ORGANIZADOR
AFONSO HENRIQUE SOUZA DE ASSIS



ADMINISTRAÇÃO EM FOCO

INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL E MARKETING - VOLUME 2

EDITORA MANUAL

AFONSO HENRIQUE SOUZA DE ASSIS
(ORGANIZADOR)

ADMINISTRAÇÃO EM FOCO – INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL E MARKETING
VOLUME 2

Editora Manual
2024

Copyright © dos autores e autoras. Todos os direitos reservados.

Esta obra é publicada em acesso aberto. O conteúdo dos capítulos, os dados apresentados, bem como a revisão ortográfica e gramatical são de responsabilidade de seus autores, detentores de todos os Direitos Autorais, que permitem o download e o compartilhamento, com a devida atribuição de crédito, mas sem que seja possível alterar a obra, de nenhuma forma, ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial:

Dr. Rafael Durant Pacheco – Faculdad Interamericana de Ciências Sociales
Dr. Josele da Rocha Monteiro – Faculdad Interamericana de Ciências Sociales
Me. Afonso Henrique Souza de Assis – Secretaria da Educação do Estado do Espírito Santo.
Me. Mirabel Silva dos Santos – Universidade Federal do Alagoas
Me. Walmir Fernandes Pereira – MUST University
Me. Sueli Cristiana Merotto – Centro Universitário Vale do Cricaré

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Administração em foco [livro eletrônico] : inovação organizacional e marketing : volume 2 / organização Afonso Henrique Souza de Assis. -- 1. ed. -- Cariacica, ES : Editora Manual, 2024.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-981790-3-8

1. Administração 2. Inovação 3. Marketing
I. Assis, Afonso Henrique Souza de.

24-188724 CDD-658

Índices para catálogo sistemático:

1. Administração 658

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415

Obra publicada em janeiro de 2024.

PREFÁCIO

Seja bem-vindo a "Administração em Foco – Inovação Organizacional e Marketing". Este livro é uma jornada provocativa e esclarecedora pelo cenário dinâmico da administração contemporânea, onde a inovação e o marketing desempenham papéis cruciais na construção do sucesso organizacional.

Num mundo em constante evolução, as empresas enfrentam desafios inéditos que demandam uma abordagem diferenciada. A inovação é a força propulsora que impulsiona organizações a prosperarem, adaptarem-se e, acima de tudo, sobreviverem em um ambiente competitivo. Este livro explora profundamente o papel da inovação, destacando sua importância não apenas como uma estratégia isolada, mas como um componente integral da gestão eficaz.

A interconexão entre inovação e marketing é o fio condutor desta obra. Ambas as disciplinas se entrelaçam para criar uma sinergia única que potencializa o crescimento e a sustentabilidade das organizações. A abordagem centrada no cliente, impulsionada pelo marketing, e a capacidade de reinventar e criar, característica da inovação, formam um tandem poderoso que redefine os paradigmas empresariais.

Ao longo das páginas deste livro, os leitores encontrarão insights valiosos, estudos de caso inspiradores e estratégias práticas para integrar inovação e marketing de forma eficaz. Seja você um estudante ávido por conhecimento, um profissional em busca de ferramentas aplicáveis ou um líder empresarial comprometido com a transformação, este livro oferece um guia abrangente para navegar nas águas desafiadoras da administração contemporânea.

Esperamos que este livro não apenas informe, mas também inspire ações. Que ele catalise mudanças e incite a busca incessante por novas ideias e abordagens. A administração em foco aqui é mais do que uma disciplina acadêmica; é um chamado à ação, um convite para liderar com visão e coragem.

Boa leitura e que estas páginas despertem a chama da inovação e do marketing em sua jornada pela administração moderna.

APRESENTAÇÃO

Dentro das páginas de "Administração em Foco – Inovação Organizacional e Marketing", somos conduzidos a uma reflexão profunda sobre os desafios e oportunidades que permeiam a administração contemporânea. Este livro se apresenta como uma narrativa envolvente que atravessa os pilares fundamentais da inovação, transformação tecnológica, marketing sustentável, ética na comunicação e a importância dos sistemas ERP.

Ao longo da leitura, embarcamos em uma jornada que vai além da mera adaptação ao novo. A inovação é desvendada como um fio condutor essencial para a sobrevivência e prosperidade organizacional, ultrapassando barreiras convencionais e desafiando a abordagem estática.

No cerne das discussões, a transformação tecnológica é apresentada como um processo dinâmico e essencial para a evolução das organizações. A obra lança luz sobre a necessidade de compreender não apenas as tecnologias emergentes, mas também como incorporá-las de maneira estratégica.

O advento da era digital não é apenas uma mudança na forma como as empresas operam, mas uma reinvenção completa da dinâmica empresarial. A obra nos conduz por uma análise cuidadosa das transformações significativas e das implicações que a digitalização traz para a administração moderna.

O livro destaca a importância de uma abordagem de marketing alinhada aos princípios ESG, onde a sustentabilidade não é apenas uma estratégia, mas uma filosofia que permeia todas as atividades empresariais. A ética na comunicação é explorada, provocando reflexões sobre o papel do copywriting e suas dinâmicas no contexto social.

Encerrando a narrativa, a importância dos sistemas ERP na análise de negócios e tomada de decisão é discutida como um componente crítico para a eficiência operacional e a visão estratégica das organizações.

Ao término desta obra, não apenas adquirimos conhecimento, mas somos instigados a repensar a abordagem à administração. "Administração em Foco" não é apenas um livro, mas uma provocação para ação e inovação, inspirando líderes a enfrentarem os desafios com resiliência e visão estratégica. Que esta leitura sirva como catalisador para uma administração mais dinâmica, adaptável e bem-sucedida.

Boa leitura!

Me. Afonso Henrique Souza de Assis

Organizador

SUMÁRIO

PREFÁCIO
APRESENTAÇÃO

CAPÍTULO 1 **9**

CAMINHOS INOVADORES: RUMO À VANTAGEM COMPETITIVA E PERENIDADE NOS NEGÓCIOS

Júlio César Leite Da Silva

CAPÍTULO 2 **20**

INOVAÇÃO NOS MODELOS DE NEGÓCIOS: ESTRATÉGIAS PARA COMPETITIVIDADE E PERENIDADE

Bárbara Damasio dos Reis

CAPÍTULO 3 **27**

INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO TECNOLÓGICA NAS ORGANIZAÇÕES

Claudinéia Correia dos Santos

CAPÍTULO 4 **35**

EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA: ANALISANDO O PASSADO, PRESENTE E FUTURO NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Lelles de Paula Lemos

CAPÍTULO 5 **47**

EMPRESAS NA ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS MUDANÇAS E IMPLICAÇÕES NA ADMINISTRAÇÃO MODERNA

Claudia Born Caravantes
Tatiane Ketlyn Roncovsky Weiler

CAPÍTULO 6 **65**

MARKETING ESG: TRANSFORMANDO NEGÓCIOS E INVESTIMENTOS NA ERA DA SUSTENTABILIDADE

Hedney Carlos Gomes

CAPÍTULO 7 **81**

PROBLEMATIZAÇÃO DO *COPYWRITING* NA DINÂMICA DA ÉTICA SOCIAL

Tiago Siqueira de Carvalho

CAPÍTULO 8 **93**

A IMPORTÂNCIA DOS SISTEMAS ERP PARA A ANÁLISE DE NEGÓCIOS E TOMADA DE DECISÃO

Priscila Braz Leite Parreiras Araujo

CAPÍTULO 9 **102**

AVANÇO E CONTRIBUIÇÃO DA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN NAS ORGANIZAÇÕES GOVERNAMENTAIS E NA SAÚDE

Verônica Souto Maior de Lima Barros

SOBRE OS AUTORES **110**

SOBRE OS ORGANIZADORES **114**

CAPÍTULO 1

CAMINHOS INOVADORES: RUMO À VANTAGEM COMPETITIVA E PERENIDADE NOS NEGÓCIOS

Júlio César Leite Da Silva

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo abordar a relevância da inovação organizacional indo de encontro com a vantagem competitiva e perenidade do negócio. Mediante a isso, foram levantados assuntos como os variados de inovação, com a aplicabilidade de um pensamento inovador empresarial e a concepção cultural inovadora, através de artifícios e habilidades fundamentais. A metodologia empregada na investigação desse estudo trata-se de uma inspeção bibliográfica, fazendo o levantamento de fontes fidedignas e atuais no decorrer do assunto. Mediante as abordagens evidenciadas, tornou-se mais substancial devido a inovação, sendo essencial para o êxito organizacional em uma esfera de negócios mais acirrado e inconstante. As organizações que constituem em inovações possuem maior aptidão de adequação e, portanto, maior expectativa de permanência e crescimento perante numa esfera mercadológica mais acirrada e competitiva. Portanto, conclui-se que as organizações que exploram as inovações devem manter atenção nas constantes demandas do mundo corporativo e nas carências dos clientes, depositando recursos em liderança, capacitação e meios que motivam a inovação. o método inovar deve ser contante e tratado através de uma estratégia principal para o êxito e a perenidade do negócio.

Palavras-chave: Cultura Inovadora. Vantagem Competitiva. Mentalidade Inovadora. Inovação.

ABSTRACT

The present study aims to address the relevance of organizational innovation in order to meet the competitive advantage and perpetuity of the business. Through this, subjects such as the various aspects of innovation, the applicability of innovative business thinking and the conception of an innovative culture were raised, through artifices and fundamental skills. The methodology used in the investigation of this study is a bibliographical inspection, making the survey of reliable and current sources in the course of the subject. Through the evidenced approaches, it became more substantial that innovation is essential for organizational success in a more fickle and fickle business sphere. Organizations that constitute innovations have a greater aptitude for adequacy and, therefore, a greater expectation of permanence and growth in a fiercer and more competitive market. Therefore, it is concluded that organizations that explore innovations must always be aware of the constant demands of the market and the needs of customers, depositing resources in leadership, training and means that encourage innovation. Innovation is a constant method and must be addressed through a main strategy for the success and continuity of the business.

Keywords: Innovative Culture. Competitive advantage. Innovation mindset. Innovation.

INTRODUÇÃO

A inovação no âmbito organizacional é de suma importância na evolução do sucesso, no que tange á vantagem competitiva e perenidade do negócio. O desprovimento de inovação empresarial está evidenciado nas empresas e, sobretudo numa esfera de transformações sucessivas vivenciadas em constante concorrência. A inovação nas organizações exercem uma atividade para o crescimento econômico e na competitividade das empresas.

Uma das maneiras de ocasionar o impulso da inovação numa empresa é através do incentivo á criatividade e ao pensamento crítico. Isso demonstra que é fundamental propiciar um excelente clima organizacional na qual estimule a investigação e a criação de novas idéias, ainda que tais ideias sejam menos convencionais e arriscadas. Apesar disso, é necessário reconhecer os profissionais que nela atuam de fato que os mesmos demonstrem resultados inovadores e que possibilitam estimular a dividisão de suas ideias com os demais membros da equipe.

Nesse sentido, o presente estudo pretende dialogar sobre a relevância da inovação organizacional e suas vertentes que são averiguadas para alcançar uma vantagem competitiva organizacional. Com isso, serão também tratados assuntos como a instalação de uma mentalidade inovadora nas empresas e os principais recursos e as práticas que podemos

criar sob essa cultura.

A metodologia utilizada para a realização desse estudo se dá através de uma revisão bibliográfica e uma pesquisa qualitativa na qual expõem uma análise conceitual de ideias, perante a pesquisas bibliográficas por intermédio de livros, artigos cientifios e autores consagrados que possam dar mais ênfase a construção dessa proposta de estudo e o manuseio de demais materiais utilizados pertinentes.

Contudo, inovar se baseia no investimento em tecnologias e pesquisas. Isso requera alocação de fundos financeiros e de pessoas no avanço da criação inovadora assim como produtos, serviços e processos, as organizações necessitam estarem direcionadas para as tendências, costumes e as principais novidades que o mercado proporciona. Além disso, há a possibilidade da organização fazer investimentos em parcerias junto a universidades e centros de pesquisas no desenvolvimento de novos projetos que possam viabilizar melhorias para ambos

Nessa perspectiva, o comprometimento em inovar, a empresa deve manter nos mais diversos níveis, é fundamental a obtenção de uma equiparação de valores e objetivos para que a empresa possa instalar uma cultura inovadora e integralizada equiparada com a organização. Os membrosda equipe devem compreender a amplititude inovadora, no sucesso organizacional e no envolvimento de trocas de idéias partindo de novas e soluções criativas, gantindo assim uma vantagem competitiva e a sustententabilidade da perenidade do negócio.

DIFUNDINDO AS VERTENTES DE INOVAÇÃO EMPRESARIAL PARA ESTABELECER UMA VANTAGEM COMPETITIVA EM RELAÇÃO A CONCORRÊNCIA.

As empresas devem se adaptar e aprimorarem seus produtos e processos através da tecnologia e inovação tornando-os mais competitivos e eficientes, podem também descobrirem novas oportunidades de negócios através de seus componentes críticos e inovadores. Para Drucker (1993, p.140) “a tecnologia está mudando rapidamente a natureza da produção e do trabalho, e as empresas precisam se adaptar constantemente para acompanhar essas mudanças”.

Para Kato (2019), a inovação se torna um componente chave para gerar uma vantagem competitiva nas organizações, a inovação tecnológica pode fornecer melhorias

siginificativas. A chave para alcançar uma vantagem competitiva nos negócios é através da inovação constante. A inovação tecnológica refere-se ao desenvolvimento e aplicação de novas tecnologias que oferecem novas formas de resolver problemas ou realizar tarefas.

Segundo Slack, Brandon-Jones, Johnston (2017, p.122), "as empresas podem criar antagem competitiva ao melhorar seus processos, reduzindo seus custos e aumentando a qualidade e a eficiência de seus produtos". Esta faceta da inovação tem sido alimentada pela crescente procura de soluções tecnológicas avançadas que possiblitam melhorar a produtividade, a eficiência e um melhor bem-estar de vida das pessoas. A tecnologia por si não garante rentabilidade nas organizações. Muitas empresas investem em altas tecnologias porém, são muitos menos rentáveis devido ás estruturas desfavoráveis.

Segundo Westerman et., al.,(2014), afirmaram que:

> “À medida que a inovação tecnológica acelera e se expande em novos domínios, a mudança será inevitável e fundamental. As organizações devem se preparar para um mundo em que a tecnologia é a norma e onde a mudança é constante. Aquelas que abraçam a mudança e investem em tecnologias emergentes serão capazes de prosperar em um ambiente em rápida evolução. As que resistem à mudança e se apegam às práticas do passado serão relegadas à irrelevância. A inovação tecnológica é a chave para o sucesso no mundo de hoje, e as organizações que são capazes de inovar rapidamente e efetivamente serão as líderes do futuro”.(p.2).

Essa transformação digital na sociedade moderna deve-se em grande parte a inovação tecnológica, que pode atuar em vários campos, incluindo a robótica, a inteligência artificial, a realidade virtual e a biotecnologia. Enfatiza-se que esta inovação se trata de um componente crucial desta transformação. A tecnologia inovadora não é exclusiva das grandes corporações, pois as pequenas empresas e os empreendedores individuais também contribuem no desenvolvimento de criações de inovação que atendem ás necessidades do mercado.

Hitt et., al. (2002), alegam que “[...] as inovações são cruciais, pois elas diferenciam seus produtos e serviços dos concorrentes, criando um valor adicional ou novo para os clientes”. (p. 523). As empresas podem aplicar uma estratégia inovadora e de processos para otimizar seus processos atuais, resultando em maior eficiência e redução de custos operacionais. As inovações de processos podem resultar transformações significativas bem como a exploração inovadora para gerar e distribuir valor ao cliente.

Conforme Avis (2019), a inovação em processo é essencial para que as empresas possam se manter competitivas em um mercado em constante mudança. Segundo a autora, é crucial que as organizações reconheçam e aprimorem as oportunidades inovadoras em procedimentos, e é essencial investir em ferramentas e técnicas no auxílio da consecução dos objetivos. Isto se dá na obtenção de vantagens competitivas, melhorando os custos, qualidades de serviços ou produtos e aumento de eficiência.

Segundo Araújo & Campos (2019, p.23), "a inovação é um processo contínuo e dinâmico que deve ser incorporado à cultura organizacional". Para alcançar essas vantagens, uma organização deve possuir uma cultura inovadora que estimule a criação e o pensamento crítico entre seus colaboradores. Isso levará a melhoria continua e a capacitação de adaptação rápida ás mudanças do mercado. Além disso, as empresas devem estar abertas à criação de inovação da modelagem de negócios, além de estarem conscientes das transformações mercadológicas que as obrigam a ajustar as suas estratégias para satisfazer as dificuldades dos consumidores.

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 14), “o modelo de negócios é a forma que a empresa cria, entrega e captura valor”. A inovação trata-se de um método continuo que exige esforço e investimento dedicados em estudos de pesquisas e desenvolvimento dessas pesquisas realizadas, além de acompanhar a inovação, as tecnologias emergentes e tendências de mercado.

Como afirma Prahalad e Hamel (1995, p.81), "a chave para a vantagem competitiva duradoura é a capacidade de inovar continuamente e criar novas oportunidades de negócios". Em suma, o segredo para obter vantagem competitiva nos negócios é a inovação. Uma empresa tem por objetivo descobrir novas concepções de negócios. Para que se possa alcançar esse resultado, as empresas devem investir em tecnologia de ponta, agilizar as operações internacionais e adaptar aos modelos de negócios. Quando se trata de inovação, denota-se que não se trata de um evento único, mas um processo continuo. No entanto, há potencial para gerar vantagens competitivas e o estabelecimento de novos mercados.

INSTALANDO UMA MENTALIDADE DE INOVAÇÃO

Segundo Cortella (2018, p.196), que destaca que "a inovação não se trata apenas uma questão de tecnologia, mas também de comportamento e cultura". No que cerca o mundo

empresarial altamente competitivo de hoje, inovar possui um fator crítico no que tange ao êxito organizacional. No mundo corporativo, as organizações afim de fomentar uma cultura inovadora, devem incentivar a inovação, a experimentação e a obtenção de resultados significativos inovadores. Isto exige sair da comodidade e correr riscos com novas ideias, o que deve ser uma mentalidade de inovação em constante mudança em diversos departamentos da empresa.

Ainda segundo o autor, a integração inovadora na cultura organizacional é um método pelo qual uma empresa estabelece uma atmosfera de inovação, motivando o seu pessoal a envolver-se no pensamento criativo e na procura continuamente de elucidações inovadoras. Esse processo envolve uma criação inovadora através de uma esfera de trabalho que valoriza a experimentação, o aprendizado contínuo e a coparticipação entre os colaboradores.

Conforme Silva (2018), quando a inovação é incorporada a cultura organizacional, ela se torna um valor compartilhado e uma prática cotidiana dentro da empresa.S ilva ainda aifirma que criação inovadora jamais pode ser vista como um evento único, mas sim como intrínseco. Silva sugere que as empresas promovam a curiosidade, a experimentação e a disposição para aceitarerros, criando um ambiente favorável para a criação de uma inovação. É fundamental o empenho da liderança no incentivo para reconhecer as ideias inovadoras da sua equipe.

Como Kotter (2012, p.8) afirmou, "o caminho mais eficaz para prever o futuro é criá-lo você mesmo". A inovação é bastante relevante na formação de novas perspectivas para moldar o futuro é enfatizada nesta declaração. As empresas que desejam manter-se atualizadas e manter a sua vantagem competitiva devem esforçar-se constantemente para descobrir idéias novas e soluções. Cada uma visão distinta e uma experiência de vida diversificada, o que pode potencializar a dinâmica de inovação empresarial.

Para Siqueira (2019, p. 142). “os líderes devem ser os primeiros a incentivar a criatividade e a inovação, dando o exemplo e estimulando as equipes a pensar fora da caixa". Para que essa inovação prospere, é necessária uma mudança nas atitudes e práticas dos colaboradores. Isto requer um forte compromisso da liderança para fornecer as ferramentas e recursos necessários para que seus profissionais se sintam capacitados para explorar novos caminhos e ideias criativas. É crucial reconhecimento de uma criação inovadora e sua valorização no ambiente corporativo, pois isso irá promover um sentimento entre os profissionais e incentivá-los na cooperação para atingir uma conquista global da

empresa.

Sendo assim, a criação inovadora na empresa é primordial na conduta para a conquista das empresas diante a um cenário de mudanças constantes e acirrada concorrência. É preciso adotar uma abordagem aberta e inclusiva, investir em recursos e práticas que estimulem a experimentação e acriatividade e na criação cultural, inovadora e abrangente. Apesar disso, é primordial que haja uma mudança de comportamento e cultura dos colaboradores, do mode que se obtém valorização inovadora e o reconhecimento na empresa.

A CRIAÇÃO DE UMA CULTURA E RECURSOS PRÁTICOS INOVADORES

Criar uma cultura inovadora em uma empresa, pode ser considerado um mecanismo desafiador que por muitas vezes muito encarado por diversas empresas brasileiras, porem esse processo pode trazer muitas benfeitorias ao dercorrer do processo em um prazo estimável.

Segundo o autor Nakagawa (2019, p.180), "a cultura de inovação é essencial para a sobrevivência de qualquer empresa em um mercado cada vez mais competitivo".

Conforme destacado por Securato (2016, p.66), "a inovação requer a disponibilidade de recursos financeiros e humanos". Isso nos remete que as organizações necessitam de investimentos tecnológicos, aprimoramentos e na admissão de profissionais com qualificação para enriquecer a inovação junto com a criatividade. A obtenção do sucesso de uma empresa, quando está associada a essa cultura de inovação, é preciso que se faça um investimento no que tange em recursos e práticas fundamentais.

Waengertner (2018, p.93), "é preciso estimular a experimentação, aceitar os erros como parte do processo e incentivar a colaboração entre as equipes para gerar soluções inovadoras". As aceitações dos erros fazem parte integral do processo no incentivo da colaboração nas equipes na qual tem como práticas fundamentais na promoção nas empresas. Diante isso, para que se possa estabelecer uma cultura inovadora, as organizações precisam enfatizar praticas que possam propiciar a investigação e a coparticipação.

Segundo o autor, a inovação que transcende os métodos convencionais, exige uma mudança de mentalidade através de uma abordagem revolucionária e imaginativa sendo

capaz de produzir valor e novas perspectivas de negócios. É imperativo questionar as normas, encontrar inspiração em diversos campos e testar novas técnicas e soluções.

Segundo Carmello (2021), a cultura de inovação é essencial para a sobrevivência e sucesso das organizações em um ambiente cada vez mais competitivo e dinâmico. Para estabelecer tal cultura, as empresas devem investir num ambiente que promova a inovação, onde a originalidade e o pensamento analítico sejam apreciados e estimulados. Apesar disso, a liderança deve estar ativamente envolvida no processo, endossando e abraçando as ideias criativas dos colaboradores.

Conforme o autor, também enfatiza a importância dos benefícios de ter uma equipe complexa que pode ir desde a inclusão de diversos pontos de vista e habilidades até a promoção ambientalista de cooperação e compartilhamento de conhecimentos e conceitos. Essa desigualdade possibilita competências inovadoras de adaptação com diversos desafios tendo como resultado uma produtividade em larga escala tornando um âmbito mais atraente e dinâmico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentou um argumento convincente sobre a relevância inovadora para o mundo empresarial que aspiram distinguir-se no mercado ferozmente competitivo e incertonos dias atuais. Ficou especificado que inovar não se limita aos avanços tecnológicos, mas abrange outros aspectos, como processos eficientes, marketing estratégico e modelos de negócios. Para uma organização se tornar inovadora, ela deve fomentar uma cultura que preza pela experimentação, a colaboração e o gerenciamento de idéias.

É fundamental enfatizar que inovar não se trata de um empreendimento solitário, porém de uma metodologia perpétua, abrangente a todos os ambientes organizacionais. Ao estabelecer a cultura de inovação na empresa, considera-se de uma responsabilidade crucial dos líderes, que devem inspirar e reconhecer as iniciativas da sua equipe, ao mesmo que dedicam recursos e tecnologia no incentivo da criatividade e da experimentação.

Um elemento-chave a considerar é a relevância de estabelecer ligações com demais organizações, bem como de estar envolvido com ecossistemas de inovação locais e globais. Estas conexões permitem que as empresas obtenham vantagens através de idéias novas,

tendências e tecnologias, além de permitirem o acesso a mercados novos e demais parceiros estratégicos valiosos.

É importante notar os efeitos benéficos que a inovação contribui para a sociedade como também para o ambiente em que a empresa está inserida. Isto contribui para geração de um mundo mais equilibrado e sustentável. É importante que as empresas considerem as repercussões de suas ações e produtos em todos os aspectos. Devem esforçar-se por encontrar soluções inventivas que não só produzam ganhos financeiros, mas também contribuam positivamente para a sociedade e para o mundo natural.

As empresas devem dedicar recursos á formação e abraçar o conceito de investimento em novas idéias afim de fomentar uma cultura inovadora. Devem também ligar-se aos ecossistemas inovadores e permanecer conscientes do impacto que as suas atividades têm na sociedade e no ambiente. Ao dar prioridade à inovação, as empresas melhoram as habilidades de adaptação às novas circunstâncias, aumentando assim a sua probabilidade de prosperar e alcançar o sucesso.

Para uma organização poder alcançar o sucesso e longevidade, a inovação deve ser considerada uma estratégia fundamental. Isto exige um foco constante e enfatizando sempre nas necessidades do mercado onde a organização está inserida e nos desejos dos consumidores, bem como na alocação dos principais recursos e a formação que promovam a inovação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, J. A. B. C.; CAMPOS, R. T. Inovação para Empreendedores: Como Alcançar Resultados Extraordinários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

AVIS, M. C. Gestão de Processos e Qualidade: Uma Abordagem Prática para a Melhoria do Desempenho Organizacional. São Paulo: Atlas, 2019.

CARMELLO, E. Cultura de Inovação: como implantar. São Paulo: Atlas, 2021.

CORTELLA, M. S. Qual é a Tua Obra? Inquietações Propositivas sobre Gestão, Liderança e Ética. São Paulo: Vozes Nobilis, 2018.

DRUCKER, P. Inovação e Espírito Empreendedor: Práticas e Princípios. São Paulo: Editora Pioneira, 1993.

HITT, M. A.; IRELAND, D. R.; HOSKISSON, R. B. Administração estratégica: competitividade e globalização. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KATO–VIDAL, E. L. Productividad e innovación en pequeñas y medianas empresas. Disponível em: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2909. Acessado em 21/09/2023.

KOTTER, J. P. Leading Change. Harvard Business Press, 2012. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?q=Kotter,+J.+P.+(2012).+Leading+change.+Harvard+Business+Press.&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart. Acessado em 21/09/2022.

NAKAGAWA, M. Crie seu Próprio Negócio e Empreenda com Sucesso. São Paulo: Atlas, 2019.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

SECURATO, J. C. Gestão Empresarial Sustentável. São Paulo: Atlas, 2016.

SILVA, A. Hackeando Tudo: 90 Hacks Para Mudar o Mundo. São Paulo: Sextante, 2018.

SIQUEIRA, A. Marketing de Conteúdo Épico. São Paulo: DVS, 2019.

SLACK, N.; BRANDON-JONES, A.; JOHNSTON, R. Administração de Produção e Operações: Manufatura e Serviços. Porto Alegre: Bookman, 2017.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. Competindo pelo Futuro: Estratégias Inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

WAENGERTNER, P. O Poder da Inovação. São Paulo: Sextante, 2018.

WESTERMAN, G.; BONNET, D.; MCAFEE, A. Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. USA: Harvard Business School Press, 2014.

CAPÍTULO 2

INOVAÇÃO NOS MODELOS DE NEGÓCIOS: ESTRATÉGIAS PARA COMPETITIVIDADE E PERENIDADE

Bárbara Damasio dos Reis

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo adquirir melhor compreensão sobre o impacto da inovação, incremental e disruptiva, nos modelos de negócios. Sabe-se que a mudança é um aspecto inquestionável inerente à vida e por consequência, a todos os desejos e necessidades dos clientes e do mercado. Neste contexto, o estudo aborda recursos para a organização utilizar a inovação como ferramenta para auxiliar a alavancagem dos negócios, proporcionar uma vantagem competitiva, e impulsionar para o alcance do sucesso e longevidade organizacional. A partir de uma mentalidade criativa e questionadora, o *Business Model Canvas* surgiu como um recurso estratégico de gerenciamento e proposta de valor ao cliente. A pesquisa baseia-se em referências bibliográficas como meio para embasar e aprofundar o conteúdo proposto. Foram analisados autores com abordagens distintas, permitindo o entendimento holístico sobre a inovação como elemento estratégico na contribuição para o aumento da *performance* organizacional, da competitividade nos modelos de negócios, e aos protagonistas, a predileção do cliente.

Palavras-chave: Inovação. Modelos de negócios. Mentalidade. Canvas. Vantagem Competitiva.

ABSTRACT

This article aims to gain a better understanding of the impact of innovation, both incremental and disruptive, on business models. It is known that change is an unquestionable aspect inherent to life and, consequently, to all the desires and needs of customers and the market. In this context, the study addresses resources for the organization to use innovation as a tool to help leverage the business, provide a competitive advantage, and drive towards achieving organizational success and longevity. From a creative and questioning mindset, the Business Model Canvas emerged as a strategic management resource and customer value proposition. The research is based on bibliographic references as a means to support and deepen the proposed content. Authors with different approaches were analyzed, allowing a holistic understanding of innovation as a strategic element in contributing to increased organizational performance, competitiveness in business models, and to the protagonists, customer predilection.

Keywords: Innovation. Business models. Mentality. Screen. Competitive advantage.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como proposta central abordar a necessidade de inovação dentro das organizações para a vantagem competitiva e a perenidade do negócio. Nesse sentido, procurou-se responder algumas questões relevantes que norteiam o assunto, tais como: quais vertentes a inovação pode acontecer para que a empresa estabeleça uma vantagem competitiva em relação à concorrência? Como a organização pode estabelecer uma mentalidade inovadora? Através de quais ferramentas e execução podem-se criar essa cultura?

O estudo tem como base referências bibliográficas com o intuito de abordar a importância e a influência da inovação nos modelos de negócios. Com isso, buscou-se entender e exemplificar o conceito sobre modelo de negócios, apresentar o *Business Model Canvas* como ferramenta estratégica, pontuar a importância da mentalidade e a cultura de inovação para os novos e os já existentes modelos de negócios. Além disso, o estudo analisou lacunas que possam contribuir para a criação e entrega de valor ao cliente, e assim, permitir a adequação às demandas atuais do mercado, sem deixar de manter-se competitivo.

A saber, o estudo foi estruturado abordando de início a Introdução, que esclarece o que foi pesquisado, ressalta a importância do assunto e faz uma breve menção às principais questões acerca da temática. Em seguida, o Desenvolvimento, com base em referências bibliográficas, aprofundando e respondendo às perguntas que foram questionadas anteriormente. Por fim, a Conclusão, que reforça e esclarece brevemente os principais pontos e apresenta as considerações finais.

PERSPECTIVA DA INOVAÇÃO COMO VANTAGEM COMPETITIVA NOS MODELOS DE NEGÓCIOS

Primeiramente, é importante entender o conceito de modelos de negócios e citar seus diferentes tipos no mercado. De acordo com Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020), um modelo de negócios retrata a lógica de geração, captura e transferência de valor no tocante a uma

organização. Para os autores, o conceito é simplista, relevante, intuitivo e possibilita a compreensão do funcionamento de uma organização. Para exemplificar, as *startups*, as franquias, o *marketplace*, o *marketing* de afiliados são alguns dos diversos modelos de negócios capazes de criar soluções, entregar uma proposta que atenda às necessidades do mercado e capturar valor num cenário econômico, social e cultural de mudanças constantes.

Cada modelo de negócio possui sua essência e particularidade que a torna diferente das demais, ainda que sua categoria de negócio seja semelhante, pois o modelo de gestão, o aporte financeiro, o ambiente interno e externo, a maneira como a organização lida com seus *stakeholders* são alguns dos fatores que a torna singular, traduzindo distinta realidade. Nessa perspectiva, surge a necessidade da organização, tradicional ou moderna, garantir a vantagem competitiva por meio da inovação, com a presença de seu capital humano intuitivo, imaginário, criativo, ético e antenado às vontades e deficiências do mercado, capaz de enxergar o futuro, as necessidades do amanhã e gerar valor continuamente para a organização.

É interessante trazer para a organização a implementação de ferramentas estratégicas com o intuito de promover melhores práticas e inovação. Segundo Carrasco, L. C., de Souza Nunes, M. A., Cerqueira, C. E. M., & da Costa Rosas, T. M. (2020), o *Business Model Canvas* é uma ferramenta facilitadora capaz de analisar o modelo de negócio e proporcionar à gestão uma visão holística da organização em uma só folha de papel, trazendo a ideia de um mapa visual. O modelo Canvas é capaz de aperfeiçoar a compreensão e a visualização do modelo de negócio na apresentação de blocos, representando as quatro principais áreas de um negócio: viabilidade financeira, oferta, infraestrutura e clientes. Na visão do autor, o respectivo modelo permite a geração de ideias, sugestões, críticas e modificações de maneira a aumentar as chances de sucesso e otimização do negócio.

Considera-se relevante para o estudo tratar das nuances que a inovação pode trazer para a vantagem competitiva de uma organização perante a concorrência. Com isso, é imprescindível levar em consideração que, apesar do cliente estar cada vez mais exigente, é necessário identificar o quanto cada cliente está disposto a pagar pela inovação, pelo produto e serviço, para que se torne viável sua implementação e garanta a sustentabilidade do negócio.

Para Greer, J. (2017), à medida que surgem oportunidades, também surgem desafios que afetam a prosperidade dos negócios. Nesse contexto, o escritor aborda os principais aspectos que , em sua concepção, estão engajados para as tendências futuras, entre elas a utilização sustentável de recursos, o apoio à experimentação e ao crescimento, e a ideia de mudar a

maneira como as pessoas trabalham, com uma visão compartilhada de tarefas e responsabilidades, sendo exigência para toda essa perspectiva uma liderança hábil, capacitada no aspecto técnico e estratégico.

Segundo Terra, J. C. (2019), é dever da cúpula organizacional ter ciência das ferramentas necessárias que envolvem a inovação em seu ambiente competitivo, além de ser necessário entender como isso afeta os negócios. Nessa perspectiva, promover a adoção de práticas que capacitem a criação, reinvenção e aumento da inovação e *performance* empresarial são práticas que geram vantagens competitivas e possibilitam a perenidade no mercado.

A IMPORTÂNCIA DA MENTALIDADE INOVADORA

A mentalidade de inovação é essencial na equipe de trabalho, uma vez que ela permite o aumento da *performance* corporativa, provoca uma reflexão na busca pela atualização sobre as tendências comportamentais, contribui para melhoria, modificação, aperfeiçoamento de produtos, processos e relacionamento com o cliente, e assim, possibilita atender às novas demandas do mercado. Outro aspecto importante, é a necessidade de repensar os modelos de negócios baseados nos impactos da pandemia, do avanço tecnológico, da inteligência artificial, com a ideia de trazer novas experiências, facilitar processos, com a finalidade de atender continuamente as vontades e deficiências do mercado.

É importante estar preparado para as mudanças que acontecem no mundo como um todo, e não somente olhar para as demandas locais. Nessa perspectiva, Bourbon, R., & Lamas, M. (2021, p. 57) pontua:

> A percepção multicultural nem sempre é inerente aos indivíduos, requerendo uma mentalidade e um espírito abertos. Não se trata de as empresas se converterem a outras culturas, mas sim de as compreenderem e de adaptarem respeitosamente as relações, sem nunca perderem os seus valores. Quer isto dizer que deve analisar atentamente os aspectos culturais do país onde se pretende estabelecer, dando o primeiro passo no desenvolvimento de uma relação harmoniosa.

No tocante ao exposto, percebe-se a necessidade de uma visão holística e adaptável dos modelos de negócios, a fim de garantir sua sobrevivência e perenidade. Compreende-se que empresas que se adaptam mais rapidamente terão melhores oportunidades. Com isso, empresas

visionárias têm feito suas próprias disrupções e melhorias por meio da inovação aplicada, gerenciada e monitorada. Um exemplo disso é a Uber, que proporcionou um novo modo de operar a nível mundial. A empresa foi capaz de mudar comportamentos, por exemplo, ao permitir que o cliente tenha a previsibilidade do valor da corrida e que o serviço seja pago de forma antecipada. Além disso, é relevante destacar que, de forma intensa e rápida, o modelo de negócio da Uber mudou o mercado, gerou empregos, impactou a economia, e revolucionou as leis regulatórias que permeiam o assunto.

O impacto positivo da inovação dentro das organizações tem fomentado a exigência de uma mentalidade criativa e questionadora entre todos os dirigentes empresariais na busca por melhoria contínua. Essa mentalidade é, muitas das vezes, inspirada nas empresas de sucesso que, independentemente do segmento de mercado, são capazes de estimular a inovação e o crescimento organizacional ao adotar diferentes pontos de vista e aplicar na prática organizacional seu modelo mental inovador.

CULTURA DE INOVAÇÃO NOS MODELOS DE NEGÓCIOS

Diante do cenário contemporâneo de crescentes mudanças, competitividade, volatilidade e incertezas é relevante tratar a inovação nos modelos de negócios como uma exigência do mercado. Além disso, a cultura organizacional, a clareza, a missão e os valores também acabam sendo elementos indissociáveis em direção à perspectiva de melhoria e devem estar alinhados para que a organização consiga sobressair perante a concorrência.

O papel da inovação dentro de uma empresa é estabelecer uma cultura criativa, ágil, flexível, aberta às mudanças, sem deixar o elemento ético ao longo das práticas organizacionais. De acordo com McLean (2005, p. 241), “a cultura cria os parâmetros para qual comportamento é desejável e será encorajado e qual comportamento é inaceitável e será censurado”. Desse modo, a cultura organizacional serve como artifício capaz de impulsionar e, ao mesmo tempo, frear comportamentos que estejam alinhados e desalinhados, respectivamente.

Sob outra perspectiva, Oyemomia et al (2019) explica a ferramenta teórica fsQCA para apresentar a cultura organizacional como um meio para alcançar as metas e resultados previstos e aumentar o desempenho organizacional. Para o autor, a cultura organizacional pode servir como um recurso estratégico, à medida que propicia o compartilhamento do conhecimento,

influenciando um ambiente de melhoria e desempenho organizacional. Assim, pressupõe que organizações mais eficientes e produtivas aplicam conexões colaborativas dentro das áreas de processos e negócios. Esses ambientes possuem alta *performance* à medida que se retroalimentam refletindo um ciclo positivo, aberto e propício para a troca de conhecimentos, novas ideias e inovação.

Segundo Bruno Faria e Fonseca (2014 p. 392) "a cultura de inovação é considerada como algo almejado nas organizações para a melhoria de seu desempenho e de sua vantagem competitiva". Desse modo, a cultura inovadora impacta positivamente nas práticas de gestão e no relacionamento utilizados no ambiente organizacional, permitindo a atenção aos detalhes e caminhar na busca pelo aprimoramento de processos, produtos e o relacionamento com o cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se vê, o estudo apresenta a importância da inovação incremental e disruptiva na busca por maiores oportunidades de mercado. Nessa ótica, a partir da noção sobre modelagens de negócios, o estudo mostrou alguns dos desafios para a empresa garantir a evolução organizacional, criação e captação de valor e a geração de riqueza longínqua, no alcance do sucesso organizacional.

A inovação é um meio estratégico para a organização se manter mais atualizada, competitiva e perene no mercado a qual está inserido. Nesse sentido, nos dias atuais, as organizações devem buscar por adaptações constantes, a fim de não só suprir as necessidades e desejos dos seus clientes, como também, encantá-los.

Portanto, construir uma mentalidade inovadora, ter uma visão global e orientada para manter firmes conexões entre os *stakeholders*, assumir riscos, identificar as tendências de mercado, modelar negócios gerando riqueza e valor são alguns dos desafios que impactam na vantagem competitiva e na longevidade do negócio. O estudo evidencia a inovação como um mecanismo para que a organização possa acertar, e assim, desenvolver-se no mercado. No entanto, se houver erros ao implementar a mudança, que sejam identificados e solucionados rapidamente, para que não comprometa os resultados perante os demais modelos de negócios e o avanço organizacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURBON, R.; LAMAS, M. Modelos de Negócio e Internacionalização: O caso da Jump Willy. Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting, v. 7, n. 13, 2021.

BRUNO-FARIA, M. D. F.; FONSECA, M. V. D. A. Cultura de inovação: conceitos e modelos teóricos. Revista de Administração Contemporânea, v. 18, p. 372-396, 2014.

CARRASCO, L. C. et al. Embasamento teórico–modelo CANVAS. Artigo completo. Disponível em: https://viedouceblog.wordpress.com/2017/09/09/embasamento-teorico-modelo-canvas. Acesso em 21 outubro de 2022.

GREER, J. Os modelos de negócios do futuro. GV-EXECUTIVO, v. 16, n. 3, p. 30-33, 2017.

MCLEAN, L. D. Organizational culture's influence on creativity and innovation: A review of the literature and implications for human resource development. Advances in developing human resources, v. 7, n. 2, p. 226-246, 2005.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business model generation: inovação em modelos de negócios. 2020.

OYEMOMI, O. et al. How cultural impact on knowledge sharing contributes to organizational performance: Using the fsQCA approach. Journal of Business Research, v. 94, p. 313-319, 2019.

TERRA, J. C. 10 Dimensões da Gestão da Inovação: Uma abordagem para a transformação organizacional. 2019.

CAPÍTULO 3

INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO TECNOLÓGICA NAS ORGANIZAÇÕES

Claudinéia Correia dos Santos

RESUMO

O presente estudo tem como principal foco abordar o impacto das novas tecnologias de informação na gestão e inovação dos negócios na era digital. O objetivo geral é identificar e conceituar dos principais impactos das novas tecnologias de informação na gestão e inovação dos negócios na era digital. Para tanto, definiram-se os seguintes objetivos específicos: explicar e apresentar os principais conceitos sobre vantagens competitivas e suas principais características; discorrer sobre inteligência empresarial e a importância da utilização na gestão e estruturação dos negócios; conceituar inovação e novas tecnológicas e suas principais tendencias tecnológicas; conceituar e analisar o termo E-business: - Identificar pontos positivos e negativos na utilização da rede mundial como plataforma de negócios e vendas online. Abordar o impacto das novas tecnologias de informação na gestão e inovação dos negócios na era digital justifica-se, pois a relevância do assunto abordado, visto que o mesmo pode impactar fortemente geração de novos negócios e manutenção de um empreendimento. O presente estudo consiste em pesquisa aplicada, de caráter exploratório e descritivo, os resultados serão apresentados sobre forma qualitativa, a partir da coleta de informações de fontes secundárias, incluindo revisão bibliográfica. Com o levantamento de informações ao longo da pesquisa e da análise das informações, foi possível concluir que as empresas precisam se adaptar à realidade e agir rapidamente tanto frente aos problemas e oportunidades resultantes desse novo ambiente de negócios.

Palavras-chave: Tecnologia. Inovação. Negócios.

ABSTRACT:

The main focus of this study is to address the impact of new information technologies on business management and innovation in the digital age. The general objective is to identify and conceptualize the main impacts of new information technologies on business management and innovation in the digital age. To this end, the following specific objectives were defined: explain and present the main concepts about competitive advantages and their main characteristics; discuss business intelligence and the importance of using it in business management and structuring; conceptualize innovation and new technologies and their main technological trends; conceptualize and analyze the term E-business: - Identify positive and negative points in the use of the global network as a business and online sales platform. Addressing the impact of new information technologies on business management and innovation in the digital age is justified, since the relevance of the subject addressed, since it can strongly impact the generation of new business and the maintenance of an enterprise. This study consists of applied research,

exploratory and descriptive, the results will be presented in a qualitative way, from the collection of information from secondary sources, including literature review. With the collection of information throughout the research and analysis of the information, it was possible to conclude that companies need to adapt to reality and act quickly both in the face of problems and opportunities resulting from this new business environment.

Keywords: Technology. Innovation. Business.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como foco principal abordar o impacto das novas tecnologias da informação no gerenciamento e inovação dos negócios na era digital.

A tecnologia da informação tem um importante papel no progresso em todas as áreas as quais ela é empregada. Sendo assim, a tecnologia da informação, segundo Rezende e Abreu (2000), pode ser configurada da seguinte forma: veio para atender à complexidade e as necessidades empresariais. Dada às características do atual ambiente de negócios e de gestão das necessidades existentes nas organizações serem cada vez mais adaptáveis, flexíveis e ágeis, suas estruturas e processos precisam estar permanentemente sendo reavaliados, reestruturados e revitalizados. .

Discutir sobre o impacto das novas tecnologias de informação na gestão e inovação dos negócios na era digital, justifica-se pelo fato de cada vez mais as pessoas têm acesso a diferentes mecanismos de acesso à informação, tornando-se cada vez mais conectadas. Assim, é possível notar que o impacto das novas tecnologias de informação na gestão e inovação dos negócios na era digital pode impactar direta ou indiretamente determinando o sucesso de uma empresa para que ela consiga se destacar no mercado, através de novos mecanismos que possibilitam acessar e tratar a informação em plataformas digitais multiconectadas. Assim as organizações precisam entender quem, com a ajuda dos mecanismos de acesso e tratamento correto das informações, a empresa passa ter vantagem de valor inestimável em relação aos seus concorrentes. De tal modo, reconhecendo e explorando o potencial das novas mídias tecnologias, e possível que os processos ligados a construção de um negócio de sucesso e se tornem mais efetivos na constituição de uma relação de consumo cliente empresa mais próxima e próspera.

Em conformidade com o problema de pesquisa, estabelece-se o seguinte objetivo geral: identificar e conceituar dos principais impactos das novas tecnologias de informação na gestão e inovação dos negócios na era digital. Nesse contexto, para alcançar o objetivo geral de

pesquisa, os objetivos específicos do presente trabalho são: explicar e apresentar os principais conceitos sobre vantagens competitivas e suas principais características, discorrer sobre inteligência empresarial e a importância da utilização na gestão e estruturação dos negócios, conceituar inovação e novas tecnológicas e suas principais tendencias tecnológicas, conceituar e analisar o termo E-business: - Identificar pontos positivos e negativos na utilização da rede mundial como plataforma de negócios e vendas online

O presente estudo consiste em pesquisa aplicada, de caráter exploratório e descritivo que segundo Cervo et al. (2007) a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Nesse sentido, os resultados serão apresentados sobre forma qualitativa, a partir da coleta de informações de fontes secundárias, incluindo revisão bibliográfica. Como fontes de pesquisa, a fim de colher o referencial teórico necessário para embasar as análises e discussões, serão realizadas pesquisas em livros, artigos e sites relacionados ao tema.

DESENVOLVIMENTO

Segundo Fleury & Fisher, (1996) com o objetivo de alcançarem maiores índices de competitividade, as organizações têm utilizado variada e complexa gama de tecnologias.

Hoje, as empresas que desejam se manter no mercado e ter sucesso necessitam ofertar produtos/serviço que sejam diferenciados para seus clientes. Alguns teóricos defendem que as organizações precisam de alguma forma fomentar e necessidade de aquisição em seus clientes! Isso diferencia uma empresa da demais independente do ramo que se atue inovar é despertar o desejo de consumo.

Um exemplo interessante de uma empresa inovadora e revolucionária é a APPLE. Que é uma das maiores empresas de equipamentos eletrônicos e softwares do mundo, foi fundada em 1 de abril de 1976 em Cupertino, Califórnia, tendo como seus fundadores os estudantes Steve Jobs e Steve Wozniak. Tudo começou com o Apple I, criado por Wozniak nas horas vagas. Os amigos decidiram tentar vender o projeto para as empresas HP e Atari, porém ambas negaram, dizendo que computadores pessoais não teriam futuro no mercado.

Considerada sinônimo de inovação e um modelo de transformação tecnologias pois seus produtos são revolucionários, hoje a empresa Apple é considerada a maior empresa do mundo e suas ações chegam a valer US$ 1 trilhão.

VANTAGEM COMPETITIVA

Segundo Porter (1996), diante da competição cada vez mais agressiva nos mercados em mudanças cada vez mais frequentes, as empresas aprenderam a ser flexíveis para responder rapidamente à competição e às mudanças nos mercados.

Vantagem competitiva é o atributo (ou conjunto de características) que posiciona determinada empresa passe à frente das concorrentes no mercado. É o motivo que a leva a ser escolhida na hora da compra, em detrimento das demais. Para Fleury e Fleury (2001), uma vantagem competitiva é criada ao se identificarem oportunidades únicas em termos de produtos-mercado. Uma estratégia competitiva, para Porter (1996), significa escolher um diferente arranjo de atividades para entregar um composto de valor único, marcando uma posição estratégica.

INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL

Inteligência empresarial é um termo que deriva do inglês *business intelligence*, em linhas gerais pode ser entendido como parte de um modelo de gerenciamento de uma empresa ou um negócio. Inteligência empresarial faz referência a todo conjunto de atividades voltadas para a obtenção, para o processamento, a análise e a disseminação de informação acerca do ambiente de negócios de organizações de produção, com o objetivo de dar suporte à tomada de decisão e à definição estratégica Borges (2002 p.10).

INOVAÇÃO E NOVAS TECNOLÓGICAS AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS

Para Gundling (1999), inovação é uma nova ideia implementada com sucesso que produz resultados econômicos. Segundo Schumpeter (1988) a inovação pode ocorrer sem conexão com a invenção que, por sua vez, é a descoberta e desenvolvimento de algo novo.

No Manual de Oslo afirma que: uma inovação é a implementação de um novo produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas OCDE & FINEP (2005 p.55).

Um outro exemplo de inovação, e talvez a que vem primeiro na cabeça das pessoas, é o que se refere ao campo da tecnologia. São inúmeras as inovações tecnológicas que a humanidade tem experimentado nas últimas décadas, com o advento da quarta revolução industrial. Só para citar algumas, temos a Inteligência Artificial, a computação na nuvem, a internet das coisas e a biometria.

Muitas inovações tecnológicas são facilmente identificadas no dia a dia de muita gente, como o reconhecimento facial impressão digital que são utilizadas para desbloquear smartphones, os aparelhos domésticos conectados, o armazenamento de dados na nuvem (Google Drive, iCloud, OneDrive entre outros.) relógios inteligentes os smartwatch que são capazes de aferir pressão arterial e batimentos cardíacos.

E-BUSINESS

Segundo Weil e Vitale (2001) e-business trata de realizar atividades de Marketing, compra, venda, entrega, serviços, e pagamentos por produtos, informações e serviços através de redes não-proprietárias que interconectam uma empresa/negócios e seus clientes, agentes, fornecedores, competidores, parceiros e complementadores.

A Internet é uma infraestrutura global e descentralizada de comunicação que teve sua origem nos setores militar. A Internet é uma ferramenta que possibilitou a mudança das relações

de negócios on-line ou em real time, permitindo que o consumidor interagisse diretamente com um sistema de informações de empresas através de uma infraestrutura pública.

Segundo Plant (2000), um dos maiores impactos ocorridos para mercados e investidores no final da década de 90 foi o advento da Internet.

Assim como a evolução é uma característica dos seres humanos que ao logo se sua existência passou por inúmeras mudanças, modificaram e aprenderam a inovar e se adaptar para garantir sua espécie e perpetuação da raça. Veja no mundo corporativo o mesmo ocorre, inovação tecnológica e modernização de processos é algo inerente a quem almeja sucesso, hoje vemos uma gama de software, robustos computadores que coletam e processam milhares de informações em fração de segundo. Fazer uso de tecnologias tais como: Business Intelligence, Marching learning, armazenamento na nuvem.

Muito se fala na concorrência acirrada entre empresas do mesmo segmento, na preocupação em manter-se no mercado, no impacto causado pelas mudanças do cenário empresarial, na necessidade de melhor atender o cliente e de como as empresas devem responder essas demandas. Dentre as diversas alternativas possíveis, as empresas buscam soluções para eliminar ou pelo menos minimizar os efeitos dessas demandas. A internet foi a ferramenta que inicio uma revolução que possibilitou a mudança das relações de negócios on-line, permitindo que o consumidor interagisse diretamente com um sistema de informações de empresas através de uma infraestrutura pública. Duas características da Internet se destacam: interatividade e conectividade. Desse modo, essas características de interconectividade e interatividade da Internet a torna uma ferramenta disruptiva na estruturação e gerenciamento de um empreendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado ao longo deste artigo, é possível reforçar a importância do assunto abordado, visto que o mesmo pode impactar fortemente geração de novos negócios e manutenção de um empreendimento.

As informações e dados apresentados neste trabalho contribuem de forma significativa o campo de estudo das novas tecnologias como estratégia de negócios, pois a mudança é constante e devemos nos adequar e fazer das ferramentas disponíveis da melhor forma

possível. Sendo assim, com o levantamento de informações ao longo da pesquisa e da análise das informações, foi possível concluir que o investimento em conhecimento e desenvolvimento de inovações tecnológicas atuais é fundamental para aquelas empresas que almejam se manterem competitivas e gerarem impactos positivos na sociedade de uma forma ampla. Desse modo, conclui-se que as empresas precisam se adaptar à realidade e agir rapidamente tanto frente aos problemas e oportunidades resultantes desse novo ambiente de negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, M. E. A informação e o conhecimento na Biologia do Conhecer: uma abordagem cognitiva para os estudos em Inteligência Empresarial. Acesso em 28 de março de 2022, disponível em Redaly: https://www.redalyc.org/pdf/147/14702205.pdf.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeças caleidoscópico da indústria brasileira. São Paulo: Atlas, 2001.

FLEURY, M. T.; FISHER, R. M. Cultura e Poder nas Organizações. São Paulo: Atlas, 1996.

GUNDLING, E. F. The 3M way to innovation: balancing people and profit. New York: Vintage Books, 1999.

OCDE; FINEP. Finep. Acesso em 29 de março de 2022, disponível em Finep: http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf.

PLANT, R. e-Commerce formulation of Strategy. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REZENDE, D.; ABREU FRANÇA, A. Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais. São Paulo: Atlas, 2000.

SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

WEIL, P.; VITALE, M. R. Place to Space – migrating to e-business models. Harvard Business School Publishing Corporation, 2001.

CAPÍTULO 4

EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA: ANALISANDO O PASSADO, PRESENTE E FUTURO NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Lelles de Paula Lemos

RESUMO

Os computadores pessoais se tornaram uma ferramenta de trabalho praticamente indispensável no mundo corporativo, podendo realizar tarefas de diversas pessoas e com maior maestria. A internet foi liberada comercialmente em 1987, que já nas décadas seguintes possuía milhões de usuários, sendo essencial para as estratégias das organizações da atualidade. Logo após surgiram os smartphones que podem ser utilizados para auxiliar e facilitar as comunicações e as tomadas de decisões. Em seguida se constituiu o e-business que possibilita mais agilidade com os clientes, estratégias integradas tecnologicamente e redução dos custos com uma operação mais enxuta. A partir destas tecnologias surgiram os sistemas de informação através dos softwares para suprir a capacidade e a necessidade de armazenar e gerenciar muitas informações. Dentre as tecnologias emergentes, temos a Inteligência Artificial que pode automatizar trabalhos e processos, de modo a reduzir custos e elevar a eficiência das operações, e as células de hidrogênio que pode beneficiar diversas empresas que utilizam frotas para transportes ao utilizá-lo como combustível para reduzir custos e melhorar a eficiência energética do planeta. Ao utilizar estas tecnologias as empresas poderão alcançar a diferenciação e vantagem competitiva. Este artigo utilizou a revisão bibliográfica como metodologia de pesquisa e objetiva evidenciar a evolução das tecnologias nos últimos 50 anos elencando as principais evoluções e sua utilização para alcançar a diferenciação, refletindo sobre as tecnologias emergentes atuais e sua implementação objetivando vantagem competitiva.

Palavras-chave: Internet. Tecnologias. Computadores. Desenvolvimento.

ABSTRACT

Personal computers have become a practically indispensable work tool in the corporate world, being able to perform tasks for several people and with greater mastery. The internet was released commercially in 1987, which already had millions of users in the following decades, being essential for the strategies of today's organizations. Soon after, smartphones emerged that can be used to assist and facilitate communications and decision-making. Next, e-business was formed, which enables more agility with customers, technologically integrated strategies and cost reduction with a leaner operation. From these technologies, information systems emerged through software to supply the capacity and need to store and manage a lot of information. Among the emerging technologies, we have Artificial Intelligence that can automate work and processes, in order to reduce costs and increase the efficiency of operations, and hydrogen cells that can benefit several companies that use fleets for transport by using it as fuel to reduce costs

and improve the energy efficiency of the planet, and thus using these technologies to achieve differentiation and competitive advantage. This paper used the literature review as a research methodology and aims to highlight the evolution of technologies in the last 50 years, listing the main evolutions and their use to achieve differentiation, reflecting on current emerging technologies and their implementation aiming at competitive advantage.

Keywords: *Internet. Technologies. Computers. Development.*

INTRODUÇÃO

O mundo vem evoluindo desde os primórdios da humanidade, onde tivemos vários marcos históricos de evolução que de alguma forma mudaram o rumo da história, nos últimos 50 anos tivemos várias evoluções tecnológicas que nem sonhávamos em existir, essas tecnologias beneficiaram a sociedade e as organizações possibilitando um maior crescimento e desenvolvimento econômico.

Foram diversas as tecnologias e sistemas de informação desenvolvidas que beneficiaram as organizações no passado e no presente, como os computadores pessoais, a internet, a computação móvel, chegando até ao e-business, assim as empresas utilizaram essas tecnologias almejando a busca por diferenciação competitiva frente aos concorrentes chegando até as tecnologias da atualidade.

Assim, as organizações viram essas tecnologias da informação como uma oportunidade de negócio e na atualidade continuam as utilizando para obter assim um desenvolvimento contínuo de suas operações, desta forma seria interessante para as empresas implementarem essas tecnologias em conjunto com o seu planejamento estratégico para assim conseguir alcançar seus objetivos, mas com cuidados em sua implementação para não causar prejuízos.

Na atualidade existem várias tecnologias emergentes que tem o potencial de ser muito benéfico no futuro, e as organizações devem se atentar para essas novas tecnologias para que possam acompanhar o mercado e conseguir se sobressair frente a concorrência existente para assim, continuar perpetuando com sucesso no mercado.

A presente atividade utilizou a revisão bibliográfica como metodologia de pesquisa e tem como objetivo evidenciar a evolução das tecnologias nos últimos 50 anos elencando as principais evoluções e sua utilização para alcançar a diferenciação, refletindo sobre as

tecnologias emergentes atuais e sua implementação objetivando vantagem competitiva no mercado.

EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA NAS ÚLTIMAS 5 DÉCADAS

Os últimos 50 anos foram marcados por diversas inovações tecnológicas que transformaram a forma como vivemos hoje, mudando praticamente tudo o que conhecíamos antes e possibilitando novas formas de entretenimento, de trabalho, de fazer compras, como também a forma como vivemos em sociedade. No contexto empresarial, essas tecnologias transformaram os modelos de negócios das empresas possibilitando vários meios de redução de custos, aumento de eficiência, novos processos e consequentemente também novos produtos e serviços de forma revolucionária na época de seus surgimentos.

Matthiesen (2022) complementa esse pensamento ao afirmar que devido ao surgimento dos computadores pessoais e da internet teve uma nova revolução industrial no mundo, pois surgiram os sistemas de informação para esses computadores pessoais que eram executados através da internet, o que se tornou uma ferramenta indispensável para as organizações.

DESENVOLVIMENTO DOS COMPUTADORES PESSOAIS

De acordo com Gugik (2009) no século XX surgiram diversos computadores mecânicos incentivados pela Segunda Guerra Mundial, chegando até a computação moderna com computadores digitais, mas ainda com enormes proporções.

Esse foi o começo da computação que futuramente seria transformado em computadores pessoais que poderiam estar nas casas das pessoas e que seria necessário dentro de todas as organizações para ser utilizado como uma ferramenta que possibilitaria flexibilidade e agilidade nas operações.

Gugik (2009) diz que foi na quarta geração de computadores que surgiram os computadores pessoais com dimensões bem menores, pois já se utilizavam dos

microprocessadores permitindo a implementação de muitas tarefas e utilização de computadores e softwares por pessoas comuns, sendo que nesse momento o hardware e o software passaram a ser igualmente importantes.

Logo depois outras empresas de computadores e softwares começaram a surgir gerando uma concorrência de mercado e consequentemente ajudando na evolução contínua dos computadores pessoais, Gugik (2009) complementa dizendo que de forma paralela com a Apple Bill Gates criou a Microsoft que já nos anos de 1980, essas duas empresas além de competir em hardware passaram a competir também fortemente em software com o Macintosh e o Windows. Chegando nos anos 2000 a tecnologia já estava bastante acelerada o que permitiu ainda mais a diminuição do tamanho dos componentes, surgindo assim os computadores multicores, que acabara por trazer cada vez mais potência para os computadores.

Os computadores modernos se tornaram uma ferramenta de trabalho praticamente indispensável no mundo corporativo, podendo realizar tarefas de diversas pessoas e com maior maestria, podendo assim, ser essencial nas estratégias das organizações. A Positivo Tecnologia (2023) fabricante de computadores e smartphones no Brasil afirma que um computador dentro de uma organização é utilizado para gerar máxima capacidade de produção, sendo potente para facilitar sua utilização em diversas tarefas simultâneas maximizando o tempo dos colaboradores no dia a dia, trazendo maior segurança, aumentando a produtividade da organização e seus lucros, gerando assim, capacidade para competir no mercado.

DESENVOLVIMENTO DA INTERNET

Inicialmente a internet assim como várias outras tecnologias não foi criada com o intuito de ser utilizado por pessoas ou organizações, mas com o passar do tempo e com o vislumbre das possibilidades de sua utilização ela acabou sendo desenvolvida voltada para a área comercial.

De acordo com Cendón (2000) o desenvolvimento dos conceitos iniciais da internet foram iniciadas pelo governo dos Estados Unidos no final da década de 1960 com o objetivo de controlar os supercomputadores existentes de forma remota, denominada ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), sendo operacionalizada em 1975 e a partir desse projeto surgiu a internet, sendo que em 1980 ela era apenas utilizada por comunidades

científicas e acadêmicas, mas que em 1987 fora liberado para a utilização comercial nos Estados Unidos, aumentando significativamente a quantidade de usuários da rede, seguido pelo surgimento da WWW *(Word Wide Web)* e do navegador Mosaic possibilitando que as pessoas pudessem acessar todos os textos e mídias disponíveis na internet chegando assim a ter mais de 19 milhões de computadores em 1997.

Nas décadas seguintes a internet já trazia inúmeros benefícios para as pessoas e para as organizações, pois de acordo com Eduvirges & Santos (2014) dado sua facilidade de utilização e seu baixo custo ela transformou o perfil dos usuários sendo possível obter informações, fazer compras, conversar por videochamada e adquirir serviços.

Na atualidade a internet vem se transformando e adquirindo inúmeras novas utilidades como a Internet das Coisas (IoT) que está mudando a forma de uso de produtos e serviços na sociedade, Andrion (2020) através do Olhar Digital afirma esse pensamento ao dizer que essa é uma tecnologia simples que permite a conexão com a internet de praticamente todos os aparelhos, tendo ou não uma conexão com a rede de fábrica, indo de lâmpadas, câmeras, até cortinas e armários, assim interconectando tudo.

Desta forma é possível ver que a internet pode ser de extrema importância para as organizações, pois possui muitos usuários, e onde tem muitas pessoas reunidas é interessante para as organizações se instalarem, vendendo produtos ou serviços, oferecendo suporte, fazendo marketing e realizando análises e pesquisas de mercado através de softwares online e bancos de dados em nuvem por exemplo, assim pode ser essencial incluir estratégias de crescimento e ou vendas na internet nos planejamentos estratégicos da organização, pois isso poderá transformar seus processos trazendo maior sustentabilidade e consequentemente uma maior possibilidade de diferenciação dependendo de como as estratégias serão utilizadas.

DESENVOLVIMENTO DA COMPUTAÇÃO MÓVEL

A forma como utilizamos as tecnologias podem impactar positivamente em nossas vidas, se antes tínhamos que ficar em casa para acessar a internet, realizar compras online, ou mesmo estudar, hoje podemos fazer tudo isso e muito mais com um dispositivo que carregamos em nosso bolso, o smartphone.

Após o surgimento e consolidação dos computadores pessoais e da internet e com os componentes cada vez mais miniaturizados surgiram os celulares, que de acordo com Gugik (2009) possui várias funções presentes nos computadores pessoais com completos sistemas operacionais.

De acordo com Figueiredo & Nakamura (2003) a computação móvel começou com os PDAs (*Personal Digital Assistants*) e com os telefones celulares, esse último sendo idealizado inicialmente somente para converter voz, mas com o avanço do desenvolvimento tecnológico esses aparelhos acabaram ganhando funções de processamento e comunicação com a integração da rede de telefonia com uma rede baseada em dados, principalmente a internet.

E assim, foram surgindo várias formas de infraestrutura para acompanhar a computação móvel, sendo interna em uma rede local ou externa em uma rede através do chip de operadora de um celular. Chegando assim no ano de 2007 com o um dos maiores lançamentos tecnológicos da década, o iphone. Que de acordo com Pinto et al. (2008) foi indicado como uma grande revolução tecnológica para a comunicação, dado seus recursos e interface.

E para entrar nessa competição de acordo com Wilson (2008) a Google desenvolveu seu próprio sistema operacional denominado Android que foi lançado em 2008 com o smartphone chamado de HTC Dream.

E assim chegamos na atualidade onde é possível ver que essa competição entre Apple e Google trouxe grandes resultados, pois hoje temos smartphones cada dia mais evoluídos com mais potência e com mais funcionalidades, chegando a ser tão ou mais potente que um computador pessoal, tendo diversas faixas de preços e várias qualidades, o que possibilitou o seu uso em massa pela população.

A computação móvel através dos smartphones pode ser uma ferramenta estratégica para as empresas, pois possui uma utilização massiva, aplicativos variados, várias formas de entretenimento como jogos e streamings, possibilitando alcançar um público-alvo de diversas formas, mas não só isso, pois de acordo com Domanski (2015) a computação móvel através dos smartphones podem ser utilizados para auxiliar e facilitar as comunicações e as tomadas de decisões que estão vinculadas às áreas administrativas, de operações e industriais.

CONSTITUIÇÃO DO E-BUSINESS

Após o surgimento dos computadores pessoais e da internet, começaram a surgir empresas com modelos de negócios focados exclusivamente no digital para alcançar seus inúmeros utilizadores, assim Matthiesen (2022b) complementa dizendo que as empresas com negócios digitais cresceram exponencialmente a partir dos anos 2000 com a disseminação dos computadores pessoais e da internet.

De acordo com Matthiesen (2022b) o e-business é algo mais abrangente que apenas o comércio eletrônico, pois envolve a utilização de sistemas da informação como hardware, dados, software, pessoas e a rede, executando atividades adicionais além das compras e vendas.

O Sebrae (2022) complementa essa afirmação ao evidenciar que o e-business vai além de um e-commerce, tendo uma proporção e uma imersão na rede muito maior onde as organizações gerenciam tudo de forma online. Enquanto um e-commerce trata apenas de transações comerciais. Assim o e-business se constitui através de atendimento aos clientes, parcerias e colaborações empresariais e da utilização de sistemas e transações de forma eletrônica através da internet dentro da empresa, o que possibilita mais agilidade com os clientes, estratégias integradas tecnologicamente e redução dos custos com uma operação mais enxuta com foco apenas no essencial, podendo ser de vários tipos, como B2C, C2B, B2B, B2E, G2B, B2G, G2G, G2C, e até mesmo C2C e B2B2C.

De acordo com Buzato (2000) o e-business é uma ferramenta com muito poder para constituir uma rede de negócios, que quando explorada corretamente poderá fazer com que uma empresa mude o escopo de seus negócios.

Desta forma, uma organização que tem seu modelo de negócios focado no e-business tem grandes possibilidades de se diferenciar dos concorrentes presentes no mercado e até mesmo adquirir vantagem competitiva perante eles, pois possui um sistema todo integrado e interconectado que pode trazer maior rapidez em atendimento ao cliente, em lançamentos no mercado e também em antever novas tendências, podendo trazer assim uma sustentabilidade maior para os negócios juntamente de uma diferenciação dos concorrentes por conseguir realizar processos, estratégias e produtos mais rapidamente.

DESENVOLVIMENTO DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Juntamente com a evolução dos computadores e da internet, outra tecnologia também surgiu e evoluiu de forma contínua, os sistemas de informação através dos softwares, pois de acordo com João (2012) mesmo que os computadores sejam aparelhos muito potentes, sozinhos eles não realizam muitas coisas, pois necessitam de programas para realizar tarefas.

E nesse aspecto é que os sistemas de informação acabaram se sobressaindo, pois com a capacidade e a necessidade de armazenar e gerenciar muitas informações através dos computadores as empresas precisaram utilizar sistemas para fazer todo esse gerenciamento. Quando as organizações visualizaram a capacidade dos sistemas de informação, elas começaram a implementá-los em suas operações vislumbrando novas oportunidades de gerenciar melhor seus processos. Souza (2011) diz que ao visualizarem o potencial de se prever vendas, melhorar ordens de distribuição, serviços e a forma de distribuir os produtos, as manufatureiras implementaram estes sistemas nas indústrias chegando a propagar para os diversos departamentos das empresas já em 1980.

Diniz (2021) diz que já no século XXI os sistemas de informações se tornaram protagonistas através da internet e dos Sistemas de Gestão Integrados – ERPs, permitindo que estes sistemas se popularizassem, possibilitando que inúmeras empresas tivessem acesso a ferramentas de sistemas de informação gerencial, possibilitando a estruturação e integração dos dados de suas operações trazendo rapidez e objetividade para os executivos tomarem decisões.

TECNOLOGIAS EMERGENTES INTEGRADAS AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Através da evolução tecnológica identificada anteriormente surgem novas ferramentas para beneficiar toda a sociedade, pois com o grande desenvolvimento das cidades e com a grande complexidade de alguns processos, ou a necessidade de realizar tarefas mais rápidas e precisas a baixo custo, surgem as tecnologias emergentes que prometem ser o futuro do mundo.

Temos a Inteligência Artificial que nos últimos anos tem ganhado muita visibilidade, pessoas e empresas começaram a utilizá-la e verem seus benefícios, prometendo muitas coisas inovadoras para o futuro. Assim a FIA (2023) define Inteligência Artificial como, a capacidade que os aparelhos eletrônicos têm de atuar de forma que recorda os pensamentos de uma pessoa.

Goulart (2023) enfatiza que a Inteligência Artificial pode automatizar trabalhos e processos, de modo a reduzir custos e elevar a eficiência das operações, podendo também ajudar em melhores tomadas decisórias, através de análises precisas e simultâneas conseguindo trabalhar com enormes volumes de dados, e ao utilizar métodos e técnicas de *machine learning* e *deep learning* em conjunto, poderá ter uma visão valiosa das tendências, vendas, estoques, clientes, dentre outras. Possibilitando assim, obter vantagem competitiva.

As células de hidrogênio, vem sendo muito falada nos últimos tempos, possibilitando uma forma dos veículos se movimentarem sem trazer malefícios ao meio ambiente, ao passo que busca reduzir os custos com combustíveis.

Ramos (2023) CCO da GWM Brasil em uma entrevista ao programa Capital & Mercado, afirma que a longo prazo o combustível de células de hidrogênio será o futuro, e que no momento já existe uma empresa de caminhões do grupo utilizando esse combustível em rotas de teste na China, e que no Brasil o planejamento e testes logo serão feitos. Ele exemplifica como o uso das células de hidrogênio podem ajudar as empresas e indústrias e como ela pode ser um diferencial estratégico ao manifestar a cadeia produtiva de uma usina de açúcar e álcool, em que o álcool só não é mais eficiente para o meio ambiente porque as usinas utilizam caminhões e máquinas à diesel, mas ao implementar o hidrogênio verde que pode ser extraído do álcool, a indústria terá menores custos, pois ela mesma fabricará seu próprio combustível e utilizará em sua frota, além de vender o produto, sendo mais atrativa no mercado.

Assim, as diversas empresas que utilizam frotas para transportes poderão utilizar do hidrogênio como combustível para reduzir custos e melhorar a eficiência energética do planeta se tornando sustentável, assim tornando o mundo melhor ao passo que pode adquirir competitividade, sustentabilidade, e pôr fim a lucratividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a evolução das tecnologias nos últimos anos e evidenciar suas utilidades para as organizações observamos que as tecnologias e os sistemas de informação presentes na sociedade ajudaram e continuam ajudando no desenvolvimento contínuo das organizações trazendo ferramentas que possibilitam o melhor gerenciamento das operações através de softwares e aplicativos conectados através da internet, sendo que tudo isso começou com o desenvolvimento da computação pessoal e veio evoluindo até chegarmos em uma tecnologia tão avançada que existem organizações que se constituem somente com essas tecnologias.

Ao final foi possível entender como as tecnologias poderão transformar o mundo ainda mais nos próximos anos, através de sua utilização pelas empresas que poderão obter grandes vantagens a partir delas e beneficiar a sociedade em conjunto, assim, concluímos que as tecnologias do passado, assim como as evoluções tecnológicas que estão ocorrendo no presente beneficiam as organizações e possivelmente continuará trazendo bons frutos no futuro para que que as empresas possam se diferenciar utilizando estas tecnologias em seus planos estratégicos para que assim possam alcançar a diferenciação obtendo vantagem competitiva no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRION, R. Internet das coisas: no futuro, tudo será conectado. Disponível em: https://olhardigital.com.br/2020/02/07/videos/internet-das-coisas-no-futuro-tudo-sera-conectado/. Acesso em 24 de julho de 2023.

BUZATO, E. E. K. Dos negócios tradicionais para o e-business (Dissertação de mestrado). Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/5610. Acesso em 21 de julho de 2023.

CENDÓN, B. V. A internet. Fontes de informação para pesquisadores e profissionais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259082844_A_INTERNET. Acesso em 21 de julho de 2023.

DINIZ, P. P. Um pouco de história para entender os sistemas de informação. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/um-pouco-de-hist%C3%B3ria-para-entender-os-sistemas-paulo-planez-diniz/?originalSubdomain=pt. Acesso em 24 de julho de 2023.

DOMANSKI, J. C. As duas faces do uso de Smartphones no trabalho. Disponível em: https://administradores.com.br/artigos/as-duas-faces-do-uso-de-smartphones-no-trabalho. Acesso em 24 de julho de 2023.

EDUVIRGES, J. R.; SANTOS, M. N. dos. A contextualização da internet na sociedade da informação. Múltiplos Olhares Em Ciência Da Informação, v. 3, n. 2, 2014. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/17450. Acesso em 24 de julho de 2023.

FIA. Inteligência Artificial: o que é, como funciona e exemplos. Disponível em: https://fia.com.br/blog/inteligencia-artificial/. Acesso em 24 de julho de 2023.

FIGUEIREDO, C. M.; NAKAMURA, E. Computação móvel: Novas oportunidades e novos desafios. T&C Amazônia, v. 1, n. 2, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268435975_Computacao_Movel_Novas_Oportunidades_e_Novos_Desafios_COMPUTACAO_MOVEL_NOVAS_OPORTUNIDADES_E_NOVOS_DESAFIOS. Acesso em 21 de julho de 2023.

GOULART, D. D. Como a Inteligência Artificial afeta os negócios? Disponível em: https://sejarelevante.fdc.org.br/como-a-ia-afeta-os-negocios/. Acesso em 24 de julho de 2023.

GUGIK, G. A história dos computadores e da computação. TecMundo, Curitiba, 2009. Disponível em: https://iow.unirg.edu.br/public/profarqs/2804/0272700/1.A_Historia_dos_computadores_e_da_computacao_-_imprimir.pdf. Acesso em 21 de julho de 2023.

JOÃO, B. N. Sistemas de informação. São Paulo: Editora Pearson, 2012. ISBN: 9788564574533. Acesso em 22 de julho de 2023.

MATTHIESEN, R. C. Tecnologia da informação e negócios. [e-book] Flórida: Must University, 2022.

MATTHIESEN, R. C. E-business. [e-book] Flórida: Must University, 2022.

PINTO, I.; SOEIRO, J. F.; SANTOS, J. L.; SOUZA, T. R. A construção do iPhone como símbolo do consumismo no Pós-Moderno. Disponível em: https://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-souza-a-construcao-iphone.pdf. Acesso em 21 de julho de 2023.

POSITIVO TECNOLOGIA. Saiba a importância de escolher um computador empresarial! Disponível em: https://www.meupositivo.com.br/panoramapositivo/computador-empresarial/#:~:text=Um%20computador%20corporativo%20serve%20para,realizar%20as%20suas%20tarefas%20di%C3%A1rias. Acesso em 24 de julho de 2023.

RAMOS, O. Capital & Mercado - Oswaldo Ramos. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RvJt5AK1Mzw. Acesso em 24 de julho de 2023.

SEBRAE. Entenda a diferença entre e-business e e-commerce. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-diferenca-entre-e-business-e-e-commerce,d16b0ed61a612810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=E-business%20%C3%A9%20o%20neg%C3%B3cio,transa%C3%A7%C3%B5es%20comerciais%2C%20compra%20e%20venda.&text=%C3%89%20poss%C3%ADvel%2C%20ainda%2C%20classificar%20os,e-business%20pelas%20suas%20caracter%C3%ADsticas. Acesso em 24 de julho de 2023.

SOUZA, J. A. Sistemas de informação: Uma visão histórico conceitual. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-984VQ6/1/desousa__monografia_gei_ci_ufmg_.pdf. Acesso em 22 de julho de 2023.

WILSON, M. T-Mobile G1: Full Details of the HTC Dream Android Phone. GizModo. Disponível em: <http://gizmodo.com/5053264/t+mobile-g1-

CAPÍTULO 5

EMPRESAS NA ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS MUDANÇAS E IMPLICAÇÕES NA ADMINISTRAÇÃO MODERNA

Claudia Born Caravantes
Tatiane Ketlyn Roncovsky Weiler

RESUMO

O presente artigo aborda a transformação decisiva que a era digital trouxe para o cenário empresarial contemporâneo. Com a incessante evolução tecnológica, os padrões de negócios estão sendo constantemente redefinidos, culminando em um ambiente corporativo dinâmico e multifacetado. Em face disso, as organizações estão inovando suas estratégias, particularmente aprimorando sua presença digital e cultivando experiências enriquecedoras para os consumidores. Pequenas e médias empresas (PMEs), com sua agilidade e proximidade ao cliente, encontram no ambiente digital um campo fértil para competição e crescimento. Contudo, os desafios da gestão de reputação online, segurança e privacidade também se tornaram proeminentes, necessitando de abordagens sofisticadas para garantir a confiança do consumidor. Paralelamente, o potencial de escalabilidade oferecido pelo ambiente digital tem permitido que empresas, independentemente de seu tamanho, alcancem audiências globais, remodelando o cenário competitivo. Com base em uma revisão bibliográfica abrangente, procura-se garantir que os *insights* apresentados estejam ancorados nas contribuições de especialistas e pesquisadores renomados na área. Os resultados indicam que a constante evolução tecnológica, além de catalisar inovações, exige das organizações um refinamento em sua presença online e na entrega de valor ao consumidor. Conclui-se que, embora o ambiente digital ofereça escalabilidade e novas oportunidades, é imperativo que as empresas estejam equipadas e atentas para navegar seus desafios, garantindo sustentabilidade e crescimento no mercado moderno.

Palavras-chave*:* Transformação Digital. Administração Moderna. Ambiente Digital. *Marketing* Digital. Estratégias Digitais.

INTRODUÇÃO

A revolução digital tornou-se um marco decisivo na era contemporânea, reconfigurando não apenas as formas como as pessoas interagem e consomem, mas também como as empresas

se estruturam e operam. Este artigo tem como principal objetivo entender a profundidade dessa transformação digital e suas implicações para o campo da Administração. O avanço tecnológico e a digitalização têm redefinido paradigmas de negócios, tornando o ambiente corporativo dinâmico e complexo. As organizações agora estão imersas em redes globais, transações instantâneas e um fluxo constante de informação. Neste cenário, adaptar-se e inovar não é mais uma opção, mas uma necessidade.

Dentro deste contexto, a capacidade das empresas de entender e alavancar as ferramentas digitais tornou-se um diferencial competitivo. Não é apenas sobre ter presença online, mas sobre como essa presença é orquestrada para entregar valor, engajar consumidores e criar experiências memoráveis. Pequenas e médias empresas (PMEs), particularmente, estão descobrindo que a agilidade e a proximidade com os clientes podem ser seus maiores trunfos na era digital.

Além disso, a evolução digital trouxe consigo novos desafios. A gestão de reputação, por exemplo, ganhou uma nova dimensão, com a capacidade de *feedback* instantâneo dos consumidores e a viralidade das redes sociais. Simultaneamente, questões de segurança e privacidade se tornaram centrais, já que as interações digitais geram enormes volumes de dados, muitas vezes sensíveis.

Por outro lado, a escalabilidade que o ambiente digital oferece é inigualável. Empresas, independentemente de seu tamanho, têm oportunidades sem precedentes de alcançar públicos globalmente, otimizar operações e criar novos modelos de negócios. A tecnologia democratizou o acesso, nivelando o campo de jogo e permitindo que até mesmo *startups* desafiassem gigantes estabelecidos.

A metodologia empregada é fundamentalmente bibliográfica, consolidando *insights* e conhecimentos extraídos de literaturas renomadas na área. Esta abordagem foi escolhida para garantir uma base sólida e rigorosa de informações, assegurando que o conteúdo apresentado seja respaldado por autores e pesquisadores de destaque no domínio digital. Além de proporcionar uma compreensão teórica, a metodologia bibliográfica permite uma análise crítica das diversas perspectivas e evoluções no campo empresarial digital. Através desta jornada investigativa, busca-se oferecer ao leitor uma visão abrangente e estruturada das oportunidades e desafios do mundo empresarial digitalizado, enriquecida pela multiplicidade de vozes e visões presentes na literatura selecionada.

DIGITAL: UM NOVO HORIZONTE PARA EMPRESAS

O ambiente digital transformou profundamente a maneira como as empresas operam e se comunicam com seus clientes. A evolução da *internet* e das tecnologias digitais democratizou o acesso à informação, alterando o modo como consumidores tomam decisões e interagem com as marcas (Strauss & Frost, 2012). Esta transformação levou a uma mudança significativa nas estratégias de *marketing*, com as empresas buscando novas formas de alcançar e engajar seus públicos-alvo.

Os autores Kotler e Armstrong (2023) destacam que a presença digital deixou de ser uma opção para se tornar uma necessidade, já que os consumidores estão cada vez mais *online*, procurando produtos, serviços e informações. Neste cenário, as empresas que não adotam estratégias digitais correm o risco de ficar para trás, perdendo relevância e participação de mercado.

No entanto, enquanto a transição para o digital apresenta desafios, também oferece oportunidades inéditas. Avis e Ferreira Junior (2022) reiteram que o *marketing* digital permite uma segmentação muito mais precisa, possibilitando às empresas alcançarem seus nichos de mercado com maior eficiência e a um custo menor do que os canais tradicionais.

Além disso, as ferramentas disponíveis no universo digital ampliam as capacidades das empresas de coletar e analisar dados sobre seus clientes, aprimorando a personalização e a entrega de mensagens (Giacometti, 2017). Como Miceli e Salvador (2017) salientam, o planejamento estratégico no ambiente digital requer uma compreensão clara dos objetivos de negócios e das métricas relevantes, garantindo que as empresas não apenas estejam presentes online, mas também se destaquem em um mercado cada vez mais saturado.

A integração das estratégias tradicionais de *marketing* com as digitais tornou-se não apenas desejável, mas essencial. Como aponta Giacometti (2020), a verdadeira magia acontece quando empresas conseguem mesclar os métodos convencionais com as capacidades amplificadas oferecidas pelo digital, criando experiências híbridas para os consumidores. Por exemplo, o uso do *marketing offline* para direcionar tráfego *online* ou o uso de análises digitais para melhorar as experiências em lojas físicas.

Kotler e Armstrong (2023) reforçam que, no centro de qualquer estratégia bem-sucedida, está o cliente. Eles argumentam que, independentemente do meio - seja digital ou tradicional -, a compreensão profunda das necessidades e desejos do cliente permanece fundamental. Portanto, embora as ferramentas e plataformas possam mudar, o cerne do

marketing - criar valor genuíno para os consumidores - permanece constante. O ambiente digital apenas amplifica a capacidade das empresas de fazer isso de maneira mais eficaz e personalizada.

Sendo assim, o ambiente digital redefiniu as regras do jogo no mundo dos negócios. Para permanecerem competitivas, as empresas devem adaptar-se, abraçando as oportunidades que o *marketing* digital oferece, enquanto também se mantêm cientes dos desafios inerentes a esse novo horizonte.

O quadro 1 que se segue procura capturar a essência da transformação que o ambiente digital impôs ao campo da Administração, particularmente ao *marketing*. Ele é um reflexo das discussões encontradas no texto, oferecendo uma visualização estruturada de como a administração moderna deve navegar na era digital.

QUADRO 1 - A Transformação do *Marketing* na Era Digital

ASPECTO	**DESCRIÇÃO**
Democratização da Informação	A evolução da *internet* democratizou o acesso à informação, alterando a interação entre marca e cliente.
Necessidade de Presença Digital	A presença digital é essencial devido ao aumento do engajamento online dos consumidores.
Segmentação Avançada	O *marketing* digital possibilita segmentação precisa, atingindo nichos de mercado de forma eficiente.
Análise de Dados e Personalização	Ferramentas digitais aprimoram a coleta e análise de dados, elevando a personalização de mensagens.
Planejamento Estratégico Digital	Requer clareza de objetivos e métricas para destacar-se em mercados saturados.
Integração de Estratégias	Mesclar *marketing* tradicional e digital para criar experiências híbridas para consumidores.
Centralidade do Cliente	Independentemente do meio, compreender as necessidades do cliente é fundamental.
Valor para o Consumidor	O cerne do *marketing* é criar valor genuíno, e o digital amplifica essa capacidade.
Adaptação e Competitividade	Para se manter competitivas, as empresas precisam adaptar-se ao ambiente digital.

FONTE: Elaborado pelas autoras (2023).

O panorama apresentado ilustra a magnitude da revolução digital e como ela permeia

cada aspecto do *marketing* moderno. Em uma era de constante fluxo de informações e expectativas crescentes dos consumidores, a capacidade de se adaptar e inovar é mais crucial do que nunca. Como ressaltado por diversos autores citados, o coração do *marketing* sempre foi, e sempre será, entender e atender às necessidades dos clientes. O desafio e oportunidade da era digital residem em como as empresas utilizam as novas ferramentas e estratégias disponíveis para alcançar esse objetivo central de forma mais eficaz e impactante. As organizações que conseguirem harmonizar suas abordagens tradicionais com as inovações digitais estarão, sem dúvida, melhor posicionadas para prosperar no futuro do mercado.

A ADMINISTRAÇÃO MODERNA NA ERA DIGITAL

O cenário empresarial tem testemunhado um crescimento exponencial na integração de tecnologias digitais em suas operações. Esta revolução digital não é apenas uma tendência, mas um imperativo para empresas que buscam manter-se competitivas e relevantes. Conforme Kotler e Armstrong (2023) elucidam, a transição para o digital deixou de ser uma opção para se tornar uma necessidade estratégica. No centro dessa transformação está a administração moderna, desempenhando um papel crucial na pilotagem das organizações através destas águas inexploradas.

Para Avis e Ferreira Junior (2022), o sucesso na era digital não reside apenas em adotar as últimas ferramentas ou estar presente em plataformas populares. Exige uma compreensão profunda e a capacidade de traduzir essa compreensão em estratégias tangíveis. Isso significa que a administração moderna precisa ir além do tradicional, incorporando práticas que reflitam a dinâmica digital.

Giacometti (2020) sublinha a importância de harmonizar práticas tradicionais com abordagens digitais inovadoras. Isto não é meramente uma questão de adição, mas de transformação e integração. As bases do gerenciamento tradicional, quando alinhadas com as ferramentas digitais, podem conduzir a uma gestão mais eficaz e adaptativa.

Com essa mudança, surge a necessidade de planejamento digital robusto, uma área em que, conforme Miceli e Salvador (2017) destacam, a administração moderna não pode se dar ao luxo de negligenciar. Uma visão integrada, considerando múltiplos canais e plataformas, é essencial para garantir coesão e direcionamento.

Strauss e Frost (2012) adicionam outra dimensão a esta discussão, ressaltando a velocidade e complexidade das mudanças no *e-marketing*. Diante disso, fica claro que a administração contemporânea deve ser versátil, apta a incorporar inovações rapidamente, mas sem perder sua essência e foco no cliente.

A administração na era digital é uma jornada de equilíbrio entre inovação e tradição. Os líderes de hoje, ao reconhecer e abraçar esse desafio, têm a oportunidade não só de conduzir suas organizações com sucesso através desta revolução, mas também de moldar o futuro da gestão empresarial.

ESTRATÉGIAS DE ESCALA: OPORTUNIDADES DISPONÍVEIS PARA TODOS

No universo do *marketing*, uma das verdades mais estimulantes é que estratégias eficazes não são restritas apenas às empresas com vastos recursos. Com o advento das ferramentas digitais, negócios de todos os tamanhos têm a capacidade de competir em um campo de jogo nivelado. Kotler e Armstrong (2023) afirmam que a estratégia certa, combinada com as ferramentas adequadas, pode permitir que pequenas empresas desafiem até mesmo seus concorrentes mais estabelecidos.

Avis e Ferreira Junior (2022) destacam que as plataformas digitais permitem que as empresas personalizem suas campanhas de acordo com seu público-alvo e orçamento. Seja por meio de publicidade *pay-per-click*, *marketing* de conteúdo ou mídias sociais, há uma multiplicidade de opções disponíveis que se adaptam a diferentes necessidades e capacidades financeiras. O *marketing* digital oferece a flexibilidade de escalar campanhas de acordo com a evolução do negócio, garantindo que as empresas obtenham o melhor retorno possível sobre seu investimento.

No coração dessas estratégias escaláveis está a capacidade de coletar e analisar dados. Strauss e Frost (2012) observam que a análise de dados oferece *insights* cruciais sobre o comportamento e as preferências do consumidor. Por meio desses *insights*, as empresas podem ajustar e refinar suas campanhas em tempo real, garantindo que suas mensagens atinjam o público certo no momento certo, independentemente do tamanho do orçamento.

Entretanto, escolher as ferramentas corretas e implementá-las eficazmente requer planejamento cuidadoso. Miceli e Salvador (2017) destacam a importância de uma estratégia

digital bem definida, que alinhe as ferramentas de *marketing* digital aos objetivos de negócios, garantindo que todas as ações sejam focadas e eficazes.

Em meio a essa variedade de ferramentas e estratégias, algumas se destacam por sua capacidade de adaptabilidade e escala. Por exemplo, o *marketing* de conteúdo é uma abordagem que pode ser ajustada conforme o tamanho da empresa. Uma pequena *startup* pode começar criando *blog posts,* infográficos e vídeos para estabelecer sua autoridade em um nicho específico. À medida que cresce, pode ampliar sua estratégia com *webinars*, *e-books* e até mesmo cursos *online*. Como observado por Avis e Ferreira Junior (2022), o conteúdo é a pedra angular de qualquer estratégia digital, permitindo que as empresas construam relacionamentos duradouros com seu público.

Outra ferramenta escalável é a publicidade *pay-per-click* (PPC). Uma empresa pode começar com um orçamento modesto, focando em palavras-chave específicas para atingir um nicho. À medida que a receita aumenta, o orçamento de PPC pode ser ampliado, explorando novos mercados e segmentos de público. Strauss e Frost (2012) enfatizam que o PPC oferece um controle inigualável sobre o orçamento de publicidade, com a capacidade de ajustar os gastos em tempo real com base no desempenho da campanha.

A automação de *marketing* é outra ferramenta que se adapta perfeitamente a empresas de diferentes tamanhos. Miceli e Salvador (2017) ilustram que, enquanto empresas maiores podem usar a automação para gerenciar campanhas complexas e múltiplos pontos de contato com o cliente, *startups* e PMEs podem usá-la para automatizar tarefas essenciais, como *e-mail marketing* e gestão de *leads*, liberando tempo para se concentrar em outras áreas do negócio.

As redes sociais, com suas diversas plataformas, também são um exemplo de ferramenta de *marketing* altamente escalável. Uma pequena empresa pode começar focando em uma única plataforma, crescendo sua presença e engajamento. À medida que a marca ganha reconhecimento, pode expandir para outras plataformas, ajustando sua estratégia para cada público específico. Kotler e Armstrong (2023) ressaltam a necessidade de as empresas serem autênticas e genuínas em suas interações nas redes sociais, independentemente do tamanho da empresa ou do orçamento de *marketing*.

Por fim, o *marketing* de afiliados oferece um modelo escalável que pode ser tão pequeno ou grande quanto a empresa desejar. Através de parcerias com influenciadores ou *sites* relevantes, empresas podem promover seus produtos ou serviços, pagando uma comissão por cada venda ou *lead* gerado. Giacometti (2020) enfatiza que essa é uma estratégia particularmente eficaz para empresas que desejam ampliar seu alcance sem investir pesadamente em publicidade tradicional.

A tabela 1 a seguir apresenta uma visão consolidada das principais estratégias de *marketing* digital, detalhando suas características distintas e evidenciando os benefícios de sua escalabilidade. Esta análise visa facilitar a compreensão de como cada estratégia pode ser moldada para atender às necessidades específicas de uma empresa, independentemente de seu tamanho ou orçamento.

TABELA 1 - Estratégias de *Marketing* Digital e sua Escalabilidade

ESTRATÉGIA	**DESCRIÇÃO**	**BENEFÍCIO DE ESCALABILIDADE**
Plataformas Digitais	Canais *online* onde as campanhas são veiculadas	Personalização conforme público-alvo e orçamento
Publicidade *Pay-per-click* (PPC)	Publicidade onde se paga por clique recebido	Controle de orçamento e foco em palavras-chave específicas
Marketing de Conteúdo	Criação e compartilhamento de conteúdo relevante	Adaptável desde *blogs* até *webinars* e cursos, construção de relacionamentos
Análise de Dados	Coleta e interpretação de dados de consumidores	*Insights* sobre comportamento do consumidor, ajuste em tempo real
Automação de *Marketing*	Ferramentas que automatizam tarefas de *marketing*	Gestão de campanhas complexas a tarefas essenciais, liberação de tempo
Redes Sociais	Plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc.	Engajamento e crescimento da marca, interações autênticas
Marketing de Afiliados	Parcerias para promover produtos/serviços em troca de comissão	Escalável por número de parcerias, alcance ampliado sem publicidade tradicional

FONTE: Elaborado pelas autoras (2023).

Giacometti (2020) salienta ainda que, apesar das ferramentas digitais oferecerem uma gama de oportunidades, a essência do *marketing* permanece inalterada: entender e atender às necessidades do cliente. O ambiente digital simplesmente amplifica e potencializa as formas pelas quais as empresas podem se conectar e interagir com seus clientes, permitindo estratégias de escala eficazes que se adaptam a qualquer tamanho de negócio.

O PODER DAS PMES: AGILIDADE E PERSONALIZAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL

No ambiente cada vez mais digitalizado de hoje, as pequenas e médias empresas (PMEs) possuem vantagens distintas que lhes permitem competir de maneira significativa com corporações maiores. Uma dessas vantagens é a agilidade. Diferentemente das grandes corporações que têm processos mais engessados, as PMEs conseguem se adaptar rapidamente às mudanças no mercado. Como Kotler e Armstrong (2023) argumentam, em um ambiente volátil, a capacidade de reagir e adaptar-se rapidamente pode ser um diferenciador crítico.

Além da agilidade, a personalização é outra fortaleza das PMEs no ambiente digital. De acordo com Avis e Ferreira Junior (2022), pequenas empresas podem personalizar suas ofertas e campanhas de *marketing* de maneira mais eficaz, pois estão mais próximas de seus clientes e compreendem melhor suas necessidades e desejos específicos. Esta proximidade com o cliente permite uma comunicação mais direta e personalizada, criando relações mais profundas.

Um exemplo é a Nubank, que começou como uma *fintech* modesta e rapidamente desafiou os grandes bancos tradicionais do Brasil. Com foco na experiência do usuário e no atendimento personalizado através de canais digitais, a empresa encontrou uma lacuna no mercado que muitos não reconheceram, ecoando as ideias de Avis e Ferreira Junior (2022).

Outra PME que se destacou foi a Amaro, marca de moda que começou como *e-commerce* e posteriormente investiu em lojas físicas. Usando dados de suas vendas *online*, a Amaro conseguiu personalizar a experiência do cliente, prática que Strauss e Frost (2012) reiteram como fundamental no ambiente digital atual.

A Reserva, marca de roupas, demonstra como uma empresa pode usar o *marketing* digital para engajar e criar uma comunidade em torno de seus produtos. Miceli e Salvador (2017) sublinham a importância de estratégias digitais bem definidas, e a Reserva tem sido exemplar ao cultivar uma presença digital autêntica e envolvente.

O QuintoAndar, plataforma digital de aluguel e venda de imóveis, revolucionou o setor imobiliário com sua proposta de simplificar o processo de locação, eliminando a necessidade de fiador. Essa capacidade de ouvir e responder às necessidades dos clientes é algo que Giacometti (2020) identifica como essencial no ambiente digital.

Não se pode esquecer das estratégias de *marketing* de afiliação e parcerias. Empresas como a *Hotmart*, que oferece uma plataforma para venda e distribuição de produtos digitais, aproveitaram essa estratégia para expandir seu alcance e impacto, ecoando as observações de Avis e Ferreira Junior (2022).

As PMEs brasileiras estão aproveitando o ambiente digital para se destacarem, usando agilidade, personalização e uma profunda compreensão das necessidades de seus clientes. Esses exemplos demonstram que, com as estratégias corretas, salientadas por Kotler e Armstrong (2023), as empresas podem não apenas competir, mas prosperar, no cenário digital atual.

Além disso, é fundamental reconhecer o papel das ferramentas digitais e plataformas que têm possibilitado essa agilidade e personalização para as PMEs. *Softwares* de gestão, plataformas de *e-commerce* e soluções de análise de dados têm nivelado o campo de jogo, permitindo que PMEs acessem recursos anteriormente disponíveis apenas para grandes corporações. As novas tecnologias têm sido um aliado poderoso, oferecendo soluções mais acessíveis e intuitivas, o que torna viável para as pequenas e médias empresas operar com eficiência em uma escala global.

Finalmente, a resiliência e a mentalidade inovadora das PMEs são ingredientes cruciais para o seu sucesso no ambiente digital. Em um cenário onde a mudança é a única constante, a capacidade de persistir, aprender com erros e continuar inovando são traços que definem o espírito empreendedor. As PMEs, com sua estrutura enxuta e mentalidade flexível, estão idealmente posicionadas para experimentar, inovar e, eventualmente, redefinir os padrões do mercado digital.

Para realmente apreciar o impacto e o significado das vantagens apresentadas acima, é crucial visualizá-las de forma condensada e contrastante. O quadro 2 a seguir serve precisamente a este propósito, consolidando essas qualidades e exemplificando-as com as empresas que estão utilizando-as para se destacar no mercado. Este compilado reforça a ideia de que, no mundo digital, o tamanho não é o único indicador de força ou potencial.

QUADRO 2 - Vantagens Competitivas das PMEs no Ambiente Digital

VANTAGEM	DESCRIÇÃO	EXEMPLO	OBSERVAÇÃO
Agilidade	Capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças do mercado.	nubank	Diferenciador crítico em ambientes voláteis.
Personalização	Personalizar ofertas e campanhas com base em uma compreensão íntima das necessidades do cliente.	AMARO	Construção de relações mais profundas com os clientes.

Engajamento	Uso do *marketing* digital para criar uma comunidade em torno dos produtos.	Reserva	Presença digital autêntica e envolvente.
Inovação	Ouvir e responder às necessidades dos clientes de maneiras inovadoras.	QuintoAndar	Resposta direta a pontos problemáticos tradicionais do mercado.
Afiliação e Parcerias	Expansão do alcance e impacto por meio de programas de afiliados e parcerias estratégicas.	hotmart	Alavancagem de redes e comunidades existentes.
Uso de Tecnologia	Adoção de ferramentas e plataformas digitais para nivelar o campo de jogo.	Geral para todas PMEs	Acessar recursos previamente disponíveis apenas para grandes corporações.
Resiliência e Mentalidade Inovadora	Persistência e aprendizado contínuo, juntamente com uma abordagem inovadora para superar desafios.	Traço comum em PMEs	Essencial em um ambiente digital em constante mudança.

FONTE: Elaborado pelas autoras (2023).

A análise do quadro reafirma o poder inegável das PMEs no atual ambiente digital. Conforme apresentado nos exemplos das empresas mencionadas, a agilidade e a personalização não são apenas conceitos teóricos, mas qualidades tangíveis que têm um impacto real e significativo no mercado. O que a Nubank, Amaro, Reserva, QuintoAndar e *Hotmart* demonstram é que, com a estratégia certa e um entendimento íntimo das necessidades dos clientes, as PMEs podem superar as limitações tradicionais de tamanho e recursos.

Neste cenário dinâmico, as grandes corporações podem ter o benefício da escala, mas são as PMEs que, muitas vezes, mostram maior flexibilidade, adaptabilidade e capacidade de inovação. Kotler e Armstrong (2023) já apontaram a importância de se adaptar rapidamente em um ambiente volátil, e as PMEs brasileiras estão demonstrando isso em ação.

O caminho a seguir para as PMEs é de possibilidades infinitas, contanto que continuem a capitalizar sobre suas vantagens intrínsecas e permaneçam fiéis à sua capacidade de se

conectar genuinamente com os clientes. Dessa forma, o ambiente digital não é mais o *playground* exclusivo das grandes empresas; as PMEs estão redefinindo as regras do jogo, garantindo um lugar firme no futuro digital.

NAVEGAÇÃO SEGURA: MITIGANDO RISCOS NO AMBIENTE DIGITAL

A navegação segura no ambiente digital não é apenas uma questão de tecnologia, mas também uma questão estratégica. As marcas, ao longo de sua trajetória *online*, estão constantemente construindo uma imagem, uma reputação que, uma vez comprometida, pode ter consequências devastadoras para a percepção e a confiança do público. Avis e Ferreira Junior (2022) destacam que no universo digital, a informação viaja a uma velocidade sem precedentes. Em questão de horas, um incidente isolado pode tornar-se uma crise de marca à escala global.

Por essa razão, as marcas devem cultivar uma abordagem proativa, estabelecendo mecanismos e estratégias de escuta ativa. Isso significa não apenas monitorar as menções diretas à marca, mas também manter-se atento ao ambiente mais amplo, identificando possíveis ameaças ou oportunidades (Strauss & Frost, 2012). Isso está alinhado com o que Kotler e Armstrong (2023) descrevem como uma mentalidade de *marketing* orientada ao ambiente: compreender o ecossistema mais amplo no qual a marca opera.

No entanto, para que essa escuta ativa seja realmente eficaz, é essencial que as empresas também tenham mecanismos internos robustos. Equipes treinadas e processos estabelecidos para responder de forma ágil. Giacometti (2020) enfatiza que a reação imediata é muitas vezes tão importante quanto a solução a longo prazo. Uma resposta rápida, transparente e sincera pode atenuar os danos e demonstrar compromisso e responsabilidade da marca.

Além da gestão da reputação, outro pilar fundamental da navegação segura é a atualização constante. Em um ambiente digital em evolução, o que era seguro e eficaz hoje pode não ser amanhã. Miceli e Salvador (2017) salientam a necessidade de formação contínua e investimento em novas tecnologias para manter a segurança e a eficácia das operações digitais. É uma corrida constante, onde a estagnação pode significar vulnerabilidade.

Privacidade e regulamentações emergem como os principais desafios na era digital. Cada vez mais, os usuários estão conscientes de seus direitos digitais e esperam que as marcas

os respeitem. Miceli e Salvador (2017) discutem a necessidade de uma abordagem proativa, antecipando possíveis preocupações de privacidade e alinhando as práticas de *marketing* com as expectativas e direitos dos usuários. Conformidade não é apenas uma questão legal, mas também uma questão de confiança.

Assim, à medida que se avança na era digital, fica claro que a navegação segura é uma dança complexa entre tecnologia, estratégia e empatia. As marcas que entenderem isso, que investirem em tecnologia enquanto permanecem humanas e éticas em suas abordagens, são aquelas que irão prosperar. Como Kotler e Armstrong (2023) astutamente observam, no final, tudo se resume a construir e manter a confiança, e no mundo digital, essa confiança é mais frágil e valiosa do que nunca.

METODOLOGIA

A base metodológica deste artigo assentou-se predominantemente em uma abordagem bibliográfica. A escolha dessa metodologia esteve intrinsecamente ligada à necessidade de se compreender profundamente os conceitos, teorias e práticas emergentes no domínio do ambiente empresarial digital. Dessa forma, o levantamento bibliográfico se revelou não apenas como uma ferramenta de coleta, mas também como um instrumento de contextualização e fundamentação teórica.

Dentro da vastidão de literaturas existentes, priorizou-se obras de autores renomados e reconhecidos em suas respectivas áreas. Títulos como "*E-marketing*" de Judy Strauss e Raymond Frost (2012), "Princípios de *Marketing*" de Philip Kotler e Gary M. Armstrong (2023) e "Ferramentas do *Marketing*: do tradicional ao digital" de Henrique Brockelt Giacometti (2020) ofereceram *insights* valiosos sobre como as estratégias de *marketing* evoluíram e se adaptaram ao ambiente digital. Essas obras foram particularmente relevantes, pois traçaram um panorama da intersecção entre práticas tradicionais e inovações digitais, estabelecendo assim um quadro referencial para a discussão.

Outros títulos examinados, como "Planejamento de *Marketing* Digital" de André Lima-Cardoso Miceli e Daniel O. Salvador (2017), e "*Supermarketing*: estratégias de *marketing* digital" de Maria Carolina Avis e Achiles Batista Ferreira Junior (2022), foram selecionados devido ao seu foco na aplicação prática das teorias no mundo digital. A incorporação dessas

obras permitiu ao estudo não apenas uma abordagem teórica, mas também uma perspectiva aplicada, proporcionando uma visão holística das oportunidades e desafios no ambiente digital.

Por fim, ao adotar uma metodologia bibliográfica, este artigo almejou estabelecer uma fundação sólida, baseada em conhecimentos previamente estabelecidos e validados pela comunidade acadêmica e profissional. Assim, o leitor foi guiado por um caminho que equilibrou teoria e prática, beneficiando-se de uma compreensão aprofundada do cenário empresarial digitalizado atual.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados constituem um dos pilares fundamentais de qualquer pesquisa acadêmica. Para este artigo, os resultados revelam a magnitude e profundidade da revolução digital, suas implicações para as empresas e os caminhos futuros que o domínio da Administração pode seguir para alavancar oportunidades e mitigar riscos associados.

O primeiro ponto de destaque é o impacto da transformação digital no mundo empresarial. As literaturas revistas, especialmente aquelas de Strauss, Frost, e Giacometti (2020), mostram claramente que a digitalização não é mais uma mera tendência, mas uma realidade inescapável. Empresas de todos os tamanhos e setores estão sendo compelidas a revisitar e adaptar suas estratégias, estruturas e operações para se alinhar a este novo ambiente. Este fato sublinha a urgência da temática e sua relevância para a Administração contemporânea.

Dentro desse cenário de mudança, as pequenas e médias empresas (PMEs) surgem como agentes de destaque. De acordo com as discussões geradas a partir das literaturas, as PMEs, devido à sua natureza ágil e flexível, têm uma vantagem distinta para navegar e prosperar neste ambiente em mutação. Elas exemplificam como uma abordagem personalizada e próxima ao cliente pode ser um trunfo significativo, uma lição valiosa para grandes corporações e profissionais da Administração.

No entanto, as oportunidades vêm acompanhadas de desafios. A gestão de reputação e a segurança no ambiente digital são questões críticas que surgem das análises. Em um mundo onde a informação flui livremente e rapidamente, as empresas estão sob um escrutínio

constante. Esta observação, amparada principalmente pelos *insights* de Miceli, Salvador, Avis e Ferreira Junior (2022), reforça a necessidade de uma abordagem proativa na gestão de crises e no gerenciamento de dados.

A escalabilidade no ambiente digital é outra dimensão analisada. Como Kotler e Armstrong (2023) sugerem, a capacidade de alcançar uma audiência global, independentemente do tamanho ou localização da empresa, está redefinindo o jogo competitivo. *Startups* agora têm o poder de desafiar gigantes estabelecidos, graças à democratização da tecnologia e do acesso ao mercado.

Uma reflexão mais aprofundada sugere que, enquanto as ferramentas e plataformas digitais são cruciais, a verdadeira essência da transformação reside na mentalidade. A mentalidade digital, que engloba adaptabilidade, aprendizado contínuo e foco centrado no cliente, emerge como um dos principais impulsionadores do sucesso no ambiente digital.

Em termos de contribuições, esta análise e discussão oferecem uma compreensão mais rica e multidimensional do cenário empresarial digital. Elas conectam teoria e prática, fornecendo *insights* valiosos para profissionais, acadêmicos e tomadores de decisão no campo da Administração.

Por fim, os resultados deste artigo ressaltam o papel vital que a Administração desempenha na era digital. A profissionalização contínua e a capacidade de integrar novas ferramentas e estratégias digitais à prática administrativa são mais do que necessárias – são imperativas. Estas são as competências que irão moldar o futuro das organizações e, por extensão, da sociedade em si.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A era digital, marcada por mudanças rápidas e incessantes, é uma realidade que permeia não apenas o cotidiano das pessoas, mas também o mundo empresarial. Esta transformação acelerada, impulsionada por avanços tecnológicos sem precedentes, molda a maneira como as empresas operam e interagem com seus *stakeholders*. Ao revisitar o objetivo principal deste artigo, que era entender a profundidade dessa transformação e suas implicações para a Administração, fica evidente o quão crítico é este entendimento no cenário contemporâneo. Em um ambiente tão volátil, a capacidade de compreender e se adaptar torna-se um diferencial.

Cada elemento discutido ao longo deste estudo reforça a ideia de que as empresas, independentemente de seu tamanho, estão em um momento de redefinição e reestruturação, buscando consolidar sua posição em um cenário digitalizado.

As pequenas e médias empresas, com sua agilidade e capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças, têm sido uma fonte significativa de *insights*. Estas entidades, muitas vezes subestimadas por sua escala, provaram ser incubadoras de inovação e adaptabilidade. Através delas, observamos que a proximidade com o cliente, aliada à capacidade de inovar rapidamente, pode servir como um trunfo no ambiente digital. Isto é uma lição inestimável para grandes corporações e gestores, ressaltando que a essência da transformação digital não reside apenas na tecnologia, mas também nas pessoas, nas relações e na mentalidade adotada, criando uma tapeçaria interconectada de fatores que conduzem ao sucesso.

Por outro lado, os desafios da era digital, como gestão de reputação, segurança e privacidade, são preocupações crescentes. Tais questões, uma vez consideradas secundárias ou mesmo periféricas, agora ocupam o centro do palco na arena corporativa. A análise dos resultados mostra que, enquanto o ambiente digital abre um leque vasto de oportunidades, também amplifica vulnerabilidades, tornando imperativo que as empresas estejam constantemente vigilantes e proativas. Esta dualidade é algo que profissionais da Administração devem internalizar e se preparar para enfrentar, antecipando possíveis cenários e traçando estratégias robustas.

A escalabilidade oferecida pelo ambiente digital é outra observação crítica. Esta capacidade de crescer e se expandir sem restrições tradicionais é revolucionária. O poder de atingir audiências globais, quase instantaneamente, está reformulando a paisagem competitiva. Este ponto, em particular, sugere que os limites tradicionais de mercado e geografia estão se desvanecendo, fazendo com que a inovação e adaptabilidade se tornem ainda mais cruciais, abrindo portas para a colaboração e parcerias transfronteiriças.

Ao ponderar sobre as contribuições deste artigo, acredita-se que ele serve como uma ponte entre teoria e prática. Ele não apenas destaca tendências e padrões emergentes, mas também, e talvez mais crucialmente, lança luz sobre como a Administração pode navegar com sucesso neste ambiente em constante evolução, servindo como um farol para os profissionais que desejam permanecer na vanguarda de sua disciplina.

Para concluir, a transformação digital é uma jornada, não um destino. Enquanto esta pesquisa traz vislumbres dessa jornada, é fundamental reconhecer que a paisagem está sempre mudando. As considerações aqui apresentadas, embora extensas, representam apenas um ponto no *continuum* dessa transformação. O futuro promete trazer ainda mais inovações e desafios,

tornando a busca contínua por conhecimento e adaptabilidade no campo da Administração não apenas desejável, mas essencial, numa tentativa de permanecer relevante e eficaz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVIS, Maria Carolina; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. *Supermarketing: estratégias de marketing digital.* Curitiba: Intersaberes, 2022.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. *Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital.* Curitiba: Intersaberes, 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary M. *Princípios de marketing.* 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

MICELI, André Lima-Cardoso; SALVADOR, Daniel O. *Planejamento de Marketing Digital.* 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. *E-marketing.* 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

CAPÍTULO 6

MARKETING ESG: TRANSFORMANDO NEGÓCIOS E INVESTIMENTOS NA ERA DA SUSTENTABILIDADE

Hedney Carlos Gomes

RESUMO

Nos últimos anos, o cenário empresarial global passou por uma transformação significativa. Além do foco tradicional no lucro e sucesso financeiro, as organizações agora confirmam a importância dos critérios de sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e governança corporativa. Isso reflete tanto as crescentes demandas dos consumidores, investidores como também as partes interessadas quanto à necessidade ética e urgente de abordar desafios trazidos no mundo moderno, como mudanças climáticas, desigualdade social e integridade corporativa. Assim, esse artigo quer destacar o impacto e a importância do ESG nas organizações contemporâneas, destacando que não é mais uma opção, mas uma estratégia essencial para garantir a relevância e a sustentabilidade a longo prazo. O ESG transcende as fronteiras tradicionais das empresas, influenciando a forma como operam, fazendo com que o relacionamento com as partes interessadas como os clientes se integra as novas demandas do mercado. Além disso, vamos explorar a sinergia entre práticas de ESG e estratégias de marketing buscando as melhores metodologias que envolvem desde pesquisas bibliográficas e literaturas relevantes para coleta e análise de informações. Para abrilhantar nosso artigo, será trazido um case de suporte teórico da empresa brasileira "Cacau Show", onde ela tem muitas práticas de sucesso junto aos pontos da ESG, recebendo até alguns certificados e títulos para que as empresa tenha para as questões sustentáveis e socialmente responsáveis, mostram que o desempenho nesse tema , tem um papel fundamental da empresa na comunicação transparente para sociedade, conectando-se com consumidores conscientes , éticos e que buscam valores nas ESG.

Palavras-chave: Governança Corporativa. Sustentabilidade. Greenwashing. Cacau Show. Relatório Sustentabilidade.

ABSTRACT

In recent years, the global business landscape has undergone a significant transformation. In addition to the traditional focus on profit and financial success, organizations now confirm the importance of environmental sustainability, social responsibility, and corporate governance criteria. This reflects both the growing demands of consumers, investors as well as stakeholders regarding the ethical and urgent need to address challenges brought about in the modern world, such as climate change, social inequality, and corporate integrity. Thus, this article wants to

highlight the impact and importance of ESG in contemporary organizations, highlighting that it is no longer an option, but an essential strategy to ensure long-term relevance and sustainability. ESG transcends the traditional boundaries of companies, influencing the way they operate, making the relationship with stakeholders as customers integrate with new market demands. In addition, we will explore the synergy between ESG practices and marketing strategies seeking the best methodologies that involve from bibliographic research and relevant literature to the collection and analysis of information. To brighten our article, will be brought a case of theoretical support of the Brazilian company "Cacau Show", where it has many successful practices with the ESG points, receiving even some certificates and titles for the company to have for sustainable and socially responsible issues, show that the performance in this theme, has a fundamental role of the company in transparent communication to society, connecting with conscientious, ethical, value-seeking consumers in ESG.

Keywords: Corporate Governance. Sustainability. Greenwashing. Cocoa Show. Sustainability Report.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, testemunhamos uma transformação significativa no cenário empresarial global, na qual a busca pelo lucro e sucesso financeiro não é o único foco das organizações. Uma conscientização crescente sobre os desafios ambientais, sociais e éticos enfrentados pela sociedade tem impulsionado a incorporação dos critérios de sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e governança corporativa (ESG) nas investigações empresariais. Essa mudança não é apenas um reflexo das crescentes demandas de consumidores, investidores e partes interessadas, mas também uma resposta aos imperativos éticos e à necessidade urgente de abordar questões urgentes, como mudanças climáticas, desigualdade social e integridade corporativa.

Nesse contexto, este artigo propõe lançar luz sobre o impacto e a importância do ESG para as organizações contemporâneas, delineando um cenário onde as considerações ESG não são mais uma mera opção, mas uma estratégia imperativa para garantir a relevância e a sustentabilidade a longo prazo. Nosso objetivo principal é conduzir uma análise abrangente das repercussões do ESG nas estruturas corporativas, investigando como essa abordagem multifacetada transcende as fronteiras tradicionais das empresas e incide sobre a maneira como elas operam, se relacionam com os stakeholders e se integram às comunidades em que estão inseridas .

Este estudo também se empenha em explorar a sinergia entre as práticas de ESG e as estratégias de marketing das empresas. À medida que as organizações buscam incorporar

práticas mais sustentáveis e socialmente responsáveis, o marketing surge como uma ferramenta vital para cumprir esses compromissos de maneira eficaz. Investigaremos como as estratégias de marketing, além de promoverem produtos e serviços, desempenharão um papel crucial na comunicação transparente das ações e no interesse ESG, contribuindo para construir uma segurança sólida e uma conexão significativa com os consumidores conscientes e éticos.

Para a construção deste artigo, será utilizado uma abordagem fundamentada em pesquisa bibliográfica e literaturas relevantes sobre o tema , coletando e analisando informações de diversos autores e estudiosos presentes em livros, artigos e trabalhos acadêmicos.

Portanto, nesta jornada, embarcaremos em uma análise profunda do ESG e sua relação intrínseca com as empresas modernas. Ao final deste estudo, ficará claro que o ESG não é apenas um conjunto de critérios, mas um estudo poderoso para a transformação organizacional e uma oportunidade para as empresas redefinirem seu propósito, contribuindo de forma significativa para um mundo mais sustentável e equitativo.

DEFINIÇÃO JUNTO AOS CRITÉRIOS AMBIENTAIS, SOCIAIS E DE GOVERNANÇA (ESG)

A introdução aos critérios ESG envolve a compreensão dos três componentes principais e sua importância na avaliação da sustentabilidade geral e das práticas comerciais responsáveis de uma empresa, o “ESG”, ou critérios “Ambientais, Sociais e de Governança Corporativa”, referem-se a um conjunto de padrões ou métricas que os investidores usam para avaliar a sustentabilidade e o impacto ético de uma empresa ou organização.

Hoje esses critérios estão cada vez mais a ser integrados nos processos de tomada de decisão de investimento, à medida que os investidores reconhecem a importância de considerar fatores ambientais, sociais e de governação juntamente com o desempenho financeiro.

O primeira componente, critérios ambientais, centra-se na avaliação do impacto de uma empresa no ambiente. Isto inclui examinar a sua pegada de carbono, consumo de energia, práticas de gestão de resíduos e níveis de poluição.

ESG COM FOCO NOS CRITÉRIOS AMBIENTAIS

Para compreender o primeiro direcionamento, que é o aspecto “Ambiental”, é relevante trazer à luz um modelo simples, sendo que esse exemplo pode ser o seguinte: uma empresa denominada "X" demonstra seu compromisso com fontes de energia renováveis para garantir que 100% de sua eletricidade provenha de fontes eólicas e solares.

Por outro lado, a empresa "Y" adota medidas abrangentes de gestão de resíduos, incluindo programas de reciclagem e iniciativas de redução de resíduos, resultando em uma redução notável da quantidade de resíduos destinados a aterros. Além disso, a empresa "W" direciona investimentos significativos em pesquisa e desenvolvimento para criar materiais de entrega inovadores e sustentáveis, contribuindo assim para a redução de sua pegada de carbono global.

ESG COM FOCO NOS CRITÉRIOS SOCIAIS

Já o segundo componente, o de “Critérios Sociais”, temos como ponto a abrangência em impactos que uma empresa tem na sociedade e nas partes interessadas. Isso inclui avaliar as práticas trabalhistas de uma empresa, o histórico de direitos humanos, as iniciativas de diversidade e inclusão e o envolvimento da comunidade. Os critérios sociais também envolvem a avaliação da segurança dos produtos de uma empresa, da satisfação do cliente e da gestão da cadeia de abastecimento.

Para o segundo critério “Social” quero trazer a luz dois exemplos simples, sendo que podemos trazer a luz o seguinte exemplo: Uma empresa “X’ vai implementar políticas que promovem a diversidade e a inclusão, resultando numa equipa de liderança que reflete a demografia da sociedade. Já a segunda empresa “Y” se envolve com comunidades locais por meio de programas de voluntariado, parcerias com organizações sem fins lucrativos e contribuições para iniciativas locais.

ESG COM FOCO NO CRITÉRIO GOVERNAMENTAL

Em relação ao última critério que é o de Governança Corporativa, os aspectos importantes se concentra-se na avaliação das práticas de liderança e gestão de uma empresa, incluindo avaliar a composição e independência do conselho de administração, a remuneração dos executivos, os direitos dos acionistas, a transparência dos relatórios financeiros, a ética nos negócios, o cumprimento das regulamentações e a gestão de riscos.

Para esse critério, trago a luz dois exemplos simples, que pode ser de fácil entendimento: A empresa “X” possui um conselho de administração forte e independente, com uma gama diversificada de competências e conhecimentos. Eles também têm diretrizes claras sobre a remuneração dos executivos para garantir o alinhamento com o desempenho e os interesses dos acionistas. Já na empresa “W” ela divulga regularmente demonstrações financeiras e é submetida a auditorias externas para manter a transparência e a integridade nas suas práticas de relato financeiro.

Pode-se ver então que os critérios “ESG” envolve a compreensão dos três componentes principais: ambiental, social e de governança e que até nos exemplos que foram trazidos como praticas dentro da avaliação da sustentabilidade geral e das práticas comerciais responsáveis de uma empresa, esses critérios permitem que os investidores avaliem a sustentabilidade, o impacto ético e a viabilidade a longo prazo de uma empresa, além de mitigar futuros riscos potenciais.

IMPORTÂNCIA CRESCENTE DO ESG NO CONTEXTO EMPRESARIAL GLOBAL

A origem do termo e sigla ESG pode ser compreendida através de um trabalho acadêmico da autora Caroline Vieira de Oliveira Alves (2022, p. 32), onde em sua dissertação, ela explica como o termo ESG foi formalmente apresentado pela primeira vez em um relatório de 2005 intitulado "Who Cares Wins" ("Ganha quem se importa").

Este relatório foi o resultado de uma iniciativa liderada pela Organização das Nações Unidas[1], na qual 20 instituições financeiras de 9 países diferentes, incluindo o Brasil, se uniram para desenvolver diretrizes e recomendações sobre como incorporar questões ambientais,

[1]Pacto Global, Stilingue, (2021) . A evolução do ESG no Brasil. **Disponível em** : https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F150560%2F1619627473Estudo_A_Evoluo_do_ESG_no_Brasil.pdf . **Acessado em** : 09/09/2023

sociais e de governança na gestão de ativos, serviços de corretagem de títulos e pesquisas relacionadas ao tema. A conclusão do relatório demonstrou que a integração desses fatores nos mercados financeiros promoveu a sustentabilidade e proporcionou melhores resultados para a sociedade.

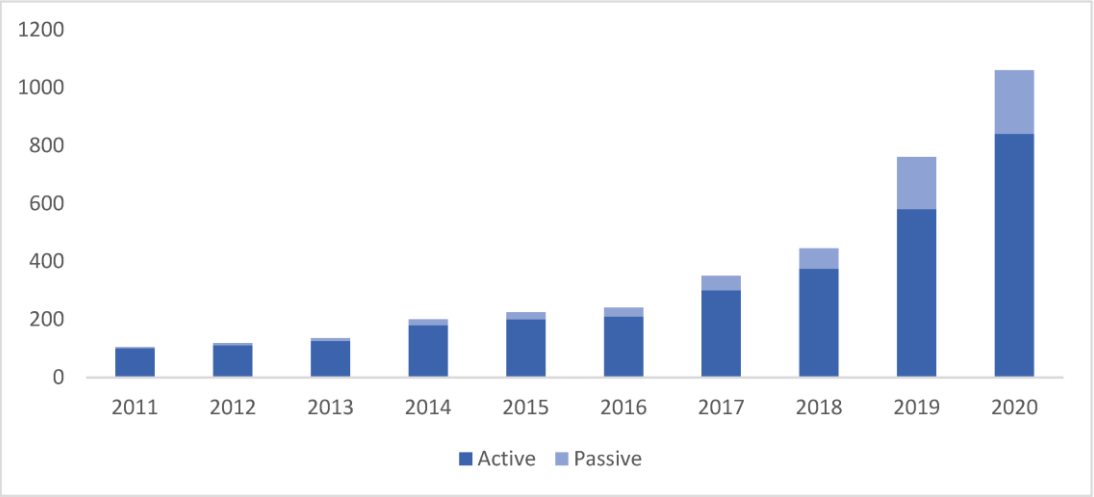
Por isso, o termo ESG tornou-se fundamentalmente um conceito de mercado financeiro (ARMSTRONG, 2020), as medidas ambientais, sociais e de governação (ESG) descrevem as questões ambientais, sociais e de governação influenciadoras no comportamento das empresas nas suas decisões de investimento.

Também foi percebido pelo mercado financeiro, que os indicadores ESG junto as empresas poderiam ajudar a distinguir quais tem mais potencial de permanecer rentável no longo prazo, sendo que empresas com melhores indicadores ambientais, sociais e de governança tendem a ter um maior múltiplo em suas precificações, sugerindo que os fatores ESG impactam positivamente a performance financeira das empresas (BONINI et al., 2009). Com isso, trazer para o mundo indicadores junto aos dados da “ESG” de forma transparente e confiável, pode ser um fator fundamental para se manter competitivo com as novas regulamentações internacionais.

De acordo com Redondo et al. (2022), o mercado europeu se destaca na vanguarda das regulamentações de natureza ESG. Ao longo da última década, a região implementou uma série de legislações, em parte motivadas pelo Acordo de Paris. Segundo os autores ,essas medidas foram amplamente bem recebidas pela sociedade civil, resultando em padrões de relatório e transparência de dados que foram adotados por diversos países do bloco.

Podemos ver que o crescimento dos fundos ESG na Europa pode servir como um indicador crítico do que esperar em nível global. De acordo com a Morningstar, os ativos em fundos sustentáveis na Europa aumentaram aproximadamente 52% em 2020, atingindo a marca de 1,1 trilhão de euros no final do mesmo ano, conforme ilustrado na Gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1 - Ativos anuais do Fundo Europeu Sustentável (mil milhões de euros).



Fonte: Bioy, H., Stuart, E., Boyadzhiev, D., Pettit, A., & Alladi, A. **(2020).** Cenário dos Fundos Europeus Sustentáveis: 2020 em análise. Um ano de recordes quebrados que anuncia uma nova era para o investimento sustentável na Europa. Pg. 4.

Esse crescimento resultou de uma combinação de ativos reciclados e entradas substanciais, aproveitando também a ascensão dos mercados financeiros (Bioy et al., 2020)

É evidente que o termo 'ESG' (Ambiental, Social e de Governança) tornou-se cada vez mais crucial, não apenas do ponto de vista da demanda por investimentos, mas também da oferta. A busca por ativos sustentáveis tem desempenhado um papel desde a notável ascensão do ESG na década de 2000, a literatura tem consistentemente destacado que o enfoque na responsabilidade social corporativa, longe de resultar em desempenho significativamente inferior para as empresas em comparação com aquelas que ignoram questões ambientais em suas decisões, tendem a produzir o oposto: aumentar os retornos e reduzir o risco financeiro (Giese et al., 2019).

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E TRANSFORMAÇÃO ORGANIZACIONAL COM A ESG

Hoje entendemos que as transformações organizacionais refere-se a mudanças significativas e estratégicas nas operações, cultura e objetivos de uma empresa, melhorando seu desempenho e adaptação ao ambiente de negócios em constante mutação.

Essa transformação organizacional também pode ter um processo contínuo de adaptação e evolução que as empresas enfrentam hoje para permanecerem competitivas em um ambiente

em constante mudança. Isso pode envolver a reestruturação de processos internos, a implementação de novas tecnologias, a atualização da cultura corporativa e a capacitação dos funcionários para enfrentar desafios emergentes.

Como fonte de informação sobre a importância do conhecimento de marketing e a utilização correta dos critérios da "ESG" o site "HubSpot" a autora "Rakky Curvelo"[2] faz uma matéria e um book muito rico , mostrando que as estratégias de ESG marketing estão se tornando cada vez mais comuns entre as empresas e que tipos de práticas devem ser trabalhadas.

Existem algumas maneiras pelas quais as estratégias de marketing e a transformação organizacional estão intrinsecamente ligadas, sendo que as estratégias podem ser: "**Identificação de Oportunidades**", onde as estratégias de marketing ajudam as empresas a identificarem oportunidades de mercado e tendências emergentes. A da "**Comunicação de Mudanças**", sendo que e quando uma organização passa por uma transformação significativa, é fundamental comunicar essas mudanças de maneira eficaz para os seus stakeholders e outro ponto seria a de "**Construção de Marca**", onde a transformação organizacional muitas vezes envolve uma mudança na identidade corporativa auxiliando na construção e manutenção da marca da empresa.

Com isso, à medida que as empresas buscam se adaptar às rápidas mudanças e se manterem relevantes, a sinergia entre o marketing e a transformação organizacional se torna cada vez mais vital. A capacidade de identificar oportunidades, comunicar mudanças, construir e manter uma marca sólida, conquistar e manter clientes e, finalmente, medir o impacto de todas essas ações, é o que permite que as organizações prosperem em um ambiente empresarial em constante evolução.

E por isso que o sucesso empresarial depende não apenas de estratégias de marketing eficazes, mas também de uma transformação organizacional contínua e bem planejada, uma combinação que abre caminho para a inovação, crescimento e resiliência.

A IMPORTÂNCIA DO ESG PARA AS EMPRESAS

Nos dias de hoje, o ESG (Ambiental, Social e Governança) como vimos nos tópicos anteriores, deixou de ser uma mera tendência e se tornou um componente essencial para o

[2] Curvelo, Rakky (2023). Entenda o impacto das práticas ESG no marketing da sua empresa. Site HubSpot. Disponível em: https://br.hubspot.com/blog/marketing/esg-marketing Acessado em: 17/09/2023

sucesso e a sustentabilidade das empresas. A crescente conscientização global sobre as questões ambientais, sociais e de governança está redefinindo a maneira como as empresas operam e como são percebidas pelos stakeholders.

Primeiramente, podemos entender que a ESG é fundamental para a construção da confiança das empresas. Os consumidores, investidores e parceiros comerciais estão cada vez mais atentos às práticas éticas e responsáveis das organizações. Empresas que incorporam princípios ESG demonstram um compromisso com valores que vão além do lucro, o que gera confiança e recompensa. Essa confiança se traduz em relacionamentos comerciais mais sólidos e duradouros, além de fortalecer a imagem da marca no mercado.

O ESG tem um impacto significativo no acesso ao capital. Investidores institucionais e fundos de investimento estão priorizando empresas que adotam práticas responsáveis. Além de ser uma métrica de desempenho, o ESG também serve como indicador de risco. Empresas com sólidos princípios ESG são vistos como investimentos mais seguros a longo prazo e têm maior facilidade para captar recursos financeiros para expansão e desenvolvimento de projetos.

Por último, mas não menos importante, o ESG contribui significativamente para a mitigação de riscos e a criação de valor a longo prazo. Ao antecipar e abordar questões ambientais, sociais e de governança, as empresas evitam a vulnerabilidade a crises, melhoram sua resiliência e construir uma base sólida para o crescimento sustentável e a prosperidade contínua e sua marca fica mais forte no mercado.

O MARKETING AMBIENTAL DE APARÊNCIA CHAMADO “*GREENWASHING*”

No contexto do marketing moderno, vários termos estão sendo estudados em relação às novas práticas de mercado. Um deles é conhecido como 'Marketing de Causa (MC)', que se refere a uma abordagem de marketing que envolve a associação de uma empresa a uma causa social ou ambiental com o propósito de gerar benefícios tanto para a sociedade quanto para a própria empresa. Essa estratégia reconhece que os consumidores valorizam o compromisso das empresas com questões sociais e ambientais, seja em âmbito local, regional ou global.

No entanto, é importante destacar que, de acordo com Aparecido (2023), o Greenwashing pode ser caracterizado como uma estratégia de marketing que cria uma falsa impressão de responsabilidade ambiental. Essa prática envolve a tentativa de projetar uma

imagem de empresa sustentável, ecológica e comprometida com a preservação ambiental, quando, na realidade, a empresa não adota tais práticas em suas operações cotidianas.

Para conseguirmos ter um enriquecimento melhor sobre o tema , pode ser visto no Quadro 1 dois autores e suas explicações em relação aos alertas do que se entende como "*Greenwashing*" e seus efeitos negativos.

Quadro 1: *Greenwashing*: autores, entendimentos/abordagens e alertas

Humaire, 2022	A autora discute que a busca por soluções para minimizar, ou até mesmo inverter, o impacto humano no ecossistema é necessário e urgente. Sua abordagem ela à necessária reflexão de que, os negócios precisam ser restruturados de modo a incorporar a sustentabilidade e, claro, evitar fortemente o *Greenwashing*.
Atalanio, 2023	A autora trata do *Greenwashing* como a propaganda verde enganosa, ou seja, como desvirtuamento do marketing verde. Sendo essa abordagem essencial, inclusive no campo jurídico, pois, além da ira dos clientes que o *Greenwashing* pode despertar, ele deve –na medida do possível –ter responsabilização e punição de acordo com a lei.

Fonte: Extraído as informações do artigo de Zambon, M., Freitas, E. M., & Carvalho, G. G. (2023). Abordagens Essenciais de Marketing para Empresas.[3]

Essa prática é totalmente reconhecida como antiética e prejudicial, envolvendo ações de marketing planejadas para enganar clientes conscientes do impacto ambiental. Isso mina a confiança do público e prejudica os esforços genuínos em direção à sustentabilidade que a empresa alega realizar.

"ESG" NO MUNDO CORPORATIVO TRAZENDO COMO FOCO UM CASE DE REFORÇO AO SUPORTE TEÓRICO DO ESTUDO NA EMPRESA "CACAU SHOW"

Entende-se que certas empresas possuem uma certa incumbência de atuarem diante das transformações e necessidades dos novos tempos, mas também de serem os agentes responsáveis para que essas mudanças ocorram em todo o mercado e ainda alcance os stakeholders dessa cadeia. Por isso, a estratégia ESG demanda uma estrutura personalizada e,

[3] Zambon, M., Freitas, E. M., & Carvalho, G. G. (2023). Abordagens Essenciais de Marketing para Empresas ESG. Revista Científica Zoom Business Review-ISSN 2764-5142, 2(1), 39-66. Disponível em: https://www.zoom.zamboneducacional.com/index.php/zbr/article/view/12 . Acessado em: 10/09/2023

para que isso seja possível, e necessária uma base consolidada, a fim de gerar uma reconexão com a proposta inicial da empresa, compatibilizando um novo modelo de negócio.

Assim quando pensamos em falar em um caso de sucesso na implementação de projetos inovadores de “Governança Corporativa” ou “ESG” sendo que os critérios envolve a compreensão dos três componentes principais e sua importância na avaliação da sustentabilidade geral e das práticas comerciais responsáveis de uma empresa que são as de “Ambientais, Sociais e de Governança” e impossível não surgir pensar numa empresa 100% brasileira “Cacau Show”.

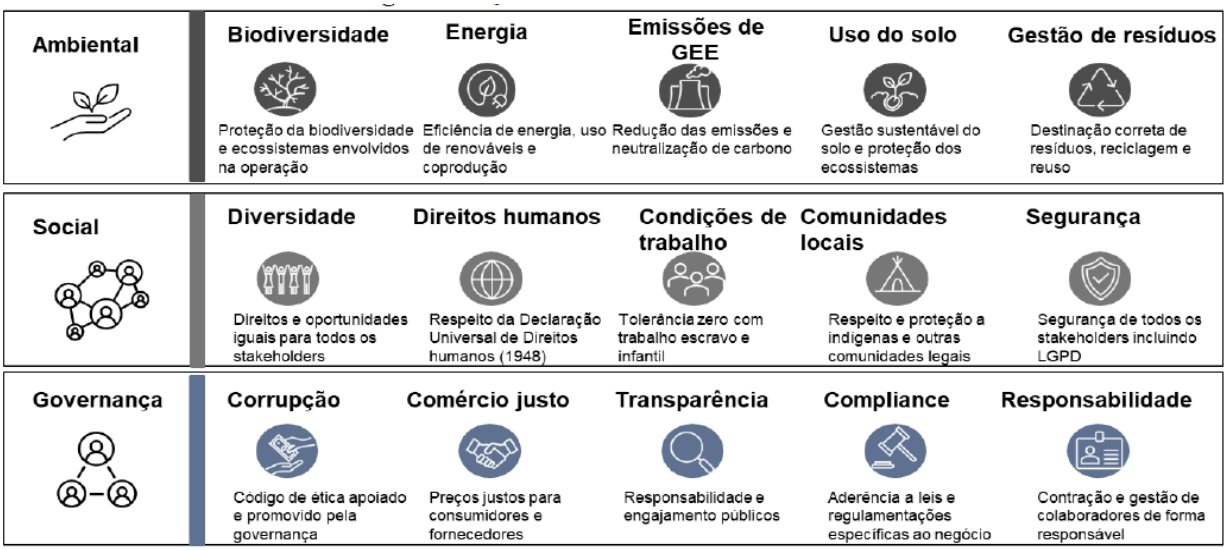
Por isso, em 2022 a empresa “Cacau Show” construiu um documento com o título “Relatório Sustentabilidade_2022”[4] e que mostra registrado no documento na pelos idealizadores a seguinte ideia:

Este é o Relatório de Sustentabilidade 2022 da nossa empresa Cacau Show. Essa publicação é divulgada anualmente, com o objetivo de compartilhar com nossos públicos de relacionamento, como gerenciamos nossos riscos e potencializamos os benefícios econômicos, sociais e ambientais do negócio, e compartilhar nossa estratégia e forma de gestão. (Cacau Show, 2022, pg.4)

Assim, para um enriquecimento do trabalho será apontado exemplos da empresa "Cacau Show" em relação a cada critério da ESG, que pode servir de modelo para outras empresas usar, sendo que na Figura1, adaptada da tese de Jolly (2020) temos o modelo para analisar os critérios ESG junto ao “Relatório de Sustentabilidade_2022” da Cacau Show.

[4] Cacau Show (2022) . Relatório de Sustentabilidade 2022. Disponível em: https://csmidia.blob.core.windows.net/midia/RELATORIO_SUSTENTABILIDADE_2022.pdf . Acessado em : 10/09/2023

Figura 1 - Quadro resumo dos critérios de ESG



Fonte: Jolly (2020, tradução e adaptação nossa)

Vamos começar com os prêmios ambientais, onde o “Cacau Show” demonstra dois pontos no Relatório de Sustentabilidade_2022 relacionados à figura do ESG. O primeiro é o uso adequado do solo, e o documento destaca que a empresa obteve a certificação da "WCF - World Cocoa Foundation" em 2022.

> Em setembro de 2022, nos tornamos membro da World Cocoa Foundation, a maior organização internacional que promove a sustentabilidade no setor do cacau. Criada em 2000, ela reconhece as ações necessárias para garantir a sustentabilidade para a produção do fruto e para os agricultores desse setor, a WCF representa hoje mais de 80% do mercado global do cacau. A fundação atua em iniciativas a fim de promover um setor mais sustentável, onde agricultores prosperam, e as comunidades são empoderadas e respeitadas, em busca de um planeta mais saudável, na luta contra o Desmatamento. (Relatório Sustentabilidade 2022, pg. 60)

No segundo destaque, abordaremos o aspecto social da empresa, onde é evidente que a empresa possui diversas iniciativas. Um destaque notável é o trabalho social referenciado no capítulo 10 do Relatório de Sustentabilidade_2022, intitulado "**Educação que Transforma**".

> O Instituto Cacau Show (ICS) é uma organização social sem fins lucrativos com atuação desde 2009, que tem como objetivo principal o atendimento de forma continuada, permanente e planejada de serviços, programas, projetos e benefícios de proteção social básica ou especial e de defesa de direitos socioassistenciais, dirigidos às famílias e indivíduos em situações de vulnerabilidades e risco social e pessoal. (Relatório Sustentabilidade 2022. pg. 47)

No que se refere aos últimos prêmios ESG, em relação ao tema “Governança”, a empresa Cacau Show aborda vários pontos no Relatório de Sustentabilidade_2022, onde pode ser visto nos itens apontados na figura e que é mostrado no documento na pág. 44.

> Nosso canal de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) nos auxilia no contato direto com nosso consumidor, soluciona os eventuais problemas, atende as reclamações e entende melhor as necessidades dos nossos clientes finais. Em 2022, tivemos o total de 90.633 atendimentos, e lideram a lista os números de chamados sobre informações do nosso e-commerce. Sempre atentos também à plataforma on-line Reclame Aqui, verificamos e atendemos as solicitações, e respondemos as reclamações dos nossos consumidores a respeito do atendimento prestado e compras realizadas. (Relatório Sustentabilidade 2022. pg. 44)

Por isso, é visto que a empresa tem o pensamento e propósito bem definido na frase do Relatório Sustentabilidade_2022, onde mostra que a missão da empresa está ligada muito a ESG que é “Transformar o ordinário em extraordinário, oferecendo ao nosso ecossistema uma relação duradoura com foco no crescimento, rentabilidade, oportunidades e sustentabilidade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, houve uma transformação significativa no cenário empresarial global devido à crescente conscientização sobre desafios ambientais, sociais e éticos. As organizações estão integrando essas preocupações em seus processos, não apenas em resposta às demandas de consumidores, investidores e partes interessadas, mas também por um imperativo ético para lidar com questões urgentes como mudanças climáticas, desigualdade social e integridade corporativa. O conceito de ESG (Ambiental, Social e Governança) emergiu como uma estratégia essencial para a sustentabilidade e relevância no longo prazo das organizações.

A importância crescente do ESG no contexto empresarial global foi destacada, com investidores direcionando recursos para empresas que adotam práticas responsáveis. A Europa lidera as regulamentações ESG, e o crescimento dos fundos sustentáveis na região pode ser um indicador global.

A “Cacau Show”, uma empresa brasileira, serviu como estudo demonstrando como a implementação eficaz de governança corporativa e ESG pode proporcionar vantagem competitiva, sendo que essa empresa demostra ter um compromisso com questões ambientais,

sociais e de governança em seu Relatório de Sustentabilidade_2022, destacando iniciativas como uso sustentável do solo, educação comunitária e transparência administrativa.

Por fim, fica evidente que o ESG não é apenas uma tendência passageira, mas uma abordagem fundamental para o sucesso e a sustentabilidade das empresas no cenário empresarial atual e competitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APARECIDO, Cristina Tischer Ranalli. Marketing Ambiental: o repúdio ao Greenwashing. Publicações –Portal Zambon Educacional. Disponível em: https://www.zamboneducacional.com/marketing-ambiental-o-repudio-ao-greenwashing Acesso em: 10/09/2023.

ARMSTRONG, A. Ética e ESG. Jornal Australiano de Contabilidade, Negócios e Finanças, 14(3), 6-17. Disponível em: https://ro.uow.edu.au/aabfj/vol14/iss3/2/. Acessado em: 09/09/2023.

ATALANIO, Manuella Perdigão. Greenwashing: a propaganda verde enganosa na ordem jurídica brasileira. São Paulo: Dialética, 2022.

BIOY, H. et al. Cenário dos Fundos Europeus Sustentáveis: 2020 em análise. Um ano de recordes quebrados que anuncia uma nova era para o investimento sustentável na Europa. Disponível em: file:///C:/Users/profh/OneDrive/%C3%81rea%20de%20Trabalho/vdocuments.net_european-sustainable-funds-landscape-2020-in-review-a-climate-change-themed.pdf Acessado em: 09/09/2023.

BONINI; KOLLER, S.; MIRVIS, S. Valuing Social Responsibility Programs, McKinsey Quarterly, 2009.

CACAU SHOW. Relatório de Sustentabilidade 2022. Disponível em: https://csmidia.blob.core.windows.net/midia/RELATORIO_SUSTENTABILIDADE_2022.pdf. Acessado em: 10/09/2023.

CURVELO, Rakky. Entenda o impacto das práticas ESG no marketing da sua empresa. Site HubSpot. Disponível em: https://br.hubspot.com/blog/marketing/esg-marketing Acessado em: 17/09/2023.

GIESE, G. et al. Fundamentos do investimento ESG: Como o ESG afeta a avaliação, o risco e o desempenho das ações. The Journal of Portfolio Management, 45(5), 69-83. Disponível em: https://www.pm-research.com/content/iijpormgmt/45/5/69. Acessado em: 09/09/2023.

HUMAIRE, Lívia. Negócios Ecológicos na Era do Greenwashing: Fundamentos e modelagem de negócios para a década da Regeneração. Rio de Janeiro: Bambual, 2022.

JOLLY, Marie. ESG in Private Equity: A New Standard. London School of Economics And Political Science, 2020.

PACTO GLOBAL, STILINGUE. A evolução do ESG no Brasil. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F150560%2F1619627473Estudo_A_Evoluo_do_ESG_no_Brasil.pdf. Acessado em: 09/09/2023.

REDONDO ALAMILLOS, R.; DE MARIZ, F. How can European regulation on ESG impact business globally?. Journal of Risk and Financial Management. Disponível em: https://www.mdpi.com/1911-8074/15/7/291. Acessado em: 09/09/2023.

ZAMBON, M.; FREITAS, E. M.; CARVALHO, G. G. Abordagens Essenciais de Marketing para Empresas ESG. Revista Científica Zoom Business Review-ISSN 2764-5142, 2(1), 39-66. Disponível em: https://www.zoom.zamboneducacional.com/index.php/zbr/article/view/12. Acessado em: 10/09/2023.

CAPÍTULO 7

PROBLEMATIZAÇÃO DO *COPYWRITING* NA DINÂMICA DA ÉTICA SOCIAL

Tiago Siqueira de Carvalho

RESUMO

Este *paper* busca apontar os principais fatores que influenciam a adoção de comportamentos de culturas de outros países. Busca identificar as causas da influência e seus impactos na dinâmica social brasileira, sobretudo na utilização de ferramentas e estratégias internacionais. Para isso, se utiliza de pesquisa e revisão bibliográfica para apoiar as ideias aqui colocadas São apontados problemas éticos que a adoção irrefletida do *copywriting* causa no momento em que profissionais de redação publicitária adotam termos comuns e aceitos no mercado. A reflexão segue buscando propor o questionamento consciente dos principais autores internacionais, especialmente os estadunidenses, que possuem mais influência no mercado brasileiro. O *paper* ainda indica uma nova abordagem para a utilização de textos em materiais de comunicação. Aqui, será possível entender que uma abordagem ética e respeitosa, que busca orientar e não induzir pode fazer parte de uma estratégia de sucesso. Este estudo permitiu compreender os objetivos e aplicações do *copywriting* em diversos segmentos, assim como seu impacto negativo no momento que incentiva a tomada de decisão impulsiva. Por fim são descritos os principais atributos do novo profissional de *copywriting*.

Palavras-chave: Ética. Influência. Persuasão. Copywriting. Marketing. Estratégia.

ABSTRACT

This article seeks to point out the main factors that influence the adoption of behaviors from cultures in other countries. It seeks to identify the causes of influence and their impacts on Brazilian social dynamics, mainly in the use of international tools and strategies. To this end, research and bibliographic review are used to support the ideas presented here. Ethical problems are highlighted that the unreflective adoption of copywriting causes when advertising writing professionals adopt common terms accepted in the market. The reflection continues to seek to propose conscious questioning of the main international authors, especially the Americans, who have more influence in the Brazilian market. The article also indicates a new approach to the use of texts in communication materials. Here, it will be possible to understand that an ethical and respectful approach, which seeks to guide and not induce, can be part of a successful strategy. This study allowed us to understand the objectives and applications of copywriting in different segments, as well as its negative impact when it encourages impulsive decision-making. Finally, the main attributes of the new copywriting professional are described.

Keywords: Ethic. Influence. Persuasion. Copywriting. Marketing. Strategy.

INTRODUÇÃO

O ser humano tem a capacidade natural de aprender por observação. Alguns pais e mães podem dizer que seus filhos não fazem o que eles pedem, mas se esquecem que as crianças aprendem observando seu comportamento. Não basta falar para a criança se alimentar com frutas e legumes, se os pais não possuem este hábito. Afinal, as crianças utilizam a observação como ferramenta de aprendizagem e passam a entender o mundo a partir das atitudes, escolhas e respostas emocionais de quem as rodeiam. Do outro lado, também é possível perceber que muitos pais e mães inteligentes e sensíveis fornecem todas as experiências necessárias de modo quase automático. (ARON, 2021)

Ainda no âmbito parental, especialmente no Brasil, pela cultura futebolística histórica, filhos são induzidos por seus pais a levantarem a bandeira de seus times do coração. Os recém-nascidos deixam a maternidade trajando sua roupinha com o logo do time do coração do pai e/ou da mãe. No futuro, esta criança tem grandes chances de ser mais um torcedor ou torcedora de um pai orgulhoso por ter influenciado e direcionado sua cria pelo "caminho correto".

Para além da infância, quando nos tornamos jovens e adultos ainda somos influenciados por membros da sociedade como amigos, namorados, esposas, filhos, vizinhos, etc. Em alguns momentos sociais, podemos verificar outros tipos de influência como no caso da fila do supermercado ou do trânsito. Ao notarmos que estamos inertes em uma fila parada, somos influenciados a optar pela fila mais curta e veloz.

Nas séries de televisão, a influência é encarada como uma técnica. Séries de comédia populares no Brasil como "Eu, a patroa e as crianças" e "Chaves" utilizam das risadas gravadas para indicar ao público o momento certo de dar risadas. Isso é influência. Seriados estadunidenses também podem influenciar sua audiência a adotar determinados tipos de linguagem, estilo de roupas e calçados, alimentação, relacionamento familiar, música, etc. Somando-se à forma de pensar e agir de uma sociedade completamente diferente da brasileira, essa influência acaba por implantar uma espécie de "ideologia de cultura dominante" a partir do momento que a audiência percebe tal estilo de vida como desejado.

Eventos da cultura pop estadunidense tornaram-se frequentes no Brasil, como é o caso da CCXP, Geek Town e Tudum, da Netflix. Na área de shows e festivais, marcas brasileiras

como Rock In Rio e The Town, carregam o estrangeirismo no nome. Outras marcas estrangeiras como Summer Breeze, Lollapalooza e Knotfest ganham espaço no mercado brasileiro. Bandas brasileiras de rock que desejam ter alguma relevância, precisam ter as letras das suas músicas em inglês.

Nos últimos anos, principalmente após a eleição do ex-presidente do Brasil Jair Bolsonaro e com o acirramento das discussões políticas, muitas vezes entendidas como polarizadas, movimentos políticos neoliberais e da direita conservadora cresceram nas plataformas digitais, como o caso do MBL (Movimento Brasil Livre), que possui mais de um milhão e duzentos mil inscritos em seu canal no YouTube . Em contrapartida, com interesse em ocupar mais espaço na internet e nas discussões políticas do país, a denominada esquerda radical, encabeçada por movimentos, lideranças, produtores de conteúdo e agitadores/ propagandistas comunistas exerce um complexo trabalho de influência. Elias Jabbour, professor e escritor do livro "China: o Socialismo do século XXI" obteve destaque ao duelar com a economista Renata Barreto no debate "Capitalismo X Socialismo" promovido pelo podcast Inteligência LTDA, apresentado por Rogério Vilela. O vídeo, postado em 29 de agosto de 2022, totaliza mais de dois milhões e seiscentas mil visualizações e conta com mais de trinta e seis mil comentários. Para muitos, os argumentos comunistas prevaleceram e fizeram mais sentido, para outros a narrativa conservadora venceu. De qualquer forma, o poder de influência do conteúdo apresentado, assim como a destreza de quem o fez, tem potencial para nutrir as pessoas de informação para que estas se aprofundem no assunto e decidam sobre qual ideia adotar e qual linha seguir. Este exemplo demonstra o poder que uma ferramenta estadunidense, como o YouTube, possui na influência de pensamentos e ideologias de países.

O mundo se apresenta desproporcionalmente globalizado. É possível notar que países pobres e em desenvolvimento, salvo poucas exceções, tendem a ser mais influenciados do que influentes. E o impacto cultural dessa dinâmica é notável.

A influência externa acaba por moldar a forma como pessoas destes países se vestem, consomem filmes e, principalmente, por onde consomem. Podemos ver a quantidade de streamings de outros países presentes no Brasil, por exemplo. Termos da língua inglesa fazem parte do dia a dia, quase como se fundissem com o idioma local. Já ouvimos a expressão "abrasileirar" algum termo. Linkar, brifar, deletar. Apenas para citar alguns.

A alimentação, com destaque para o *fast-food*, a música e os "ídolos" super-heróis e heroínas, vestidos no clássico azul e vermelho da bandeira estadunidense. O consumo desenfreado de refrigerantes foi influenciado por décadas de propagandas. "Abra a felicidade" ficou no subconsciente das pessoas. A bebida advinda do norte global se destaca em discussões

sobre a globalização dos mercados e sua predominância sobre produtos do sul global, o que descaracteriza a subjetividade dessa região e fomenta discussões sobre decolonização.

> Em todos os lugares, tudo fica cada vez mais parecido com todo o resto, à medida que a estrutura de preferências do mundo é implacavelmente homogeneizada. Considere os casos da Coca-Cola e da Pepsi Cola, que são produtos padronizados globalmente, vendidos em todos os lugares, e bem-vindos por todos. Ambos cruzam com sucesso multidões de papilas gustativas nacionais, regionais e étnicas treinadas para uma variedade de preferências locais profundamente arraigadas de sabor, consistência, efervescência […]. Em todos os lugares, ambos vendem bem. Cigarros também, especialmente os feitos nos Estados Unidos, anualmente fazem incursões globais em territórios anteriormente dominados por outras misturas, principalmente locais (Levitt, 1983, p. 4).

Na literatura, é possível notar a influência, especialmente pelo número de vendas no Brasil, de obras como “A sutil arte de ligar o f*da-se”, do escritor estadunidense Mark Manson, que ultrapassou a marca de 2 milhões de livros vendidos. Inclusive, em 2023 o livro ganhou uma adaptação no formato de documentário que é exibido no Prime Vídeo, da Amazon. Com mais de um milhão e meio de cópias vendidas no mundo, o livro “Trabalhe 4 horas por semana”, do autor estadunidense Timothy Ferris é como um deleite para quem deseja trabalhar menos. No entanto, obras como esta parecem fomentar, glorificar e evocar uma superioridade da cultura, costumes e poder econômico do país natal do autor. Coisas divertidas acontecem quando você ganha em dólares, vive em pesos e remunera em rupias, mas isso é apenas o começo. (FERRIS. 2008)

No meio corporativo, percebemos o sonho de empreendedores de criar um “Vale do silício brasileiro”. No Espírito Santo, criou-se um movimento independente chamado “Vale da Moqueca” que é inspirado no conceito do Vale do Silício e reúne empresários, profissionais liberais e estudantes em prol, segundo eles, de incentivar a inovação no estado.

O sonho de muitas empresas é se tornarem unicórnios, que são corporações avaliadas por um bilhão de dólares. Note: DÓLARES. Empresas e empresários (as) estadunidenses são admirados por brasileiros. Eles querem se tornar o novo Steve Jobs ou Elon Musk. Grande parte dos acadêmicos brasileiros sonha estudar em Harvard, MIT ou Stanford. Deixam de dar atenção à USP, Unicamp, ITA e outras grandes universidades brasileiras.

Especialmente no Brasil, pela influencia internacional que sofre, nos habituamos em importar cultura, comportamentos, expressões, ações e técnicas de outros países, principalmente dos Estados Unidos. A principal delas é o *copywriting*.

Este *paper* teve como metodologia a revisão bibliográfica com uma abordagem

qualitativa para buscar apontar formas de disseminar conhecimento sobre *copywrinting* numa perspectiva questionadora e direcionada para abordagens profissionais conscientes, deliberadas e éticas. Esta técnica, muito utilizada pelo marketing, visa influenciar, principalmente, o consumo desenfreado, desmedido e descontrolado. Trata-se de uma ferramenta de geração de expectativa, criação de desejo e convencimento muito utilizado pelo sistema capitalista, que tem um poder tão grande de cooptação que qualquer porcaria que anuncia vira imediatamente uma mania. (KRENAK, 2020)

O PROBLEMA DAS TÉCNICAS IMPORTADAS DE OUTROS PAÍSES

É senso comum e subentende-se que o que é feito nos países ricos e desenvolvidos se aplica ao Brasil e a outros países emergentes. Parece que os países desenvolvidos são os bastiões da moralidade, democracia e respeito ao indivíduo. São os detentores dos melhores produtos e técnicas. Nós brasileiros não estamos acostumados a questionar o que chega para nós. Tomamos muitas coisas como verdade absoluta sem ao menos considerarmos a possibilidade de ruídos no meio do caminho. E isso não é novo.

No período entreguerras (1918 a 1939) o Brasil começou a sofrer influência dos Estados Unidos por meio da economia. Durante esses anos, o país norte americano investiu dinheiro em portos e ferrovias brasileiras, assim como na produção de energia elétrica. Ainda neste período, filiais de grandes empresas estadunidenses se instalaram no Brasil. Desde então a influência se estendeu pelo estilo de vida, consumo, tecnologia, entretenimento, alimentação, idioma, esporte, culinária, etc.

Nós, estudantes e profissionais brasileiros, adotamos pensamentos de autores internacionais sem avaliarmos suas ideias, com a nossa ótica e profundidade. Na área de marketing, é comum replicar o que autores consagrados dizem. Adotamos ideias de Philip Kotler e Theodore Levitt sem questionar suas intenções.

Estamos tão habituados em pensar que as observações de Kotler possuem somente pontos positivos, que não nos atentamos ao fato de podem estar recheadas de ideologia de cultura dominante:

> “No passado as inovações costumavam vir dos países desenvolvidos, chegando aos poucos às nações em desenvolvimento; Hoje acontece o contrário. Empresas como a *General Electric*, por exemplo, vêm

> criando equipamentos médicos de baixo custo para países em desenvolvimento para só então negociá-los nos países desenvolvidos – reposicionando-os como aparelhos "portáteis". (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p.69).

Na citação acima, podemos e devemos questionar não apenas a visão com cunho positivo de algo que uma empresa estadunidense faz, mas observar o outro lado da questão. Será que a empresa não utiliza países emergentes como campo de testes para seus produtos até que fiquem aptos para serem ofertados em mercados desenvolvidos? A proposta aqui é colocar luz em outras possibilidades de interpretação de autores. É essencial entendermos sua história, contexto de onde vivem e trabalham, assim como suas influências.

Robert Cialdini é um dos autores mais aclamados no mundo do marketing e mais citados em artigos acadêmicos. Seu livro "As Armas da persuasão", considerado *best-seller*, é visto como uma regra para quem trabalha com propaganda, especialmente por oferecer técnicas que servem como uma espécie de combustível para o desenvolvimento de outras técnicas, como o *copywriting*. No entanto, poucos se atentam em questionar a forma agressiva com que o autor coloca suas ideias. A começar pelo subtítulo do livro; "Como influenciar e não se deixar influenciar". Em outras palavras: como fazer e não deixar que façam com você. O autor também é muito verdadeiro ao admitir que, pessoas que se deixam influenciar são, nas palavras dele, "trouxas".

> "Agora posso admitir: durante toda a minha vida fui um grande trouxa. Desde que me entendo por gente, fui presa fácil das investidas de vendedores ambulantes, arrecadadores de doações e operadores de telemarketing." (Cialdini, 2009, p.09).

Cialdini se baseia em outros autores para apoiar suas ideais ao dizer que o simples fato de estamos convencidos de que fizemos uma escolha certa, é suficiente para nos sentirmos melhor quanto à nossa decisão (Fazio, Blascovich e Driscoll, 1992). Não importa se a decisão foi boa, basta estar convencido de que foi. E convencer é sinônimo de persuadir.

O *copywriting* também é uma técnica importada. A palavra *copy* surgiu em 1828 pelas mãos de Noah Webster, escritor e autor estadunidense, nascido na cidade de Hartford, estado de *Connecticut*. Com o passar dos anos, a técnica foi aprimorada e hoje é difundida e muito utilizada por redatores publicitários e simpatizantes, estes arrebanhados por novos influenciadores digitais, considerados por muitos como "gurus da internet".

OBJETIVOS DE *COPYWRITING* E A PROBLEMATIZAÇÃO DA INTENÇÕES

A frase “O cliente não sabe mais o que quer porque não sabe mais o que pode querer” (Longo, 2014) ilustra bem como as pessoas estão perdidas em relação ao que realmente querem. Não conseguem saber se o que gostam é fruto de um gosto pessoal, naturalmente desenvolvido, ou se determinada preferência foi induzida por algo ou alguém.

É preocupante a forma como profissionais tratam a técnica de *copywriting* dentro de empresas e agências de publicidade. Termos como seduzir, atrair, persuadir, convencer, induzir e manipular fazem parte do vocabulário dessas pessoas. Não se trata de uma crítica aos significados das palavras, mas o questionamento sobre em qual contexto são utilizadas. É possível notar que o potencial cliente é visto como alvo, pronto para ser alvejado ou capturado por uma isca lançada por um *copywriter.*

Não ao acaso o mundo corporativo adota jargões militares que indicam o cliente como um alvo a ser atingido ou um objetivo a ser alcançado. Frases como linha de frente, dominar o segmento, sangue nos olhos, público-alvo, ganhar terreno e conquistar o mercado são comuns nas empresas brasileiras. Trata-se de um formato artificial de motivação e senso de time muito influenciado por livros como “A arte da guerra” de Sun Tzu, adotado por líderes que almejam um desempenho “bélico” de suas equipes. Nossa cultura cultiva uma ideia de competição na busca da excelência que faz com que qualquer pessoa que não almeje o topo se sinta um espectador improdutivo e sem valor. (ARON,2021)

Se partirmos do pressuposto de que o objetivo do *copywriting* é vender, o cliente como principal personagem, deveria ter a sua individualidade respeitada. Estudá-lo a ponto de entendê-lo para manipular sua vontade, criar desejos, induzi-lo a comportamento e convencê-lo de que tomou uma atitude correta deveria ser tolerado? Cumprimento de metas respalda a conquista de vendas ao custo de perverter a ética humana?

Paul Hollingshed, fundador de uma grande associação de copywriters e redatores, a AWAI, diz que “O *copywriting* traz um forte CTA (Chamada para ação), enquanto a redação publicitária trata-se de um anúncio de venda suave”. O foco do CTA é a conversão.

O marketing, como ciência aplicada à gestão de negócios, possui interação com outras ciências e requer compreensão destas. Educação, psicologia, neurociência, sociologia e economia são as partes fundamentais para entendimento de uma conjuntura mercadológica onde uma empresa opera. Percebe-se que este conhecimento intrínseco é deveras distorcido em busca

de uma vantagem ou ganho, monetário ou não, a partir de um exercício de poder da corporação que o detém, perante o elo historicamente menos informado e, por consequência, menos preparado: o cliente.

Segundo pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) 78,1% das famílias brasileiras estavam endividadas em julho de 2023, sendo que 29,6% estavam inadimplentes. Na reportagem realizada pelo Diário de Pernambuco em 12 de agosto de 2023, o especialista em finanças pessoais João Victorino explica que os gastos sem controle são a principal causa deste endividamento e ressalta: "A partir do momento que as pessoas compram por impulso, não estão pensando nas consequências".

O *copywriting* se utiliza de outras ferramentas estratégicas para influenciar as decisões de potenciais consumidores, sendo o *storytelling* uma das mais conhecidas. O *storytelling*, que é a arte de contar histórias envolventes, permeou debates nos últimos anos, principalmente após supostas "manipulações de histórias" por parte de empresas como a paulistana Dilleto, acusada de criar uma história falsa sobre o seu sorvete. O Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) descobriu em 2014 que a história era falsa. Após o escândalo a marca perdeu força, desapareceu das prateleiras, contraiu dívidas, perdeu sócios e enfrenta processos na justiça.

A ferramenta de gatilhos mentais também permeia estratégias de comunicação de empresas, departamentos de marketing e agências de publicidade que querem influenciar seus potenciais clientes por meio da escrita. Escassez, urgência, prova social, antecipação, prazer e dor e exclusividade são alguns dos gatilhos que "enriquecem" o poder de convencimento do *copywriting*. Os gatilhos mentais são amplamente abordados em conteúdos gerados no ambiente digital e estão disponíveis nos mais diversos formatos. Conteúdos textuais como "Aplique a estratégia da compra por impulso para aumentar suas vendas" postado pelo SEBRAE no seu site em 22 de junho de 2022 e "Compras por impulso: 5 hacks para incentivar suas vendas" postado pela empresa Pagar.me em 8 de setembro de 2021 são exemplos desta prática.

Técnicas de *copywriting* também são vastamente utilizadas nos chamados *Click Baits*, uma espécie de isca de clique que busca incentivar as pessoas a clicarem em um link ou vídeo do YouTube ao despertar nelas a curiosidade sobre algo que "supostamente" será abordado. Acontece que o texto do link ou do título do vídeo não necessariamente reflete a verdade sobre o conteúdo que será apresentado. Edu Araújo, *YouTuber* fundador do canal Futirinhas, é conhecido por dominar muito bem a estratégia de *Click Baits*. Em um trecho da entrevista ao canal "Tomando uma Com [Cortes]" postado no dia 17 de agosto de 2023 e com o título "Os *click baits* do Futirinhas", ele aborda o tema e revela sua técnica na manipulação e composição

das imagens *thumbnail* e como a plataforma do YouTube incentiva a utilização de títulos chamativos. Segundo Eduardo, ele não utiliza títulos desonestos, mas afirma que "Você pode brincar com as palavras no título para dar a entender alguma coisa".

A utilização do *copywriting* e seus acessórios está longe de acabar ou passar por algum ajuste mínimo no que tange a busca pela comunicação mais ética. Todos os dias novas vagas para redatores e estrategistas de conteúdo, com especialização na técnica, surgem no *LinkedIn*. A escola de marketing "O Novo Mercado" é uma das empresas que contrata estrategistas de conteúdo com especialização em *copywriting.* A empresa, fundada por Ícaro de Carvalho, descreve uma dos desafios de uma vaga divulgada em setembro de 2023 no Linkedin e na plataforma Solides: produzir conteúdos estratégicos, persuasivos e criativos em diferentes formatos e redes e para as mais variadas campanhas da empresa. A empresa também coloca o "Domínio das principais técnicas de *copywriting*" como um dos requisitos para candidatos à vaga.

Mais do que nunca é preciso entender que algo que sempre foi feito pode sim e deve ser mudado. Existe a impressão de que os comportamentos estão solidificados, a ponto de se tornarem mais fortes do que possível suportar ou tentar mudar. Podemos simplesmente desaprender tudo o que aprendemos e que fere a ética humana e aprendermos novas técnicas que respeitam o humano. Como disse Alvin Toffler (1928 – 2016): "O analfabeto do século 21 não será aquele que não consegue ler e escrever, mas aquele que não consegue aprender, desaprender e reaprender"

O preço por reaprender a fazer uma comunicação ética pode ser alto, mas permanecer no status que o mundo do marketing está pode ter um preço impagável.

> "Cabe sempre a nós escolher se queremos ou não pagar o preço pelas recompensas da vida. E, muitas vezes, é melhor para nós não pagar esse preço, pois ele pode ser o da nossa integridade. Poderíamos ser obrigados a elogiar alguém que não respeitamos." (Lebell, 2000, p.56).

Segundo Bruno Rodrigo em seu livro *Webwriting* – redação para mídia digital (2013) os profissionais que trabalham com comunicação devem ter 3 atributos principais: humildade para reconhecer que podem mudar, curiosidade para encontrar novos caminhos e flexibilidade para se adaptar aos novos tempos, que exigem mais empatia e respeito ao cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este *paper* buscou entender elementos culturais influenciadores advindos dos Estados Unidos e seu impacto na adoção irrefletida de estratégias de comunicação corporativas, especialmente na utilização da técnica *copywriting*. Foi possível compreender seus objetivos e aplicações em diversos segmentos, assim como seu impacto negativo no momento que incentiva a tomada de decisão impulsiva. Também foi possível observar a existência de um caminho para uma comunicação mais ética e respeitosa com potenciais consumidores.

Por fim, é indicado a continuidade dos estudos por meio de livros, artigos acadêmicos e observação do movimento das empresas por meio de consumo e análise crítica de conteúdos produzidos e divulgados em multiplataformas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A cultura americana e suas influências na cultura brasileira. Disponível em 16 de novembro de 2020 em https://www.americanproject.com.br/cultura-americana/ - Acessado em 05 de setembro de 2023.

Aplique a estratégia da compra por impulso para aumentar suas vendas. Disponível em 22 de junho de 2022 em https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aplique-a-estrategia-da-compra-por-impulso-para-aumentar-suas-vendas - Acessado em 20 de setembro de 2023.

*'A sutil arte de ligar o f*da-se' ganha adaptação no Prime Vídeo.* Disponível em 08 de fevereiro de 2023 em https://www.publishnews.com.br/materias/2023/02/08/a-sutil-arte-de-ligar-o-fda-se-ganha-adaptacao-no-prime-video - Acessado em 05 de setembro de 2023.

ARON, Elaine. *Pessoas altamente sensíveis - Como lidar com excesso de estímulos emocionais e usar a sensibilidade a seu favor*. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2021.

CIALDINI, Robert. *As armas da persuasão – Como influenciar e não se deixar influenciar*. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2009.

Compras por impulso: 5 hacks para incentivar suas vendas. Disponível em 8 de setembro de 2023 em https://pagar.me/blog/compras-por-impulso/ - Acessado em 17 de setembro de 2023.

FERRIS, Timothy. *Trabalhe 4 horas por semana – Fuja da rotina, viva onde quiser e fique rico*. São Paulo, SP: Planeta Estratégia, 2008.

Fugir de compras por impulso ajuda no controle das dívidas. Disponível em 12 de agosto de 2023 em http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/noticia/cadernos/economia/2023/08/fugir-de-compras-por-impulso-ajuda-no-controle-das-dividas.html - Acessado em 17 de setembro de 2023.

IUNES, João (2023). *Marketing, Ciência e Arte*. Disponível em 15 de abril de 2023 em https://colaborae.com.br/blog/2023/04/15/marketing-e-ciencia/ - Acessado em 20 de setembro de 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0 – Tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2021.

KRENAK, Ailton. *A vida não é útil*. São Paulo, SP: Companhia Das Letras, 2020.

LEBELL, Sharon. *Epicteto, uma nova interpretação de Sharon Lebell – A arte de viver, um manual clássico da virtude, felicidade e sabedoria*. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2000.

LEVITT, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review, 61*(3), 92-102.

RODRIGUES, Bruno. *Webwriting – Redação para a mídia digital*. São Paulo, SP: Atlas, 2013.

TOMANDO UMA COM [CORTES]. *Os click baits do futirinhas.* YouTube, 17 de agosto de 2023. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Xyo_3h7IaK8. – Acessado em 15 de setembro de 2023.

TONDO, Stephanie (2023). *Diletto: o que aconteceu com marca que criou história falsa de seu sorvete*. Disponível em 129 de março de 2023 em https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/03/29/o-que-aconteceu-com-a-marca-de-sorvetes-diletto.htm - Acessado em 20 de setembro de 2023.

VIEIRA, Dimitri (2020). *O que é copywriting: confira as principais técnicas e gatilhos para persuadir e vender com palavras.* Disponível em 20 de fevereiro de 2020 em https://rockcontent.com/br/blog/copywriting/ - Acessado em 19 de abril de 2023.

CAPÍTULO 8

A IMPORTÂNCIA DOS SISTEMAS ERP PARA A ANÁLISE DE NEGÓCIOS E TOMADA DE DECISÃO

Priscila Braz Leite Parreiras Araujo

RESUMO

O presente trabalho teve como metodologia a revisão bibliográfica com uma abordagem qualitativa para responder questões sobre tomada de decisão, análise de negócios, sistemas de informação e sistemas de planejamento de recursos empresariais – *Entrerprise Resource Planning* (ERP). O processo de tomada de decisão consiste em optar por uma alternativa dentre todas as que estão disponíveis em determinado momento. No mundo corporativo, a tomada de decisão está relacionada com a escolha de um caminho que ofereça os melhores resultados, em conformidade com a estratégia e os objetivos do negócio. Para tanto, são necessários dados, informações e históricos que colaborem no processo de decisão. A análise de negócios é um processo que visa transformar dados em informação ao avaliar, tendências, identificar padrões de compra dos clientes e prever eventos futuros usando dados históricos. Utiliza-se estatística para resumir e transformar dados brutos em conhecimento e agregar valor às decisões dos gestores. Os sistemas de informação automatizam muitas etapas dos processos de negócios. Essa tecnologia possibilita que mais pessoas acessem e compartilhem informações, substituindo etapas e eliminado atrasos na tomada de decisão. Os Sistemas de Planejamento de Recursos Empresariais - ERP visam garantir a integração das informações de toda a organização, padronizam os processos e consideram a importância da flexibilidade para garantir que a inovação ocorra. Eles apresentam um conjunto de módulos de software integrados e um banco de dados central que permite que os dados sejam compartilhados pelas diferentes áreas funcionais da empresa. Os sistemas possuem informações valiosas para a melhoria da tomada de decisão e permitem à administração sênior descobrir o desempenho de uma unidade organizacional, determinar quais produtos são mais ou menos lucrativos e calcular os custos da empresa como um todo.

Palavras-chave: Decisão. Negócios. Sistemas. Informação. Análise. Recursos.

ABSTRACT

The present work had as methodology the bibliographic review with a qualitative approach to answer questions about decision making, business analysis, information systems and enterprise resource system – ERP. The decision-making process consists of opting for an alternative among all those at a given time. In the corporate world, decision making is related to choosing a path that offers the best results, in accordance with the business strategy and objectives. To

do so, data, information and histories are needed to assist in the decision making process. Business analytics is a process that aims to transform data into information by evaluating trends, identifying customer purchasing patterns, and predicting future events using historical data. Statistics are used to summarize and transform raw data into knowledge and add value to manager´s decisions. Information systems automate many steps of business processes. This technology allows more people to access and share information, replacing steps and eliminating delays in decision-making. Enterprise Resource Planning Systems – ERP aim to ensure the integration across the organization, standardize processes and consider the importance of flexibility to ensure that innovation occurs. They feature a set of integrated software modules and a central database that allows data to be shared across different functional areas of the company. Ths systems have valuable information for improving decision making and allow senior managers to discover the performance of an organizational unit, determine which products are more or less profitable and calculate the costs of the company as a whole.

Keywords: Decision. Business. Systems. Information. Analysis. Resources.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve como metodologia a revisão bibliográfica com uma abordagem qualitativa para responder questões sobre os Sistemas de Planejamento de Recursos Empresariais *Entreprise Resource Planning*- ERP e sua contribuição para fornecer informações valiosas para a melhoria da tomada de decisão e o auxílio no desempenho de uma unidade organizacional.

Os Sistemas de Planejamento de Recursos Empresariais - ERP visam garantir a integração das informações de toda a organização, padronizam os processos e consideram a importância da flexibilidade para garantir que a inovação ocorra. Eles apresentam um conjunto de módulos de software integrados e um banco de dados central que permite que os dados sejam compartilhados pelas diferentes áreas funcionais da empresa.

Ao usar processos bem definidos baseados na experiência das melhores práticas, as organizações facilitam o gerenciamento de riscos e impulsionam a eficiência. Stubbs (2013). Os processos baseados em ERP garantem a continuidade operacional e a eficiência por meio de atividades altamente definidas, atribuindo propriedade clara sobre os resultados, decisões e aplicando forte governança e transparência. Os melhores processos são aqueles que são padronizados e utilizam informações perspicazes e relevantes. Para obter o melhor resultado possível, é preciso saber o que fazer, bem como ter a capacidade de tomar melhores decisões. Quando os resultados são baseados em pessoas e não em processos, a rotatividade pode matar uma organização. Kahneman, D. (2012)

CONTEXTUALIZAÇÃO

TOMADA DE DECISÃO

O processo de tomada de decisão consiste em optar por uma alternativa dentre todas as que estão disponíveis em determinado momento. Muitas vezes, é um processo intenso, demorado e que nem sempre gera bons resultados se não for bem desenvolvido. No mundo corporativo, a tomada de decisão está relacionada com a escolha de um caminho que ofereça os melhores resultados, em conformidade com a estratégia e os objetivos do negócio. Para tanto, são necessários dados, informações e históricos que colaborem no processo de decisão.

De acordo com Bazerman, M. H.; Moore, D. (2014), o processo de tomada de decisão é dividido em 6 etapas.

1.Definição do problema – definir objetivamente qual o problema a ser resolvido. Muitas pessoas colocam ações em prática sem o completo entendimento do problema a ser resolvido, o que leva a atrasos, confusões, resolução apenas dos sintomas e até mesmo à resolução do problema errado.

2.Identificação dos critérios – é importante conhecer os critérios morais, técnicos e legais que vão trazer neutralidade e objetividade na tomada de decisão.

3. Ponderação dos critérios – a tomada de decisão racional implica em atribuir o valor relativo a cada critério.

4. Criação de alternativas – envolve a identificação de possíveis cursos de ação, ou seja, de alternativas existentes para a escolha do tomador de decisão. Neste momento, o gestro deve envolver a equipe na tomada de decisão.

5. Classificação de cada alternativa segundo cada critério – envolve a avaliação do quanto cada alternativa atende a cada um dos critérios avaliados e as consequências de cada alternativa.

6. Identificação da solução ideal – Com base nos dados anteriores, deve-se multiplicar as classificações da etapa 5 pelo peso de cada critério. Depois somar as classificações ponderadas de todos os critérios para cada alternativa e escolher a solução cuja soma das classificações seja a mais alta.

ANÁLISE DE NEGÓCIOS – *BUSINESS ANALYTICS*

A tomada de decisão é um processo muito importante nas organizações e deve ser baseada em dados, não em intuição ou opinião. A análise de negócios é um processo que visa transformar dados em informação ao avaliar, tendências, identificar padrões de compra dos clientes e prever eventos futuros usando dados históricos. Utiliza-se estatística para resumir e transformar dados brutos em conhecimento e agregar valor às decisões dos gestores. Estudos desenvolvidos na análise de dados e informações demonstraram melhor precisão dos algoritmos (60%) em detrimento da decisão humana (40%). No entanto, para que o algoritmo ajude na tomada de decisão, é preciso garantir a qualidade das informações. Kahneman, D. (2012)

A análise de negócios permite vantagem competitiva. Organizações que usam a *Business Analytics* e agem de acordo com seus *insights* tendem a ser mais bem-sucedidas. Para isso, é necesssário que a análise de negócios seja atrelada à estratégia da organização e moldada com esse objetivo.A análise de negócios impulsiona a vantagem competitiva ao gerar economias de escala (produção em larga escala para diminuir o custo fixo do produto), economias de escopo (criação de produtos além do produto principal) e melhoria da qualidade. Kahneman, D. (2012)

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Para que haja uma boa análise de negócios, é essencial que a organização possua dados de qualidade que possam ser analisados e contribuam efetivamente para identificar *insights* de valor e garantir a competitividade organizacional. É no contexto da gestão dos dados que se

inserem os sistemas de informação gerencial. Os sistemas de informação automatizam muitas etapas dos processos de negócios como verificar o crédito de um cliente, gerar uma fatura ou enviar um pedido. Essa tecnologia possibilita que mais pessoas acessem e compartilhem informações, substituindo etapas e eliminado atrasos na tomada de decisão. No entanto, nenhum sistema consegue oferecer todos os tipos de informações, por isso existem diversos tipos de sistemas. Kahneman, D. (2012)

Os sistemas de informação possuem diversas aplicações, como trabalhar nos registros, análises, planejamento e tomada de decisões em todos os níveis da organização. Há diversos tipos de sistemas como sistema de processamento de transações (SPT), *Business Intelligence* (BI), Sistema de Informação Gerencial (SIG), Sistema de Apoio à Decisão (SAD), Sistema de Suporte Executivo (SSE). Dentre os mais utilizados, destacam-se:

Sistema de processamento de transações (SPT)

Os SPTs são foram desenvolvidos para atender às necessidades do dia a dia das organizações. Neles são registradas as transações rotineiras, como recebimentos, despesas, folhas de pagamento e controle de estoque. Os dados inseridos no sistema ficam armazenados no banco de dados e prontos para consulta dos gerentes e tomadores de decisão. Setores como contabilidade, recursos humanos, vendas e produção beneficiam-se bastante desses sistemas . Além da inserção manual de dados, importantes informações também podem ser captadas por sensores, como leitores de códigos de barras. Os Sistemas de Processamento de Transações são muito importantes para o funcionamento da organização, fazendo parte de sua base operacional. A perda de dados, gera um grande prejuízo organizacional.

Sistema de informação gerencial (SIG)

O Sistema de Informação Gerencial auxilia os gestores em suas tomadas de decisão administrativas. Eles dependem dos SPT para conseguir dados organizados com o objetivo de fornecer informações mais completas e atualizadas. Os SIG fornecem relatórios, que possibilitam o monitoramento da empresa, comparam o desempenho em períodos diferenciados e até realizam previsões. Com os documentos gerados por esse software os gerentes conhecem melhor a organização, pois os dados são usados em planejamento, controle e organização.

Sistema de apoio à decisão (SAD)

Os sistemas de apoio à decisão utilizam os dados adquiridos pelos SPT, SIG e unem às informações externas à organização, como preços da concorrência ou taxa de câmbio. O SAD converge conteúdos de bancos de dados internos e externos, de forma a analisar problemas e tomar decisões baseadas em dados. Dentre os demais sistemas de informação, o SAD possui a maior capacidade de análise, que examinam com rapidez diferentes opções e fazem análise de risco, sendo assim adaptáveis a diversas situações. São utilizados em análises de investimento, de custos e elaboração de orçamentos. Mantovani, D. (2019).

SISTEMAS DE PLANEJAMENTO DE RECURSOS EMPRESARIAIS – *ENTRERPRISE RESOURCE PLANNING* (ERP)

Os Sistemas de Informação apresentados acima são alguns exemplos dos diversos sistemas que visam conduzir uma boa gestão empresarial e garantir melhores decisões com os sistemas contábeis, financeiros e de gestão de pessoas. Os Sistemas de Planejamento de Recursos Empresariais - ERP visam garantir a integração das informações de toda a organização, padronizam os processos e consideram a importância da flexibilidade para garantir que a inovação ocorra. Eles apresentam um conjunto de módulos de software integrados e um banco de dados central que permite que os dados sejam compartilhados pelas diferentes áreas funcionais da empresa. Os sistemas possuem informações valiosas para a melhoria da tomada de decisão e permitem à administração sênior descobrir o desempenho de uma unidade organizacional, determinar quais produtos são mais ou menos lucrativos e calcular os custos da empresa como um todo. Laudon;Laudon (2014)

Para entender melhor a funcionalidade do sistema ERP, utiliza-se uma ferramenta essencial: o *e-commerce*. Quando um cliente realiza uma compra no *site*, os dados da compra são enviados, automaticamente, ao estoque. Ao mesmo tempo, são geradas as notas fiscais e as informações de pagamento são atualizadas no sistema, entrando no cálculo geral do fluxo de caixa. Quando essas ações são realizadas de forma manual, teriam que por, pelo menos, quatro profissionais de diferentes setores, mas, com o auxílio de um sistema ERP, todas essas atividades são concluídas automaticamente. Dentre os benefícios do ERP, pode-se citar:

1. A redução de custos, pois um sistema ERP minimiza os riscos de perder dinheiro e é mais barato que a contratação de um profissional especializado para cada área;

2. O ganho em produtividade aumenta, pois processos como emitir notas fiscais, calcular impostos e custos são feitos automaticamente e os profissionais podem dedicar seus trabalhos a outras tarefas;

3. Rapidez na entrega pois um software de ERP é o mecanismo ideal para gerenciar estoques, entregas e transferências. Isso garante um menor prazo para finalização da negociação e organização da logística;

4. Eficiência de processos, eficácia da gestão de impostos e segurança, pois os softwares de ERP funcionam como um cofre digital, evitando a invasão de informações, fraudes e extravios. Em alguns casos, eles ficam armazenados em nuvem, o que torna ainda mais difícil a apropriação, pois são criptografados;

5.Competitividade - com o aumento da produtividade e agilidade, o fluxo de tarefas torna-se mais dinâmico. Assim, recursos como tempo e dinheiro podem ser investidos em outras atividades.

Há diversos sistemas ERP no mercado, mas alguns tornaram-se bem populares entre as organizações. Como exemplos, pode-se citar o Nomus que é direcionado à gestão de pequenas e médias indústrias; o Totvs que fornece serviço a negócios de diferentes tamanhos e nichos; o SAP que tem como principal objetivo a inovação; o Linx que é uma alternativa aos outros sistemas cujo foco é o varejo físico; o Senior que potencializa as atividades de gestão da empresa com simplicidade e facilita a vida do empreendedor; o Oracle que possui opções de gerenciamento contábeis e relatórios. Patel, N. (2023)

Ao usar processos bem definidos baseados na experiência das melhores práticas, as organizações facilitam o gerenciamento de riscos e impulsionam a eficiência. Stubbs (2013). Os processos baseados em ERP garantem a continuidade operacional e a eficiência por meio de atividades altamente definidas, atribuindo propriedade clara sobre os resultados, decisões e aplicando forte governança e transparência. Os melhores processos são aqueles que são padronizados e utilizam informações perspicazes e relevantes. Para obter o melhor resultado possível, é preciso saber o que fazer, bem como ter a capacidade de tomar melhores decisões. Quando os resultados são baseados em pessoas e não em processos, a rotatividade pode matar uma organização. Kahneman, D. (2012)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os Sistemas de Planejamento de Recursos Empresariais - ERP visam garantir a integração das informações de toda a organização, padronizam os processos e consideram a importância da flexibilidade para garantir que a inovação ocorra. Eles apresentam um conjunto de módulos de software integrados e um banco de dados central que permite que os dados sejam compartilhados pelas diferentes áreas funcionais da empresa. Os sistemas possuem informações valiosas para a melhoria da tomada de decisão e permitem à administração sênior descobrir o desempenho de uma unidade organizacional, determinar quais produtos são mais ou menos lucrativos e calcular os custos da empresa como um todo. Laudon;Laudon (2014)

Ao usar processos bem definidos baseados na experiência das melhores práticas, as organizações facilitam o gerenciamento de riscos e impulsionam a eficiência. Stubbs (2013). Os processos baseados em ERP garantem a continuidade operacional e a eficiência por meio de atividades altamente definidas, atribuindo propriedade clara sobre os resultados, decisões e aplicando forte governança e transparência. Os melhores processos são aqueles que são padronizados e utilizam informações perspicazes e relevantes. Para obter o melhor resultado possível, é preciso saber o que fazer, bem como ter a capacidade de tomar melhores decisões. Quando os resultados são baseados em pessoas e não em processos, a rotatividade pode matar uma organização. Kahneman, D. (2012)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAZERMAN, M. H.; MOORE, D. *Processo decisório.* 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

KAHNEMAN, D. *Rápido e devagar: duas formas de pensar.* Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

MANTOVANI, D. *Tipos de Sistemas de Informação. Tudo o que você precisa saber.* Disponível em: https://undb.edu.br/. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

LAUDON, K.; LAUDON, J. *Sistemas de Informação Gerenciais.* 11a. Edição. Pearson, 2014.

STUBBS, Evan. *Delivering Business Analytics: Practical Guidelines for Best Practice.* New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

PATEL, N. *17 Melhores ERP. Descubra qual o melhor para sua empresa.* Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/melhor-erp/. Acesso em: 21 de setembro de 2023.

CAPÍTULO 9

AVANÇO E CONTRIBUIÇÃO DA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN NAS ORGANIZAÇÕES GOVERNAMENTAIS E NA SAUDE

Verônica Souto Maior de Lima Barros

RESUMO

O propósito deste artigo é disseminar atributos e indicações da tecnologia Blockchain que é também chamada de "livro razão". Nessa tecnologia ficam armazenadas as transações efetuadas na rede. O Blockchain é um imenso banco de dados com estruturação em vários nós e agentes, ou seja, um banco de dados que não tem um agente centralizador, um controlador. Assim, os registros ficam dispersos ao redor de todo o mundo e estão compartilhados de modo que não há a dependência de um agente específico para legitimar as transações. As entradas e saídas são gravadas com transparência e inviolabilidade, isso se deve à criptografia e ao fato dos blocos serem encaixados de forma sequencial uns aos outros. As pessoas que possuem acesso a esse banco de dados estão em pé de igualdade no que tange à validação e visualização das transações realizadas. Com base em bastantes pesquisas e estudos acadêmicos seram apresentadas diversas possibilidades de uso da tecnologia blockchain em áreas como saúde, sistema de votação eletrônica e organizações governamentais.

Palavras-chaves: Tecnologia blockchain no sistema de votação 1. Desafios do uso da bockchain no governo 2. Tecnologia blockchain na área de saúde

ABSTRACT

The purpose of this article is to disseminate attributes and indications of Blockchain technology, which is also called "ledger". This technology stores transactions carried out on the network. Blockchain is an immense database structured into several nodes and agents, that is, a database that does not have a centralizing agent, a controller. Thus, records are dispersed around the world and are shared so that there is no dependence on a specific agent to legitimize transactions. Inputs and outputs are recorded with transparency and inviolability, this is due to encryption and the fact that the blocks are fitted sequentially to each other. People who have access to this database are on an equal footing when it comes to validating and viewing the transactions carried out. Based on extensive research and academic studies, several possibilities for using blockchain technology in areas such as healthcare, electronic voting systems and government organizations were presented.

Keywords: Blockchain technology 1. Challenges of using bockchain in government 2.Blockchain technology in healthcare

INTRODUÇÃO

Será abordado nesse trabalho um estudo na aplicação da tecnologia blockchain na área de saúde, no sistema de votação eletrônica e nas organizações governamentais e para entender melhor será dissertada um pouco sobre a tecnologia, como ela funciona e quem a criou.

A tecnologia blockchain foi desenvolvida em 2008, por Satoshi Nakamoto, idealizador do bitcoin, que foi a base do conceito da criptomoeda. O blockchain é um protocolo de registro distribuído e cada bloco que faz parte da cadeia é protegido por um código criptografado e armazena uma informação, é o chamado "*hash*". Quando ele é validado e se junta aos demais blocos, ganha um registro permanente e não pode ser alterado. Assim, após validados, os blocos são registrados em uma espécie de livro razão, que contém todas as informações. Essas informações podem ser acessadas por qualquer pessoa, mas a identidade e endereço de quem enviou é preservada. Ninguém pode apagar ou alterar um dado gravado. Ressalta-se que as informações são adicionadas e gravadas de forma contínua e cronológica deste modo um registro não pode ser alterado sem que todas as operações, desde o início, sejam refeitas. A tecnologia blockchain também permite que as partes envolvidas realizem as transações sem a necessidade de intermediários, o que proporciona mais agilidade e reduz custos. No transcorrer do trabalho ficará expresso que a tecnologia blockchain pode ser usada para validação de diversos documentos, tais como: contratos, transações financeiras, informações de saúde e até votos.

Foi empregado neste artigo a análise e exploração de influentes e procedentes referências em pesquisas sobre o tópico *blockchain*.

APLICABILIDADE DA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN NA SAÚDE.

O emprego da tecnologia blockchain permitiria aos hospitais, clínicas e laboratórios a compartilharem o acesso à informação em suas redes sem comprometer a segurança e integralidade dos dados dos pacientes proporcionando diagnósticos mais rápidos, com mais eficiência e trazendo economia.

> A assistência à saúde envolve diversas entidades, tais como o indivíduo que recebe a atenção, prestadores de serviço de saúde, seguradoras de saúde e órgãos reguladores. Este sistema é marcado pela fragmentação das informações produzidas nas diferentes etapas do processo de assistência (Bublitz, 2019, et al).

A implementação dessa tecnologia na saúde iria conceder um acesso ao histórico bem mais preciso do paciente ao médico, para um acompanhamento mais assertivo. O benefício seria o fato de o paciente ter todos os dados clínicos cadastrados e digitalizados, independente de qualquer profissional que ele fosse acompanhado, independente de qualquer exame que ele realizasse, esses dados estariam guardados de forma segura e que só o próprio paciente utilizando um código de acesso permitiria ao profissional médico acessar todo o histórico, diminuindo as chances de uma conduta equivocada, monitorando doenças e uso de medicações, assim como também rastrear e prevenir possíveis doenças e complicações.

O armazenamento dessas informações estaria de forma descentralizada, assim como propõe o blockchain, a segurança seria garantida através de um código onde só o depositário permitiria o acesso a essas informações em qualquer parte do mundo.

Figura 1 – Blockchain na Saúde



Fonte: Elaborada pela autora, 2023

APLICABILIDADE DA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN NAS ORGANIZAÇÕES GOVERNAMENTAIS.

O mecanismo blockchain tem o potencial de agregar a administração pública suas propriedades de imutabilidade, transparência, segurança, redução de custos, entre outros. Dessa

forma concede a administração pública um importante dispositivo para redução da burocracia, corrupção, proteção das informações, etc, oferecendo assim mais autonomia aos cidadãos e confiança para as empresas em processo de contratação licitatória. Facilita e tornam mais eficientes as transações financeiras melhorando a agilidade para financiamentos e empréstimos, capacidade de fornecer serviços de registros de certidões, licenças, títulos de propriedade, etc, de forma ágil e detalhada. Certamente prestaria um maior gerenciamento do dinheiro público minimizando fraudes entre os entes participantes. De acordo com Crosby (2016, p. 6-19), "a essência do blockchain consiste em ser uma tecnologia informacional, mais especificamente, um banco de dados para efetuação de transações que podem ser compartilhadas com as partes interessadas envolvidas nas operações".

Vale salientar que certificados digitais, *tokens*, assinaturas eletrônicas e contratos inteligentes, já fazem parte do cotidiano da administração pública.

> A aquiescência da tecnologia blockchain eliminaria do governo e de outras instituições a obrigação de prestação de contas à sociedade. As informações estariam inseridas em uma rede descentralizada, ao alcance do público. "Nesse sentido, os interesses que giram em torno do blockchain tornam-se cada vez mais significativos em virtude das vantagens que circundam esta tecnologia." (Manski, 2017, p. 511-522).

Apesar disso os obstáculos culturais, também podem levantar discursões. A total transparência é algo que pode incomodar alguns participantes que não procedam de maneira "idônea". Na corporatura governamental decisões poderão ser acometidas pela mudança de regras, pois, a concretização da tecnologia blockchain nos serviços públicos com certeza impactará em dissipar estorvos de cunho político e burocrático.

Mesmo diante dos entraves culturais, ter uma ferramenta que proporcione uma garantia de segurança no controle dos gastos públicos é uma inovação excessivamente essencial. Dessa forma, haverá melhoria dos serviços prestados, assim como a relação do cidadão com o ente público.

Todos esses benefícios reunidos eleva a confiança nos dados fornecidos pelo governo, principalmente nos casos em que cidadãos desacreditam da autenticidade das informações.

VOTAÇÕES ELETRÔNICAS

Conforme escrito por Adeshina e Ojo (2014, n.p), “o voto eletrônico envolve a utilização de uma variedade de dispositivos eletrônicos conhecidos como *Eletronic Voting Machines* (EVM)”. Essa concepção não diz respeito somente às urnas eletrônicas, envolve também dispositivos como, celulares, computadores, dentre outros aparatos tecnológicos, assim como a internet, que é o canal de comunicação utilizado.

A votação eletrônica vem sendo aprimorada no decorrer do tempo. Diversos países já adotam os benefícios deste tipo de votação, que traz eficiência, agilidade e transparência suprimindo a antiga votação por cédula de papel. Um dos benefícios será a comodidade do eleitor em votar de qualquer lugar através de um dispositivo eletrônico o qual haja acesso à internet, simplificando e reduzindo tempo de apuração. De acordo com Adeshina & Ojo, (2014, n.p.), “a automação desse processo representa uma forma de facilitar o processo eleitoral como um todo, reduzindo o tempo de apuração e a taxa de erros”.

> Em uma rede blockchain, as urnas eletrônicas poderiam receber previamente um software certificado ao serem integradas à rede. Elas permaneceriam online e atualizadas durante todo o processo eleitoral, sendo atribuídas um código de certificação específico que poderia ser verificado periodicamente ao longo das eleições. Além disso, as urnas seriam mais facilmente substituíveis sem perda de dados, uma vez que sua função seria apenas coletar e enviar os votos, não armazenálos e acumulá-los (Tapscott e Tapscott, 2016, n.p.).

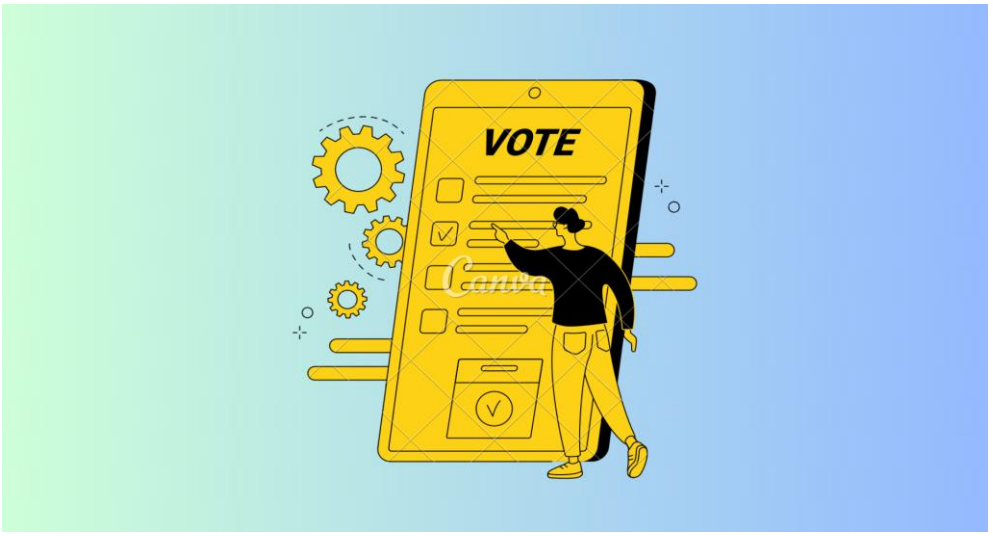
Cetinkaya (2008, p. 1551-1456), revela atributos importantes relativos à segurança, dentre eles destacam-se:

- Confidência: no processo de votação o anonimato do eleitor é algo inegociável. Apesar de informações como, endereço de IP e chave pública sejam essenciais para legitimar a identidade do eleitor, são informações que devem estar descentralizadas, ou seja, não vincular o eleitor ao voto, preservando a privacidade do eleitor durante e após o pleito.
- Garantia de elegibilidade: assegura que somente os eleitores com seus registros e autorização podem exercer o direito ao voto de forma remota.
- Individualidade: Só haver permissão para um único voto. Não permitir duplicidade e consequentemente fraudes.

- Segurança na contagem de votos: o sistema deve ser capaz de identificar qualquer ocorrência de modificação, inclusão ou exclusão de votos, fazendo uma verificação criteriosa de segurança, e eliminando os que não satisfaçam os critérios de segurança. Conforme Tapscott e Tapscott, (2016, n.p.), “a eleição estaria completamente registrada e auditável na blockchain, permitindo uma auditoria abrangente. Além disso, a dependência excessiva de pessoas no sistema seria eliminada, reduzindo as chances de erros”.
- Protocolo de verificação: permitir ao eleitor a possibilidade de verificação da exatidão do número de votos, ou seja, que o eleitor possa ter acesso ao numero total de votos e confirmar se seu voto foi computado de maneira correta.
- Segurança na divulgação dos resultados: permitir acesso ao resultado somente após a apuração terminada. Não deve haver o privilégio de acesso aos resultados de forma parcial.
- Segurança coercitiva: garantir ao eleitor que o seu voto seja livre, independente e autônomo, protegendo o eleitor de violações ou ações coercitivas por parte de terceiros.

Apesar das vantagens, a votação eletrônica compete com muitas críticas, e uma das principais críticas e dúvidas ainda é sobre a transparência e a permissão de uma auditoria independente garantindo a confiabilidade do resultado eleitoral. Não se pode esquecer que o processo eleitoral eletrônico deve assegurar a concessão a todas as pessoas, incluindo às pessoas portadoras de deficiência, seja visual ou motora, para que todos tenham o direito de exercer a cidadania de maneira igualitária.

Figura 2 – Votações Eletrônicas



Fonte: Elaborada pela autora, 2023

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, reitera-se que o uso da tecnologia blockchain na saúde é sem dúvida promissora ao firmar uma segurança veemente nos dados clínicos do paciente, armazenando as informações médicas e laboratoriais, tendo como objetivo amplificar o acesso ao histórico desse paciente. Dessa forma, esse mecanismo pode transfazer o setor ao reestruturar operações incorporando os registros médicos e laboratoriais dos pacientes.

Foi pontuado sobre a tecnologia blockchain nos sistemas de votação eletrônica, tecnologia que proporciona uma maior transparência, segurança e privacidade para eleitores e candidatos. Apesar dos desafios para implementação a tecnologia blockchain possui uma missão fundamental para aperfeiçoamento no processo eleitoral viabilizando o exercício cívico.

Já a funcionalidade da tecnologia blockchain nas organizações governamentais, pela observação dos conceitos analisados, foi considerada que a ferramenta blockchain tem muito a contribuir enveredando na auditoria de informações tornando-as mais confiáveis e criando plataformas de rastreamento, aumentando a transparência gerenciando o dinheiro público de forma a minimizar fraudes e aumentar a responsabilidade dos envolvidos, o que é de suma importância em um ambiente governamental.

É bem certo que as organizações governamentais podem e têm capacidade para essa modificação digital, que irá ordenar escolhas, e que devem ser estratégicas, traçadas e aparelhadas para uma produção de repercussões a médio e longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADESHINA, S. A.; OJO, A. Design Imperatives for E-Voting as a Sociotechnical System. In: *2014 11th International Conference on Electronics, Computer and Computation (ICECCO)*.

BUBLITZ, F. M. et al. Disruptive Technologies for Environment and Health Research: An Overview of Artificial Intelligence, Blockchain, and Internet of Things. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 16, n. 20, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.3390/ijerph16203847.

CETINKAYA, O. Analysis of Security Requirements for Cryptographic Voting Protocols. In: *2008 Third International Conference on Availability, Reliability and Security*, p. 1451-1456.

CROSBY, M. et al. Blockchain Technology: Beyond Bitcoin. *Applied Innovation Review*, v. 2, 2016, p. 6-19.

FERNADES, C.; FRARE, A.; HORZ, V.; QUINTANA, A. Blockchain: Publicações, Disrupção Tecnológica e Perspectivas para a Ciência Contábil. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, 2020. Disponível em: http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/UERJ/article/view/3480/2704.

GOREVOY, E. et al. Tecnologias de Blockchain: Características de Regulação e Aplicação na Prática Jurídica. *Revista de Gênero e Interdisciplinaridade*, v. 1, n. 01, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.51249/gei.v1i01.47.

JOÃO, B. Blockchain e o Potencial de Novos Modelos de Negócios: Um Mapeamento Sistemático. *Revista de Gestão e Projetos*, v. 9, n. 3, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.5585/gep.v9i3.11121.

MANSKL, S. Building the Blockchain World: Technological Commonwealth or Just More of the Same? *Strategic Change-Briefings in Entrepreneurial Finance*, v. 26, n. 5, 2017, p. 511-522.

PIMENTA, F. U.; SILVA, M. A. D. da. Habilitando o Compartilhamento Seguro de Registros Eletrônicos de Saúde (EHR) com Blockchain. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, v. 10, n. 16, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.33448/rsd-v10i16.23410.

RODRIGUES, L. G. V. V. C. A Aplicabilidade da Tecnologia Blockchain em Sistemas de Votações Eletrônicas: Uma Revisão de Literatura.

TAPESOTT, D.; TAPESOTT, A. *Blockchain Revolution.* São Paulo: SENAI - SP Editora, 2016.

SOBRE OS AUTORES

Bárbara Damasio dos Reis

Mestranda em Administração pela Must University. Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Gama Filho. Servidora Pública Federal pela UFRJ. Especialista em Recursos Humanos pela Uninter. Especialista em Direito público e em Lei Geral de Proteção de Dados pela Legale Educacional. E-mail: barbaradamasio@outlook.com

Claudinéia Correia dos Santos

Mestre em Administração de Empresas Pela Must University; Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Ibirapuera; Pós-graduada em Gerenciamento de Projetos pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Pós-graduada em Gestão Estratégica de Negócios pelas Faculdades Metropolitanas Unidas. Experiência na área administrativa e em gerenciamento de projetos, focando em projetos de AMS (Application Management Services). E-mail: klaucorreia@gmail.com

Claudia Born Caravantes

Professora orientadora na MUST University. Professora titular dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis na Instituição de Ensino São Judas Tadeu. Orientadora ad-hoc no Curso de Doutorado en Ciencias Empresariales y Sociales da Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - UCES, Argentina. Professora pesquisadora. Autora de vários livros no campo da Administração. Consultora Organizacional. Professora convidada em cursos de pós-graduação na área de gestão. Obteve seu Mestrado em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul | UFRGS e seu Doutorado em Engenharia da Produção na Universidade Federal de Santa Catarina | UFSC. Ex-professora dos Cursos de Administração do Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter, e da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Ex-Coordenadora Setorial de Pós-Graduação e ex-Coordenadora Setorial de Pesquisa do Curso de Administração do UniRitter. Ex-Diretora Editorial e de Conteúdo do Instituto Caravantes de Desenvolvimento,

Educação e Pesquisa – ICDEP. E-mail: claudia.caravantes@mustedu.com

Hedney Carlos Gomes

Mestrando em Desenvolvimento de Negócios e Inovação pela Must University. Especialização em MBA em Supply Chain e Logística Integrada- Universidade Cruzeiro do Sul_ SP, Licenciatura em Pedagogia- Universidade Cidade de São Paulo- Unicid, Pós-graduação em EaD e Docência do Ensino Superior , Tecnólogo em Processos Gerenciais e Logística – Universidade Cidade de São Paulo- Unicid. E-mail: hedney.gomes@fatec.sp.gov.br

Júlio César Leite Da Silva

Mestrando em Administração de Empresas pela Must University; Pós-graduado em Gestão Estratégica de Negócios pela Universidade Cândido Mendes (UCAM); Graduação em Administração de Empresas pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

Lelles de Paula Lemos

Mestrando em Administração pela Must University; Graduado Bacharelado em Administração - Anhanguera; Graduado Bacharelado em Ciências Contábeis - Cruzeiro do Sul; Graduado Bacharelado em Ciências Econômicas - UNICV; Graduado Tecnólogo em Gestão Financeira - UNICV. Especialização em MBA em Marketing Digital - Anhanguera; MBA em Economia, Mercado e Finanças - Faculdade Focus; Docência em Administração - UNIBF; Gestão da Qualidade - Faculdade Focus; Formação de Novos Gestores - Faculdade Focus; Direito Administrativo - UNIBF; Planejamento Estratégico - UNIBF; Agronegócio - FASUL; Economia Criativa e Gestão de Negócios - UNIDOCTUM. E-mail: lelleslemosprofissional@gmail.com

Priscila Braz Leite Parreiras Araujo

Mestranda em Administração pela MUST University, pós-graduada em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, Bacharel em Turismo e Hotelaria pela UNESA. Possui 15 anos de experiência como administradora de hotéis, tendo trabalhado em grandes redes hoteleiras. Foi Oficial da Marinha por 8 anos e deixou a Força com o título de Capitão Tenente. É casada, mãe de dois lindos meninos, fala 4 línguas e morou 2 anos nos EUA onde estudou inglês na Flórida State College. Ama viajar pelo mundo e viver feliz ao lado de sua família. E-mail: prettyscila@yahoo.com.br

Tatiane Ketlyn Roncovsky Weiler

Mestranda em Administração pela MUST University (EUA). Possui MBA Executivo em Marketing e Gestão de Negócios pela ESIC Business & Marketing School. Especialização em Ciências Humanas e Sociais aplicadas e o Mundo do Trabalho pela UFPI. Bacharel em Administração pela FAE Centro Universitário. Professora de Pós-Graduação na PUCPR, Coordenadora da Comunidade de Práticas de Empreendedorismo na FAE Business School, Mentora e Palestrante na área de marketing digital do Liceu de Oficios Criativos na Prefeitura Municipal de Curitiba, integra a Comissão Especial: Câmara da Mulher Administradora do CRA-PR. Autora de livros e pesquisadora. Digital Marketing Professional Certificate DMPC pela CertiProf International. Multiplicadora de Conhecimento em MPEs certificada pela FIA Business School e CFA. Multiplicadora EducaMídia pelo Instituto Palavra Aberta. Membro registrado do CRA-PR sob nº. 25.555. E-mail: tatianekr@gmail.com

Tiago Siqueira de Carvalho

Mestrando em Marketing Digital pela Must University. Consultor de marketing, professor e palestrante. Graduado em Publicidade e Propaganda - Faculdade Novo Milênio; Pós-Graduado em Comunicação e Marketing nas Mídias Digitais - ESTÁCIO ; MBA em Marketing, Branding e Growth - PUCRS. E-mail: tiago@sociaperformance.com.br

Verônica Souto Maior de Lima Barros

Mestre em Administração pela Must University. Servidora Pública Municipal na Secretaria Municipal de Saúde de Maceió. Contadora formada pelo Centro de Ensino Superior de Maceió (CESMAC), com especialização em Auditoria e Controladoria (CESMAC). Especialização em Contabilidade e Gestão de Negócios(CESMAC). Especialização na Gestão do SUS (SIRIO LIBANÊS). Autora com artigos publicados em livros e revistas. veronica.smaior@hotmail.com

SOBRE OS ORGANIZADORES

Afonso Henrique Souza de Assis

Doutorando em Educação na Faculdad Interamericana de Ciências Sociales. Mestre em Educação na MUST University com chancela da Universidade Cidade de São Paulo. Professor de Matemática e Administração na Rede Estadual de Ensino do Espírito Santo. Conteudista nas áreas de educação e gestão. Bacharel em Administração na UFES e Licenciado em Matemática na FAEL. Especialista em Metodologia do Ensino da Matemática na IBRA e Docência em Administração na FSG.

Neste segundo volume do "Administração em Foco: Inovação Organizacional e Marketing", é apresentada uma coletânea abrangente de artigos que exploram e analisam questões cruciais relacionadas à inovação e ao marketing no contexto organizacional. Os diversos autores oferecem insights valiosos e perspectivas atualizadas sobre estratégias inovadoras, tendências de mercado e práticas eficazes de gestão, proporcionando uma fonte rica de conhecimento para profissionais, pesquisadores e estudantes interessados no aprimoramento das práticas administrativas.

No campo da inovação organizacional, este volume conta com a contribuição de destacados autores:

Bárbara Damasio dos Reis
Claudia Born Caravantes
Claudinéia Correia dos Santos
Júlio César Leite Da Silva
Lelles de Paula Lemos
Tatiane Ketlyn Roncovsky Weiler
Verônica Souto Maior de Lima Barros.

No âmbito do marketing, as valiosas perspectivas são oferecidas pelos autores:

Hedney Carlos Gomes
Priscila Braz Leite Parreiras Araujo
Tiago Siqueira de Carvalho

Essa diversidade de especialistas enriquece o conteúdo, proporcionando uma visão abrangente e aprofundada dessas áreas cruciais da administração.

WWW.EDITORAMANUAL.COM.BR

ISBN: 978-65-981790-3-8
CBL
9 786598 179038

EDITORA
MANUAL