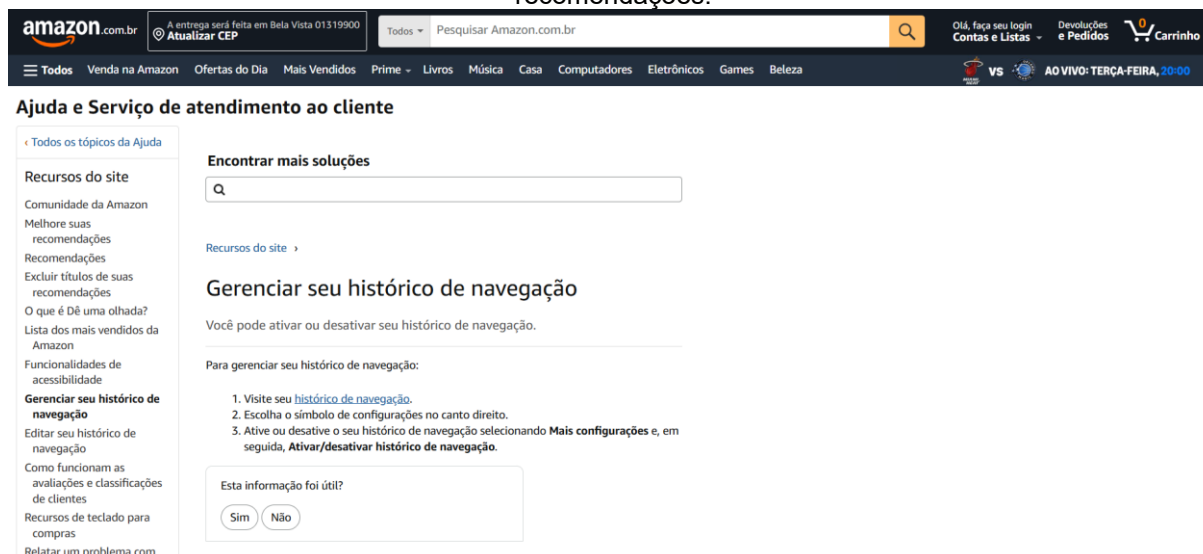
Figura 6 – Seção “Recomendações” da Amazon Brasil: sistema de sugestões personalizadas e integração de informações para suporte à decisão de compra.



Fonte: Amazon Brasil (2025).

A seção “Gerenciar seu histórico de navegação” permite ao usuário ativar ou desativar o registro de suas interações na plataforma. Dessa forma, o comportamento do usuário é transformado em dados que alimentam o sistema, possibilitando a personalização das recomendações, enquanto o usuário pode ajustar seu histórico conforme suas preferências. No contexto do Modelo SECI, essa funcionalidade se enquadra na etapa de Externalização, pois permite que o conhecimento tácito do usuário – incluindo interesses, padrões de navegação e preferências – seja convertido em conhecimento explícito, contribuindo para o funcionamento do sistema de recomendação. A Figura 7 apresenta a seção “Gerenciar seu histórico de navegação”, na qual é possível visualizar os recursos que permitem ao usuário ativar, desativar e ajustar o registro de suas interações na plataforma, influenciando diretamente as recomendações recebidas.

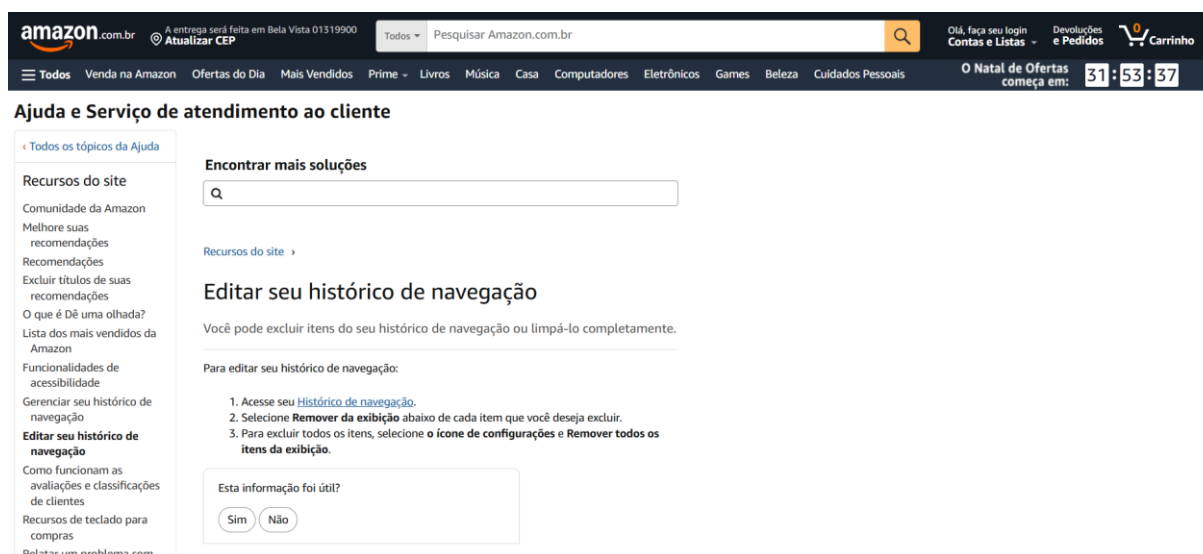
Figura 7 – Seção “Gerenciar seu histórico de navegação” da Amazon Brasil, destacando as ferramentas que permitem ao usuário controlar seu histórico e influenciar a personalização das recomendações.



Fonte: Amazon Brasil (2025).

A seção “Edite seu histórico de navegação” possibilita ao usuário excluir itens específicos do histórico ou limpar todo o registro por meio das opções “Remover da exibição” em cada item ou “Remover todos os produtos visualizados” nas configurações. Além disso, disponibiliza controles para pausar o registro por períodos pré-definidos (por exemplo, hoje, 3 dias, 1 semana, 2 semanas) e um interruptor para ativar/desativar o histórico de navegação. Esse conjunto de controles implica em *trade-offs* (ou seja, escolhas que trazem vantagens e desvantagens): a remoção ou suspensão do histórico reduz os sinais comportamentais recentes, o que pode deixar as recomendações mais genéricas; por outro lado, compras confirmadas continuam sendo um indicador robusto de preferência. No contexto dos sistemas de recomendação, esse recurso atua como um mecanismo de controle direto sobre os dados que alimentam o modelo, influenciando a qualidade e a representatividade das entradas utilizadas para gerar sugestões. No modelo SECI, essa funcionalidade corresponde à etapa de Externalização, ao permitir que o usuário transforme conhecimento tácito (interesses e hábitos) em dados explícitos sob seu controle. Além disso, atua na etapa de Combinação, já que os dados ajustados pelo usuário são integrados ao histórico de outros consumidores, contribuindo para recomendações mais precisas e aprendizado contínuo. A Figura 8 apresenta a seção “Editar seu histórico de navegação” com o passo a passo recomendado pela plataforma para remover itens do histórico ou apagá-lo completamente.

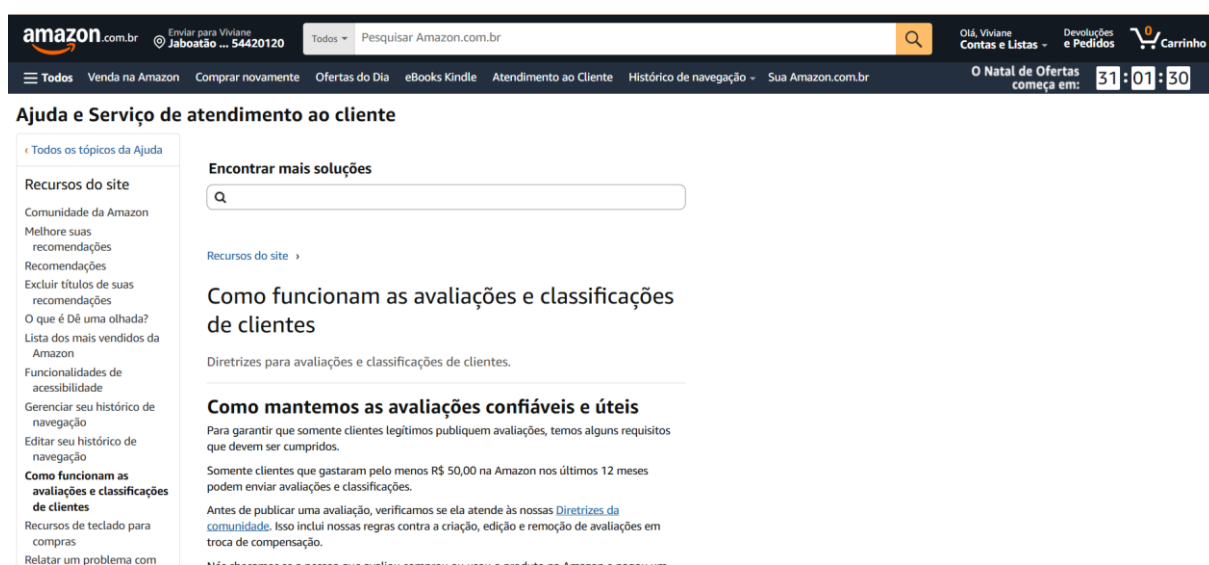
Figura 8 – Seção “Editar seu histórico de navegação” da Amazon Brasil. Contém instruções para remover individualmente itens do histórico ou limpar o registro por completo.



Fonte: Amazon Brasil (2025).

A seção “Como funcionam as avaliações e classificações de clientes” detalha procedimentos de verificação – como gasto mínimo exigido, rótulo de compra verificada e confirmação da titularidade do Cartão Amazon – e o emprego de modelos de inteligência artificial para calcular a nota por estrelas. No contexto dos sistemas de recomendação, tais normas são fundamentais para a qualidade dos dados de entrada: ao favorecer avaliações autênticas e somente incorporar avaliações não verificadas quando estas apresentam conteúdo adicional (texto, imagem ou vídeo), a plataforma diminui o ruído e a possibilidade de fraudes, fortalece a confiabilidade das amostras usadas no treinamento e gera sinais de confiança que os algoritmos podem considerar ao gerar recomendações. No Modelo SECI, essa etapa se relaciona à Internalização, pois os resultados estruturados do sistema retornam aos usuários como recomendações personalizadas. Isso promove aprendizado, influencia decisões de compra e alimenta novas interações, fechando o ciclo de criação contínua do conhecimento. A Figura 9 apresenta a seção “Como funcionam as avaliações e classificações de clientes”, na qual são detalhados os procedimentos de verificação aplicados às avaliações.

Figura 9 – Seção “Como funcionam as avaliações e classificações de clientes” da Amazon Brasil, apresentando os critérios de verificação aplicados às avaliações



Fonte: Amazon Brasil (2025).

Com base nas informações disponibilizadas pela Amazon Brasil, observa-se que o funcionamento de seu sistema de recomendação pode ser compreendido à luz do Modelo SECI (Socialização, Externalização, Combinação e Internalização), concebido por Nonaka e Takeuchi (1995). Esse modelo descreve a criação do conhecimento como um processo dinâmico e em espiral que amplia a qualidade e quantidade de saberes ao articular conhecimento tácito e explícito. A criação do conhecimento inicia-se na socialização e prossegue pelas etapas de externalização, combinação e internalização (Nonaka; Takeuchi, 1995), conforme descrito a seguir:

- a) Socialização (indivíduo–indivíduo): transferência e criação de conhecimento tácito por meio da experiência compartilhada entre indivíduos;
- b) Externalização (indivíduo–grupo): transformação do saber tácito em formas articuláveis (ideias, modelos, textos) por meio de diálogo e reflexão;
- c) Combinação (grupo–organização): sistematização e recombinação de conhecimentos explícitos e informações para produzir novos conjuntos estruturados de saber;
- d) Internalização (organização–indivíduo): incorporação prática do conhecimento explícito, que retorna ao indivíduo sob a forma de saber tácito assimilado na ação.

Para facilitar a compreensão da relação entre as etapas do modelo SECI e o funcionamento do sistema de recomendação da Amazon, o Quadro 1 apresenta uma síntese dessa dinâmica.

Quadro 1 - Relação entre as seções da Amazon Brasil e as etapas do Modelo SECI

Seção da Amazon analisada	O que acontece	Etapa SECI correspondente
Comunidade da Amazon	Promove trocas de experiências e relatos entre usuários, permitindo o compartilhamento de conhecimento tácito que apoia decisões de compra.	Socialização (S)
Melhore suas Recomendações	Converte preferências e intenções tácitas em dados explícitos ajustados pelo usuário, refinando o perfil de consumo e a personalização.	Externalização (E)
Recomendações (Sugestões Personalizadas)	Integra e organiza dados explícitos – histórico, avaliações e comportamento de usuários semelhantes – gerando sugestões estruturadas.	Combinação (C)
Gerenciar seu Histórico de Navegação	Transforma comportamentos e interações tácitas em dados explícitos controláveis, que alimentam o sistema de recomendação.	Externalização (E)
Edite seu Histórico de Navegação	Permite transformar experiências em dados explícitos e integra os ajustes ao conjunto de informações usadas para refinar as recomendações.	Externalização (E) e Combinação (C)
Como funcionam as avaliações e classificações de clientes	Estrutura avaliações verificadas e confiáveis que retornam ao usuário como recomendações, influenciando decisões e fortalecendo o aprendizado.	Internalização (I)

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Na etapa de Socialização, as interações dos usuários com a plataforma – como buscas, navegação, cliques, compras e avaliações – produzem conhecimento tácito decorrentes de suas experiências individuais. Em seguida, na Externalização, o conhecimento tácito é transformado em conhecimento explícito: as vivências são convertidas em informações explícitas, registradas nos sistemas por meio do histórico de consumo e dos feedbacks dos clientes. Na fase de Combinação, esses dados são organizados, integrados e cruzados com informações de outros usuários, resultando na construção de conhecimento estruturado por meio de algoritmos de recomendação. Por fim na Internalização, as sugestões personalizadas são apresentadas aos usuários, influenciando suas escolhas de compra e promovendo

novo aprendizado, o que alimenta novamente o ciclo contínuo de criação do conhecimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da página institucional da Amazon Brasil dedicada ao seu sistema de recomendações revelou como a plataforma aproveita de forma estratégica as interações dos usuários para gerar conhecimento e oferecer serviços personalizados. Os resultados indicam que cada funcionalidade examinada – desde a “Comunidade da Amazon” até os recursos de gerenciamento e edição do histórico de navegação e avaliações – participa de um ciclo contínuo de criação de conhecimento, alinhado às fases do Modelo SECI (Socialização, Externalização, Combinação e Internalização). A Socialização ocorre por meio do compartilhamento de experiências entre usuários; a Externalização acontece quando esses conhecimentos tácitos são transformados em informações explícitas; a Combinação se materializa na organização e integração dos dados coletados; e a Internalização se manifesta quando as recomendações personalizadas retornam aos usuários, promovendo aprendizado e influenciando suas decisões de compra.

Apesar das contribuições do estudo, algumas limitações devem ser consideradas. Primeiramente, a análise foi limitada a informações públicas disponibilizadas pela Amazon Brasil, sem acesso a dados internos ou métricas detalhadas de desempenho dos algoritmos, o que restringe a compreensão completa do funcionamento do sistema de recomendações. Além disso, a abordagem qualitativa, baseada em conteúdo institucional, não possibilita avaliar a efetividade prática das recomendações ou seu impacto direto sobre o comportamento dos usuários de forma abrangente.

Para aprofundamentos futuros, recomenda-se a realização de análises quantitativas utilizando dados reais de uso, entrevistas com usuários ou gestores da plataforma, e comparações com sistemas de recomendação em outros contextos de e-commerce. Também seria relevante investigar como fatores culturais e regionais influenciam o comportamento dos consumidores e a eficácia das recomendações, bem como examinar o papel das tecnologias de inteligência artificial na evolução da personalização e na criação de conhecimento, incluindo a forma como o uso de

taxonomias e grafos de conhecimento contribui para aprimorar o desempenho dos sistemas de recomendação.

Dessa maneira, este estudo contribui para a compreensão do papel estratégico da gestão do conhecimento em sistemas de recomendação, oferecendo uma base teórica para pesquisas futuras sobre personalização, inovação e interação entre usuários e plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

ABREU, P. H. C. Perspectivas para a Gestão do Conhecimento no contexto da Indústria 4.0. **South American Development Society Journal**, v. 4, n. 10, p. 126-145, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/323804186_PERSPECTIVAS_PARA_A_GESTAO_DO_CONHECIMENTO_NO_CONTEXTO_DA_INDUSTRIA_40. Acesso em: 19 dez. 2025.

ADOMAVICIUS, G.; TUZHILIN, A. Toward the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible extensions. **IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering**, v. 17, n. 6, p. 734-749, jun. 2005. Disponível em: <https://pages.stern.nyu.edu/~atuzhili/pdf/TKDE-Paper-as-Printed.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

AGGARWAL, C. C. **Recommender Systems**: the textbook. Cham: Springer International Publishing, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-29659-3>.

AIRES, R. W. A.; MOREIRA, F. K.; FREIRE, P. S. Indústria 4.0: desafios e tendências para a gestão do conhecimento. **Revista E Tech: Tecnologias para Competitividade Industrial**, v. 11, n. 1, p. 67-87, 2018. Disponível em: <https://etech.sc.senai.br/revista-cientifica/article/view/988>. Acesso em: 11 dez. 2025.

ALVAREZ, E. B.; VIDOTTI, S. A. B. G.; SANCHEZ, J. A. P. Modelo para avaliar a encontrabilidade da informação em ambientes informacionais que usam sistemas de recomendações. **Informação & Tecnologia**, v. 5, n. 2, p. 201-219, 2018. Especial Enancib 2018.

BOCHNIA, L. F.; PONTES, J. Transformação digital e Gestão do Conhecimento, ferramentas, conexões e desafios. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - CONBREPRO; CONGRESSO INTERNACIONAL DE GESTÃO, ENGENHARIA E INOVAÇÃO CIGELUBRA, 24., 2024, Curitiba. **Anais [...]** UTFPR, 2024. Disponível em: https://aprepro.org.br/conbrepro/anais/2024/arquivos/11042024_211107_6729638b469ba.pdf. Acesso em: 20 out. 2025.

BUERI, R. Inteligência Artificial e Gestão do Conhecimento: alavanca para inovação e transformação organizacional. **Revista Tópicos**, v. 3, n. 27, 2025. Disponível em:

<https://revistatopicos.com.br/artigos/inteligencia-artificial-e-gestao-do-conhecimento-alavanca-para-inovacao-e-transformacao-organizacional>. Acesso em: 17 nov. 2025.

BURKE, R. Hybrid recommender systems: survey and experiments. **User Modeling and User-Adapted Interaction**, v. 12, n. 4, p. 331-370, 2002. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1021240730564>. Acesso em: 11 dez. 2025.

CAMARGO, N. M. O impacto do uso da Inteligência Artificial nos processos de Gestão do Conhecimento nas organizações para inovação e mudança. **Revista Educação Contemporânea - REC**, v. 2, n. 4, 2025. Edição especial. Disponível em: <https://zenodo.org/records/17148494>. Acesso em: 15 de nov. 2025.

CARRENO, A. M. Analyzing Amazon's evolution from an online bookstore to a global tech giant. **Institute for Change Leadership & Business Transformation**, Dec. 2024. Disponível em: <https://zenodo.org/records/14649218>. Acesso em: 19 dez. 2025.

CARVALHO, F. C. A. **Gestão do Conhecimento**. [S. l.]: Pearson, 2012.

CHANDRA, S. *et al.* Personalization in personalized marketing: trends and ways forward. **Psychology and Marketing**, v. 39, n. 12, p. 1529-1562, 2022. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21670?msockid=16a65d0632d26ce00ac4483433836d67>. Acesso em: 19 dez. 2025.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

ÇANO, E.; MORISIO, M. Hybrid recommender systems: a systematic literature review. **Intelligent Data Analysis**, v. 21, n. 6, p. 1487-1524, 2017. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.3233/IDA-163209>. Acesso em: 19 dez. 2025.

DALKIR, K. **Knowledge management in theory and practice**. Burlington: Elsevier Butterworth- Heinemann, 2005. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780080547367>.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

ESTRELA, T. D. C.; SANTOS, L. V.; SILVA, W. J. Inteligência artificial aplicada à gestão do conhecimento empresarial: revisão sistemática da literatura. **Gestão, Tecnologia e Ciências**, v. 20, 2024. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/3589>. Acesso em: 11 nov. 2025.

FLEURY, M. T. L.; OLIVEIRA JR., M. M. (org.). **Gestão estratégica do conhecimento**: integrando aprendizagem, conhecimento e competências. São Paulo: Atlas, 2008.

FREITAS JÚNIOR, D. B.; TONELLI, D. F. Os sistemas de recomendação personalizados, a autonomia do consumidor e as plataformas de streaming de vídeo: uma análise de conteúdo. *In*: Encontro Internacional sobre gestão Empresarial e Meio Ambiente, 26., 2024, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, 2024. Disponível em : <https://engemausp.submissao.com.br/26/anais/arquivos/769.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUANG, R. Improved content recommendation algorithm integrating semantic information. **Journal of Big Data**, v. 10, n. 1, p. 84, 2023. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40537-023-00776-7>. Acesso em: 19 dez. 2025.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

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

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

REIS, L. F. M. I. Sistema de recomendação baseado em conhecimento. 2012. Dissertação (Mestrado em Engenharia Informática) - Departamento de Engenharia Informática, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2012. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/99769>. Acesso em: 23 jul. 2025.

RIBEIRO, V. B. *et al.* Knowledge Management and Industry 4.0: a critical analysis and future agenda. **Gestão & Produção**, v. 29, e5222, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/YHpt49rnp6cMFs9M59WPHNv/?lang=en>. Acesso em: 19 dez. 2025.

RICCI, F. *et al.* (ed.). **Recommender system handbook**. New York: Springer, 2011. DOI: https://doi.org/10.1007/978-0-387-85820-3_1.

SCHNEIDER, C. *et al.* Inteligência artificial e gestão do conhecimento: caminhos para a inovação sustentável nas organizações. **Revista Educação e Linguagem - RedLi**, v. 12, n.1, e47, 2025. Disponível em: <https://cienciaesociedade.com/index.php/redli/article/view/47>. Acesso em: 19 dez. 2025.

STRAUHS, F. R. **Gestão do conhecimento nas organizações**. Curitiba: Aymarã Educação, 2012. (Série UTFinova).

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TERRA, J. C. C. **Gestão do conhecimento**: o grande desafio empresarial: uma abordagem baseada no aprendizado e na criatividade. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2001.

UTA, M. *et al.* Knowledge-based recommender systems: overview and research directions. **Frontiers in Big Data**, v. 7, 2024. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/big-data/articles/10.3389/fdata.2024.1304439/full>. Acesso em: 19 dez. 2025.